

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

“FACEBOOK Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE  
LAS PRINCIPALES EMISORAS RADIALES  
DE LA CIUDAD DE TACNA, 2020”

TESIS

Presentada por:

Bach. Alex Hassell Ticona Ochoa

Para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD  
DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS

TACNA – PERÚ

2023

**PÁGINA DE JURADOS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS**


**“FACEBOOK Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LAS  
PRINCIPALES EMISORAS RADIALES DE LA CIUDAD  
DE TACNA, 2020”**

Tesis sustentada y aprobada el 10 de agosto del 2023, ante el siguiente jurado:

PRESIDENTE:

  
-----  
Dr. Martín Pedro Llapa Medina

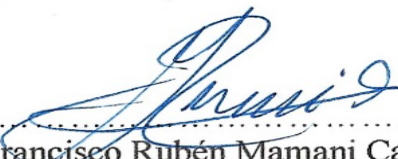
SECRETARIO:

  
.....  
Mgr. Rossemary Paredes Gonzales

MIEMBRO:

  
.....  
Mgr. Rubén Julio Mamani Flores

ASESOR:

  
.....  
Dr. Francisco Rubén Mamani Cañazaca

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Dr. Francisco Rubén Mamani Cañazaca**, en mi condición de Asesor del informe final de investigación titulado : **“FACEBOOK Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES EMISORAS RADIALES DE LA CIUDAD DE TACNA , 2020”** , presentado por el bachiller **ALEX HASSELL TICONA OCHOA** , para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social en la Especialidad de Periodismo y Relaciones Publicas en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajos de investigación y producción intelectual; considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual turnitin , cuenta con el nivel de similitud permitido , cuyo porcentaje es de 8% . Por lo que certifico que la similaridad de la tesis está de acuerdo con el nivel **PERMITIDO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para obtención del título y para su publicación.

Tacna, 09 de Noviembre de 2023



Dr. Francisco Rubén Mamani Cañazaca

Asesor de Tesis

DNI N° 00475196

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a Dios y a todos los integrantes de mi familia, en especial a mi padre. A pesar de haber pasado más de dos años de su partida al descanso eterno, aún se siente su ausencia y hoy por hoy es la motivación de todos mis proyectos.

### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la universidad por la formación brindada a través de sus docentes, quienes día a día entregaron todo su conocimiento en las aulas para explicar diferentes temas vitales en el desarrollo de la carrera periodística.

## CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1. Descripción del problema.....	2
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. <i>Problema general</i> .....	3
1.2.2. <i>Problemas específicos</i> .....	4
1.3. Justificación de la investigación .....	4
1.4. Objetivos de la investigación.....	5
1.4.1. <i>Objetivo general</i> .....	5
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	5
1.5. Hipótesis .....	5
1.5.1. <i>Hipótesis general</i> .....	5
1.5.2. <i>Hipótesis específicas</i> .....	5
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes del estudio .....	7
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i> .....	7
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i> .....	9
2.1.3. <i>Antecedentes locales</i> .....	10
2.2. Bases teóricas .....	11
2.2.1. <i>Redes sociales</i> .....	11
2.2.2. <i>Posicionamiento</i> .....	26
2.3. Definición de términos.....	39
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>42</b>
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	42
3.1.1. <i>Tipo de investigación</i> .....	42
3.1.2. <i>Diseño de la investigación</i> .....	42

3.2.	Población y muestra .....	42
3.2.1.	<i>Población</i> .....	42
3.2.2.	<i>Muestra</i> .....	43
3.3.	Operacionalización de las variables:.....	44
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	46
3.4.1.	<i>Técnica</i> .....	46
3.4.2.	<i>Instrumento</i> .....	47
3.5.	Procesamiento y análisis de datos.....	47
3.5.1.	<i>Técnicas de procesamiento y presentación de datos</i> .....	47
3.5.2.	<i>Técnicas de análisis e interpretación de datos</i> .....	47
	<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS</b> .....	<b>48</b>
4.1.	Resultados descriptivos de las variables .....	48
4.1.1.	<i>Resultados de la variable Facebook</i> .....	51
4.1.2.	<i>Resultados de la variable posicionamiento</i> .....	64
4.2.	Contraste de hipótesis.....	69
4.2.1.	<i>Contraste de hipótesis específicas</i> .....	69
4.2.2.	<i>Contraste de hipótesis general</i> .....	72
	<b>CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>73</b>
	CONCLUSIONES.....	77
	RECOMENDACIONES .....	79
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
	ANEXOS.....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Emisoras radiales que transmiten desde la provincia de Tacna.....	44
Tabla 2. Operacionalización de la variable Facebook.....	45
Tabla 3. Operacionalización de la variable Nivel de Posicionamiento.....	46
Tabla 4. Encuestados según edad.....	49
Tabla 5. Encuestados según sexo.....	50
Tabla 6. Medios radiales que cuentan con un grupo de Facebook .....	51
Tabla 7. Número de veces que una publicación fue compartida en Facebook.....	53
Tabla 8. Número de personas que indicaron que les gusta la página.....	55
Tabla 9. Número de interacciones realizadas con las publicaciones de la página por medio de reacciones y comentarios.....	57
Tabla 10. Número de usuarios que publican en el <i>fanpage</i> .....	60
Tabla 11. Número de publicaciones de la página de Facebook .....	62
Tabla 12. Dimensión-Recordación de la marca.....	64
Tabla 13. Dimensión-Asociación de la marca .....	65
Tabla 14. Dimensión-Intención de recomendación .....	66
Tabla 15. Dimensión-Fidelización del consumidor .....	67
Tabla 16. Estadísticos del nivel de posicionamiento .....	68
Tabla 17. Escala del nivel de posicionamiento.....	68
Tabla 18. Nivel de posicionamiento de las emisoras y el nivel de uso de los grupos de Facebook.....	69
Tabla 19. Prueba de la Chi cuadrado para verificar la relación entre el nivel de posicionamiento de las emisoras y el nivel de uso de los grupos de Facebook .....	69
Tabla 20. Nivel de posicionamiento de las emisoras y el nivel de uso de las páginas de Facebook.....	70

Tabla 21. Prueba de la Chi cuadrado para verificar la relación entre el nivel de posicionamiento de las emisoras y el nivel de uso de las páginas de Facebook.....	70
Tabla 22. Nivel de posicionamiento de las emisoras y el nivel de uso de los muros de Facebook.....	71
Tabla 23. Prueba de la Chi cuadrado para verificar la relación entre el nivel de posicionamiento de las emisoras y el nivel de uso de los muros de Facebook .....	71
Tabla 24. Nivel de posicionamiento de las emisoras y el nivel de uso de Facebook...	72
Tabla 25. Prueba de la Chi cuadrado para verificar la relación entre el nivel de posicionamiento de las emisoras y el nivel de uso de Facebook .....	72

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Edad .....	49
Figura 2. Sexo .....	500
Figura 3. Páginas que cuentan con un grupo de Facebook.....	52
Figura 4. Número de veces que alguna publicación fue compartida .....	54
Figura 5. Número de personas que indicaron que les gusta la página.....	56
Figura 6. Número de interacciones realizadas con las publicaciones de la página por medio de reacciones .....	58
Figura 7. Número de interacciones realizadas con las publicaciones de la página por medio de comentarios .....	58
Figura 8. Publicaciones de la página de Facebook realizadas por otras personas en su muro.....	60
Figura 9. Número de publicaciones de la página de Facebook .....	62

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia de Facebook en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna en 2020. El tipo de investigación es básico y de nivel correlacional; el diseño fue no experimental y transversal. Para la obtención de la información se consideraron 12 emisoras que cuentan con sede en Tacna y que cuentan con páginas de Facebook. Para recoger las informaciones por un lado se utilizó la hoja de codificación para la medición de la variable Facebook; por otro lado, se empleó un cuestionario con escala de Likert para la variable Nivel de Posicionamiento. Los *software* utilizados para el procesamiento y presentación de la información fueron el Minitab 17, Microsoft Excel versión 2017 y Microsoft Word versión 2017. Los resultados reflejan que la página de Radio Uno resalta sobre las demás. Sigue en importancia Radio RCC, llegando a superar las 9 mil publicaciones, 288 mil *likes* y aproximadamente 2,7 millones de interacciones. Se concluye que a través de la prueba no paramétrica Chi Cuadrado se obtuvo el valor p de 0,000 (por debajo de 0,05), por lo que se establece que la variable Facebook incide en el nivel de posicionamiento. Este resultado puede sustentarse en base a que la gestión de las páginas de Facebook de la mayoría de emisoras radiales ha sido deficiente, no pudiendo aprovechar las oportunidades y beneficios brindados por dicha plataforma para la generación de una mayor cantidad de audiencia de radioescuchas que se traduzca en un mejor posicionamiento.

**Palabras clave:** Nivel de posicionamiento, Facebook, recordación de la marca, asociación de la marca, intención de recomendación, competencia, fidelización del consumidor, página de Facebook, grupo de Facebook, muro de Facebook.

## **ABSTRACT**

*The objective of this research was to determine the incidence of Facebook on the level of positioning of the main radio stations in Tacna, 2020. The type of research is basic and correlational level ; the design was non-experimental and cross-sectional; To obtain the information, 12 stations that had their headquarters in Tacna and that had their Facebook pages were considered; To collect the information, on the one hand, the coding sheet was used to measure the variable Facebook, on the other hand, a questionnaire with a Likert scale was used for the variable Level of Positioning. The software used for the processing and presentation of the information were Minitab 17, Microsoft Excel version 2017, Microsoft Word version 2017. The results reflect that the Radio Uno page stands out more than the others, Radio RCC continues to be important, even exceeding the 9 thousand publications, 288 thousand likes and approximately 2.7 million interactions. It is concluded that, through the non-parametric Chi Square test, the p-value of 0.000 (below 0.05) was obtained, which is why it is established that the Facebook variable affects the Positioning Level. This result can be based on the fact that the management of the Facebook pages of the majority of radio stations has been deficient, not being able to take advantage of the opportunities and benefits offered by said platform, for the generation of a greater number of listeners than radio listeners. translate into better positioning.*

**Keywords:** *Positioning Level, Facebook, brand recall, brand association, recommendation intention, competition, consumer loyalty, Facebook page, Facebook group, Facebook wall.*

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza bajo la premisa descrita por muchos especialistas del *marketing* digital que aseguran que “las marcas que no están en Facebook no existen”. Entonces, si no existen en esta red, es muy probable que tampoco se encuentren en la mente del consumidor. Este tema despierta el interés personal del investigador debido a que ha laborado en algunas radios locales y se ha notado el bajo interés y desconfianza en el uso de las redes sociales como Facebook; sin embargo, las radios más grandes de cobertura nacional sí hacen un uso extensivo de Facebook, lo que incide en su posicionamiento.

Este trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos, descritos de la siguiente manera. En el capítulo I identifica el planteamiento del problema y las razones del estudio, la formulación del problema, la justificación de la problemática y su importancia y los objetivos e hipótesis de la investigación.

En el capítulo II se presenta el marco teórico, que contiene los antecedentes, las bases teóricas que sirven de fundamento y las definiciones conceptuales básicas del estudio.

En el capítulo III se describe el marco metodológico, con el que se explica el tipo de investigación, diseño de la investigación, instrumentos y procedimientos.

En el capítulo IV se presentan los resultados obtenidos a través de tablas de frecuencia, mostrando los datos en frecuencias y porcentajes utilizados en la medición, acompañados de gráficos estadísticos ilustrativos. Se presenta la verificación de las hipótesis planteadas. Finalmente, se redactan las conclusiones en base a los resultados obtenidos y se proponen las recomendaciones pertinentes.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción del problema

Para los peruanos la radio está arraigada a su cultura y folclor, especialmente a la música, pues evoca sus raíces y se identifica con el lugar de donde procede la población. Pero las radios ya no son el único medio, hoy en día las principales emisoras hacen un uso intensivo de las redes sociales, generando un matrimonio tecnológico. Ahora la radio y las redes sociales no son excluyentes. Estas últimas sirven de soporte a la radio, lo que permite el despliegue de un abanico muy interesante de posibilidades y formatos ricos en contenidos, pudiendo alcanzar coberturas a escala mundial.

La problemática hallada fue que varias de estas emisoras radiales no daban la importancia debida al uso de las redes sociales, específicamente a Facebook, generando un deterioro en su nivel de posicionamiento y que menos empresas deseen invertir en publicitarse ellas, prescindiendo de sus servicios.

Más aún, se sabe que el uso de las redes sociales no es exclusivo para la generación de los *millennials* o *centennials*, porque se ha observado que personas de mayor edad tienen acceso a las redes sociales. Por otra parte, los dispositivos móviles y fijos, como las computadoras, han permitido que muchas radios migren a estas herramientas de comunicación, como celulares, *smartphones*, *tablets*, *laptops* y PC. Sin embargo, a pesar de los cambios tecnológicos las radios aún son un medio de comunicación de gran alcance y han logrado posicionarse entre sus oyentes.

Gran parte de las radios son privadas y, por lo tanto, persiguen un fin económico que les permita obtener utilidades y ser sostenibles en el tiempo, situación que solo es posible cuando realizan acciones estratégicas y brindan un servicio diferenciado que genera cierto impacto en sus oyentes. Esta situación representa una oportunidad para

dar a conocer sus productos al público. Un ejemplo es el caso de Radio Moda, que tiene una gran interacción en redes sociales y suele realizar campañas en conjunto con sus anunciantes con el objetivo de acercar a los oyentes a ambas marcas, generar una fuerte difusión radial e interacciones físicas o virtuales, obteniendo grandes beneficios (radio + digitalización + comercio).

A pesar de los diferentes beneficios que brinda el uso eficiente y planificado de Facebook, existen diferentes radios que aún lo desconocen y, por lo tanto, no lo hacen. Asimismo, muchas de ellas no cuentan con un plan para sus actividades en redes sociales y no saben cómo interactuar con sus seguidores. A la vez, dentro de Facebook existe la herramienta Facebook Business Suit, que permite la creación de campañas publicitarias que se adecúan y personalizan de acuerdo a las necesidades del cliente.

El nulo o bajo uso de las redes sociales como Facebook por las emisoras radiales incide en el posicionamiento, porque no cuentan con las posibilidades de crecer y solo replican las actividades de la competencia, situación difícil de sobrellevar debido que las acciones deben seguir una estrategia propia, de acuerdo con las características de la emisora radial.

En base a lo expuesto, el propósito de la presente investigación es determinar la incidencia de Facebook en el posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general.**

¿Cómo Facebook incide en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

- a. ¿Cuál es la incidencia de los grupos de Facebook en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020?
- b. ¿Cuál es la incidencia de las páginas de Facebook en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020?
- c. ¿Cuál es la incidencia de los muros de Facebook en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020?

### **1.3. Justificación de la investigación**

La investigación se justifica en los aspectos práctico, metodológico y teórico, los cuales se desarrollarán a continuación:

#### **a. Justificación práctica**

El desarrollo de la investigación permite a las emisoras radiales de Tacna conocer el posicionamiento que tienen en la audiencia tacneña, así como las brechas que tienen en la gestión de las redes sociales. Dicho conocimiento permitirá realizar mejoras, como contratar a un especialista que potencie el uso de redes sociales y emitir contenidos más relevantes. De esta manera, estas pueden ser más competitivas. A la vez, las emisoras radiales podrán conocer las características sociodemográficas de sus oyentes para poder realizar acciones estratégicas correspondientes.

#### **b. Justificación metodológica**

Los instrumentos de investigación empleados para la recolección de datos servirán en el futuro para evaluar el uso de las redes sociales como Facebook; asimismo, para medir el nivel de posicionamiento de los medios radiales. El estudio empleó como instrumentos el cuestionario con escala de Likert para medir el nivel de posicionamiento y la hoja de codificación para registrar información sobre el uso de *fanpage* de Facebook.

c. Justificación teórica

El sustento teórico y los resultados de la investigación permiten corroborar las teorías existentes sobre las variables que son objeto de estudio. Además, la investigación sirve como fuente de consulta de futuras investigaciones.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general.**

Determinar la incidencia de Facebook en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a. Determinar la incidencia de los grupos de Facebook en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020.
- b. Determinar la incidencia de las páginas de Facebook en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020.
- c. Determinar la incidencia de los muros de Facebook en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020.

#### **1.5. Hipótesis**

##### **1.5.1. Hipótesis general.**

Facebook incide significativamente en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020.

##### **1.5.2. Hipótesis específicas.**

- a. Los grupos de Facebook inciden significativamente en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020.

b. Las páginas de Facebook inciden significativamente en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020.

c. Los muros de Facebook inciden significativamente en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del estudio

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales.

León (2015), en su investigación titulada “Posicionamiento de la DTA Radio *Online* de la Universidad de Carabobo en los usuarios de las redes sociales desde el *marketing 2.0*”, presentada a la Universidad de Carabobo, Venezuela para obtener el grado de magíster en Administración de Empresas, mención Mercadeo, tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de la DTA Radio *Online* de dicha universidad en los usuarios de redes sociales. Dentro de las características la metodología señala que la investigación es de tipo aplicada, un diseño no experimental transeccional, de nivel descriptivo, y ha manejado una muestra de 313 usuarios de Twitter y 88 de Facebook. Como instrumento se ha empleado un cuestionario para la recolección de información. El resultado del estudio concluyó que las redes sociales son espacios fundamentales para el posicionamiento de DTA Radio *Online*, puesto que entre sus virtudes se tiene la comunicación de eventos en tiempo real y menos barreras de tiempo y espacio.

Campos (2018) realizó una investigación titulada “Diseño de estrategia *social media marketing* para mejorar el posicionamiento de la marca Guía Riobamba, año 2017”, presentada a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador para obtener el grado de magíster en Gestión de *Marketing* y Servicio al Cliente. En dicha investigación el objetivo fue conocer el diseño de estrategias de *social media marketing* para mejorar el posicionamiento de la marca Guía Riobamba. Sus características metodológicas fueron una muestra de 97 clientes y potenciales clientes de la marca. El nivel de investigación es descriptivo, el enfoque es cualitativo, se empleó cuestionarios para la recolección de datos. El estudio en su conclusión reconoce la importancia de la

aplicación de *social media* como estrategia de *marketing* de las empresas debido al incremento del uso del internet y redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube. La investigación concluye que dichas estrategias de *social media marketing* influyen positiva y significativamente en el posicionamiento de la marca Guía Riobamba.

Tello (2015), en la tesis titulada “*Marketing* de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca”, presentada en la Universidad de Uzuay, Ecuador para obtener el grado de maestro en Comunicación y *Marketing*, tuvo como objetivo principal determinar la forma en la que la integración de los elementos del *marketing* de contenidos en redes sociales aporta al posicionamiento de marca. La metodología de investigación es de nivel descriptivo, basada en el método deductivo, utilizando la herramienta de Social Baker con una muestra compuesta por dos marcas de sectores comparables. El autor concluye que las redes sociales son importantes para el *marketing* de contenidos, pues los buenos resultados estarán determinados por el criterio y planificación que genere interacción sin que las marcas sean intrusivas. La cantidad de publicaciones no determina el nivel de participación de las personas con los contenidos.

Delgado (2018), en su tesis denominada “Aplicación de redes sociales para el posicionamiento en el sector maderero de la provincia de Tungurahua” para la obtención del grado académico de magíster en *Marketing* Digital y Comercio Electrónico en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, se planteó como objetivo analizar las redes sociales que permitan el mejoramiento de la apreciación de la marca para el posicionamiento del sector de muebles en la provincia de Tungurahua. En el marco metodológico se consideró un enfoque cuantitativo. El nivel de investigación fue descriptivo, con una muestra de 26 pymes, y como instrumento se aplicó un cuestionario. Como resultado del estudio se evidenció un crecimiento importante en la cantidad de fans en los últimos tres meses asociado a la importancia de los contenidos para los fans.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales.

Flores (2019), en la tesis titulada “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S. A. C., 2018”, presentada a la Universidad César Vallejo de Tarapoto para optar el grado de maestro en Administración de Negocios-MBA, tomó como objetivo establecer la relación entre la eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca. Como metodología el tipo de investigación fue básico y de diseño correlacional. La muestra fue de 216 usuarios y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario. Como resultado del estudio se evidenció la existencia de correlación entre el uso de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S. A. C. Sin embargo, esta correlación fue positiva pero baja. El autor explica que la baja correlación encontrada se debe a un manejo y promoción ineficiente en los medios digitales disponibles, por lo que en caso de mejorar el manejo de los medios digitales, esta relación se haría más evidente.

Gil (2018), en la tesis titulada “Influencia del *marketing* digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles LED en Huaraz en el año 2018”, investigación presentada en la Universidad César Vallejo de Huaraz para obtener el título profesional de licenciado en Administración, planteó como objetivo de la investigación analizar la manera en la que el uso del *marketing* digital contribuye en el posicionamiento de las empresas de la ciudad de Huaraz en el 2018. La investigación fue de nivel correlacional y diseño no experimental, con una muestra de 167 clientes de las empresas que publicitan en las pantallas LED de la ciudad y haciendo uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos. Finalmente, los resultados evidenciaron una relación de influencia entre el *marketing* digital y el posicionamiento de las empresas de publicidad en pantallas LED en la ciudad de Huaraz.

Del Carpio (2017), autor de la investigación titulada “Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bembo, sede

Independencia, Megaplaza, Lima, 2017”, presentada a la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación, indicó como objetivo la determinación de la relación entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bombos de Independencia. Como metodología se desarrolló una investigación de tipo básica, con nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental, con una muestra compuesta por 175 clientes haciendo uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos. El autor concluye que existe una relación significativa entre la aplicación de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bombos de Independencia. Además existe una relación significativa entre la aplicación de redes profesionales con la imagen comercial y los hábitos de los consumidores de la empresa Bombos.

### **2.1.3. Antecedentes locales.**

Lipa (2019), en la investigación titulada “Las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores del restaurante Misti Sushi Tacna- 2019”, presentada a la Universidad Privada de Tacna para optar el título de ingeniero comercial, establece como objetivo principal la determinación del grado de influencia de las redes sociales en el posicionamiento en los consumidores del restaurante Misti Sushi Tacna-2019. En la metodología señala que es una investigación de tipo básica o pura y el nivel de investigación es explicativo causal. Manejó una muestra de 384 personas y utilizó un cuestionario para la recolección de datos. La conclusión de esta investigación expresa que las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento del restaurante Misti Sushi Tacna.

Cachi (2018), en la tesis titulada “*Marketing* digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016”, presentada para optar el título profesional de ingeniero comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, indica como objetivo de la investigación el análisis de la relación entre el *marketing* digital y el posicionamiento de marca de las mypes de la

provincia de Tacna en el año 2016. La metodología señala que el tipo de investigación es básica, de nivel correlacional y de diseño no experimental. Manejó una muestra de 379 empresas legalmente constituidas que se encuentran en el sector de mypes de la provincia de Tacna, haciendo uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos. El resultado del estudio concluye que el nivel de uso del *marketing* digital por parte de las mypes en la provincia de Tacna ha sido identificado como bajo y el nivel de posicionamiento de la marca ha sido categorizado como alto.

Mendoza (2017), en la tesis titulada “Uso del *social network* y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna, 2016”, presentada en la Universidad Privada de Tacna para optar el título profesional de ingeniera comercial, se trazó como objetivo principal la determinación de la relación entre el uso del *social network* y el posicionamiento en los clientes de dichos restaurantes. La metodología describe que desarrolló una investigación de tipo básica, con nivel correlacional y diseño no experimental, con una muestra de 138 comensales. Como instrumento de recolección de datos se utilizó cuestionarios. El resultado del estudio evidenció que existe una relación directa y moderada entre el uso del *social network* con el posicionamiento en los clientes. La relación moderada se explica debido al inadecuado uso de las redes sociales por parte de los restaurantes de la ciudad de Tacna, argumentándose en el temor al uso de medios tecnológicos.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Redes sociales.**

Según Santoveña-Casal (2018), la denominación de red social se empleó desde 1940. Se consideraban como estructuras sociales formadas por conexiones y nodos que conectan entre sí a los seres humanos mediante relaciones, sin considerar aspectos tecnológicos.

Sin embargo, en la actualidad las redes sociales o *social networking sites* son descritas como herramientas de telecomunicaciones que permiten a sus usuarios concebir un perfil personal mediante el cual las personas pueden interactuar y formar conexiones con otras de un entorno relativamente cercano o con alguna afinidad. Además, estas interacciones *tienen* la capacidad de influir en la vida de quienes forman parte de esta red.

Fresno (2018) coincide con el autor anterior en algunos aspectos y denomina como social web a una herramienta con gran variedad de servicios web que comparten una misma filosofía y características comunes, entre las cuales se identifican la inteligencia colectiva y la arquitectura de la participación. La inteligencia colectiva se refiere al conjunto de saberes de un colectivo que participan colaborativamente y comparten sus saberes democráticamente.

Por otro lado, Aparici *et al.* (2019) definen a las redes sociales como estructuras que ofrecen la posibilidad de acceder a información mediante documentos, imágenes, fotos, audios, videos, entre otros, compartidos por los propios usuarios y que a su vez propician el intercambio de ideas, pensamientos y sentimientos, estableciendo relaciones entre los participantes que pueden ser relevantes en su día a día.

Callejo (2018), desde un enfoque de gestión, afirma que las redes sociales son dispositivos con la capacidad de administrar a sus usuarios como bienes o riqueza y valorarlos en todo momento mediante la medición del número de seguidores y reacciones, creando un mercado de atención. Asimismo, asevera que las redes sociales sirven como productoras de registros estadísticos que permiten medir y analizar los comportamientos de los usuarios.

Pleyers y Bringel (2020) sostienen que en tiempo de pandemia, debido a las crisis acontecidas a nivel mundial, las redes sociales fueron herramientas importantes que pese a la dispersión de noticias falsas ofrecieron espacios de información alternativa

contraria a las prácticas de desinformación efectuadas por los medios de comunicación en diversos territorios.

Navarro (2018) aborda las redes sociales desde un punto de vista más individualista y ligeramente opuesto a los anteriores, pues resalta aspectos negativos que estas propician, definiéndolas como espacios que permiten la construcción de identidades manipuladas, falsas o vacías, que solo en algunos casos logran coincidir al cien por ciento con la identidad real, mientras que en otros la identidad digital exhibe solo aquellos aspectos que se desea que los demás conozcan.

Las redes sociales se relacionan a un perfil público que posee un individuo para realizar una comunicación con otros sujetos, facilitando el acceso a información de terceros que completan un perfil con datos personales o características que en particular puedan vincularse mediante una misma red social (Uribe *et al.*, 2013).

Las redes sociales fueron una pieza clave para analizar el comportamiento del consumidor, ya que se pueden apreciar las emociones en tiempo real al referirse a una organización o marca, generando entre los individuos una interacción ya sea positiva o negativa (Isín *et al.*, 2019).

El reducido costo de aceptación de las redes sociales favorece a la implementación de características o funciones en los espacios web comerciales de las empresas. Asimismo, estas permiten analizar el comportamiento del consumidor y observar sus experiencias e intención de compra, ayudando a elaborar estrategias de negocios.

Las redes sociales de internet se han constituido como el eslabón más importante para acceder al mundo global digital y para compartir información y utilizarla para su procesamiento y empleo eficiente en la toma de decisiones.

Rescatando las definiciones expuestas por diferentes autores, las redes sociales son una herramienta de comunicación (instantánea) efectiva que permite un intercambio

de ideas, pensamientos y sentimientos entre los usuarios, convirtiéndose para la sociedad en un excelente medio para compartir no solo mensajes, sino también compartir material visual o audiovisual, con lo cual las redes sociales y las diferentes formas de comunicación digital podrían desplazar inevitablemente a los medios de comunicación social.

#### **2.2.1.1. Tipos de redes sociales.**

En la actualidad se evidencia un desconocimiento del tipo de redes sociales existentes. Estas se dividen en dos:

- Redes sociales horizontales. En este tipo se caracteriza el tipo de red social general, donde no predominan los gustos y preferencias y cualquier tipo de usuario puede crear una cuenta e interactuar en ella. Las redes sociales que se identifican son Facebook, Instagram, Twitter y otras.
- Redes sociales verticales. Los usuarios buscan y tienen gustos y preferencias similares. En estas redes sociales se puede obtener uno o varios beneficios, ventajas en el ámbito laboral, oportunidades de trabajo, redes de contacto, pasantías de capacitación, etc. Hay tipos de redes sociales como LinkedIn, Tripadvisor, Soundcloud, Spotify, Vimeo y otras (Navarrete, 2018).

#### **2.2.1.2. Estadísticas referentes a las redes sociales.**

Para diciembre de 2020 Facebook contaba con 1840 millones de usuarios activos. La India era el país que acopiaba la mayor cantidad, con 280 millones de usuarios. Respecto al *marketing*, se estima que el 18 % del personal que se dedica al *marketing* digital hace uso de esta red a través de los grupos de Facebook. La mayor cantidad de usuarios son de sexo masculino (57 %), la edad más recurrente es de entre 25 y 34 años (32,4 %), el tiempo promedio de uso es de 34 minutos al día, la forma de acceso más común es a través de dispositivos móviles (98,3 %) y el 81 % de empresas prefieren el *videomarketing* en Facebook (Adco, 2020).

Instagram aglomera aproximadamente 1000 millones de personas a nivel mundial, con un considerable número de usuarios en Estados Unidos (12 %). Cuenta con una población mayoritariamente femenina (51 %), con un consumo diario promedio de 30 minutos al día, una estimación del 35 % de su audiencia dentro del margen de 24-34 años de edad, el 81 % de los usuarios hacen uso de esta red social para la búsqueda de servicios y productos y el 90 % de los usuarios de esta plataforma siguen a alguna empresa (Adco, 2020).

YouTube genera la mayor cantidad de búsquedas orgánicas, con un aproximado de 2 mil millones de vistas únicas a nivel mundial. En el territorio peruano las personas de entre 50 y 64 años son las que más utilizan esta plataforma de videos. La pandemia conllevó a un incremento del 80 % en su consumo, mientras que el dispositivo móvil es el medio más utilizado (96 %) para acceder a esta red social (Adco, 2020).

Por último, pero no menos importante, se ubica Tiktok, sobre el cual se calcula que hasta inicios del 2021 contaba con 689 millones de usuarios en el mundo, siendo la aplicación más descargada en el 2020. En el territorio peruano la pandemia ha conllevado al crecimiento en un 266 % del uso de esta red. El 31 % participa a partir de la grabación y publicación de videos, mientras que un 84 % participa a través de sus reacciones (dando *like* y compartiendo). La distribución por sexo registra que la mayor parte son mujeres, con un 58 %, mientras que la mayor cantidad de usuarios registra una edad entre los 18 y 24 años (Adco, 2020).

### **2.2.1.3. Identificación de las principales redes sociales virtuales en el mundo.**

Desde 1995, con la aparición de la llamada web 1.0, las redes sociales virtuales con la evolución del internet han llegado a contar hasta el día de hoy con más de 150 sitios de redes sociales, 4,5 billones de internautas y más de 3,8 billones de usuarios en redes sociales (Lucca, 2020).

A continuación, según la Revista Hootsuite y We Are Social (2021), se presenta una lista de redes sociales más usadas en la actualidad. Son las siguientes:

- Facebook (2 740 millones de usuarios).
- YouTube (2 291 millones de usuarios).
- WhatsApp (2 000 millones de usuarios).
- Facebook Messenger (1 300 millones de usuarios).
- Instagram (1 221 millones de usuarios).
- Weixin/WeChat (1 213 millones de usuarios).
- TikTok (689 millones de usuarios).
- QQ (617 millones de usuarios).
- Douyin (600 millones de usuarios).
- Sina Weibo (511 millones de usuarios).
- Telegram (500 millones de usuarios).
- SnapChat (498 millones de usuarios).
- Kuaishou (481 millones de usuarios).
- Pinterest (442 millones de usuarios).
- Redoit (430 millones de usuarios).
- Twitter (353 millones de usuarios).

#### **2.2.1.4. Facebook.**

Esta red social es el objeto de estudio de la presente investigación debido a su importancia en el ámbito de las telecomunicaciones, y a la vez por su uso más frecuente en los medios radiales.

Facebook es una plataforma que brinda la posibilidad de creación de un perfil personal en el cual el usuario puede ejecutar diferentes acciones, como subir videos u otros contenidos, participar en conversaciones con otros usuarios, expresar sus opiniones, entre otros, mientras que las empresas pueden crear una *fanpage* que se usa como herramienta de interacción con sus clientes y para proporcionar una asesoría directa (López *et al.*, 2017).

El crecimiento alcanzado por Facebook ha permitido que se ubique como la red social más grande de todas. Este crecimiento implica una constante evolución de la plataforma a través de cambios en el algoritmo, nuevos recursos y cambios demográficos. Estos datos representan una oportunidad como un reto para las empresas que identifique una opción de *marketing* efectivo en Facebook, por lo que es necesario entender las estadísticas facilitadas sobre esta red social y la forma en que esta información puede ser procesada en favor de las estrategias de *marketing* social a implementar (Martin, 2022).

Las métricas manejadas por las redes sociales permiten evaluar cuantitativamente las acciones realizadas dentro de cada espacio virtual. Estas acciones pueden traducirse en una serie de beneficios como el aumento de ingresos, mejoramiento de la imagen de la marca, ganancia de notoriedad, generación de confianza y credibilidad, fidelización de clientes, conocer la efectividad de las campañas implementadas, entre otros (Klawter, 2021).

Dentro de las métricas ganan gran importancia los indicadores claves de rendimiento, también conocidos como KPI (*Key Performance Indicator*). Estos brindan

las facilidades para acceder a información relevante sobre la eficacia de las acciones puestas en marcha (Klawter, 2021).

Según Tello (2015), Facebook representa una inmensa oportunidad para las marcas ya que ofrece la opción de crear una página para dar soporte a negocios, organizaciones y marcas con la finalidad de difundir su historia de desarrollo y contacto con el público. Del mismo modo, la plataforma ofrece Facebook para empresas, con el propósito de guiar a los usuarios en conceptos de *marketing* dentro de la misma red social, así como soporte para la gestión de publicidad.

Reátegui (2017) identifica tres dimensiones de Facebook: grupos de Facebook, páginas de Facebook y muro de Facebook, las cuales se describen como sigue:

a) Grupos de Facebook

Fogg *et al.* (2013) confirman que Facebook es un campo en el que los usuarios pueden relacionarse, educarse e interactuar con el resto. Es irrelevante crear un lazo filial para lograr debatir desde distintos puntos de vista acerca de un asunto en particular, ya que se puede realizar por medio de comunidades cerradas o abiertas, de tal manera que los datos sean internos, aunque sus usuarios estén incluidos en un grupo público.

Ríos *et al.* (2015) reafirman que emplear grupos en Facebook es lo más conveniente si nos referimos al aprendizaje. Este desarrollo se ejecuta por medio de la organización de un usuario del grupo, que tienen intereses y metas en el debate de un asunto. A su vez tiene un foro de discusión. Además se puede añadir archivos audiovisuales como videos, fotos, audios o enlaces y calendarios donde se difundirán los próximos eventos.

Morelli (2011) especifica que al desarrollar un grupo en Facebook se abre un espacio interno con provechos en común. Cualquier usuario puede desarrollar un grupo con su cuenta de Facebook. Sin embargo, no se pueden compartir apuntes Zip en

Facebook, porque únicamente lo permite por medio de los vínculos ubicados en webs adyuvantes.

b) Páginas de Facebook

Según Ríos *et al.* (2015) las páginas en Facebook son desarrolladas por usuarios también con un propósito determinado: mercantil, académico, institucional o de páginas web de celebridades, y son vistas por usuarios aficionados al contenido. Cuentan con foro de discusión, calendarios donde se publican los eventos y también se puede publicar material audiovisual como fotos, notas, videos, audios, etc. Inclusive es permitido desarrollar varias páginas.

c) Muro de Facebook

Para Ríos *et al.* (2015) el muro de Facebook es como un cartel virtual con el que cada usuario cuenta y donde él y sus amigos pueden publicar mensajes.

Según Cueva (2013) el muro de Facebook es una herramienta de conexión entre los usuarios, ya que por medio de los muros se puede dejar mensajes para luego ser leídos.

En la práctica todos los que usan el muro de Facebook tienen la oportunidad de dejar mensajes en los muros de sus amigos para que puedan leerlos. Dichos mensajes pueden ser imágenes, videos, enlaces web, notas, audios, etc. Además, en los muros de Facebook únicamente se puede dejar mensajes en los muros de amigos; si es que no lo son, no hay manera de enviar los mensajes.

No solamente es permitido tener un diálogo en privado, sino que también se puede realizar por medio del muro, lo que llamamos muro a muro. Estos mensajes por medio de los muros provocan deliberación, intercambio de puntos de vista y la presentación de diferentes criterios que generan una atmósfera activa entre los usuarios.

### **2.2.1.5. Facebook para la comunicación.**

Según Zeler (2018), las empresas desde hace algunos años consideran a Facebook como una herramienta que ayuda a generar participación, visibilidad, interacción y escucha activa. Además de crear páginas corporativas, también pueden generar nuevos perfiles asociados a determinados departamentos de la organización, como el área comercial, área de prensa, entre otros que tienden a estar asociados a la actividad a la que se dedica, considerando que debe ser factible y provechoso para la empresa. Su naturaleza colaborativa y multidireccional abre nuevas oportunidades para que las organizaciones construyan relaciones constantes y equitativas con las personas mediante el intercambio de información.

Con el uso de esta red social muchas empresas están logrando relacionarse con el público de una manera más estrecha, dado que pueden comunicarse en cualquier momento y lugar. Esto genera que las organizaciones obtengan mayor confiabilidad, compromiso y autenticidad. Con Facebook se puede establecer charlas y compartir mensajes claves e historias (Zeler, 2018).

Es importante comprender que únicamente crear la página corporativa no asegura que las empresas vayan a tener una visibilidad y participación más grande. Por lo tanto, es fundamental entender que Facebook es una herramienta que ayuda a fomentar y mantener relación con el público objetivo que debe ser administrada por un grupo especializado en *marketing* y en dicha red social para que el contenido compartido sea el más adecuado y realmente impacte en el *target* (Losada y Capriotti, 2015). Por ello, tener presencia en Facebook es un factor relevante en la estrategia comunicativa de cualquier organización.

### **2.2.1.6. Herramientas de comunicación de Facebook.**

La comunicación implica la transferencia de información entre un sujeto emisor a un receptor. En el ámbito comercial tiene la capacidad de influir en un determinado conjunto de personas, orillándolo a seleccionar entre dos alternativas contrastantes: sentirse atraído por una oferta o quedar reacio a aceptarla. Desde esta perspectiva, Facebook es un medio de comunicación gigante que genera relaciones con los usuarios otorgando información relevante dentro del contexto y preferencia de cada uno de ellos, buscando atraer su atención (Cornejo *et al.*, 2015).

Esta red social es una plataforma altamente atractiva para las diversas marcas que desean promocionar sus productos. Además se ha convertido en el centro de interés de profesionales, investigadores y de agencias publicitarias que buscan desarrollarse a profundidad en este campo publicitario. Esto se debe a que mediante Facebook se pueden persuadir de una forma más rápida y económica en el comportamiento de determinadas personas (Barroso *et al.*, 2013).

Según Cornejo *et al.* (2015), las herramientas que una empresa debe considerar para comunicarse con el público están relacionadas a las actividades que realizan diariamente los usuarios, las cuales son:

- Enviar mensajes personales a determinados usuarios.
- Disfrutar de los juegos sociales que brinda la plataforma.
- Efectuar comentarios que realizan otros usuarios.
- Propagar y comunicar eventos.
- Avisar de sucesos a sus contactos.
- Charlar con uno o más contactos al mismo tiempo.
- Realizar publicaciones en el muro de otro usuario.

- Crear grupos específicos para ciertos contactos.

En este sentido, para manejar y conocer información de esta red social se deben considerar las siguientes herramientas comunes:

- a) El perfil de usuario. Herramienta que se utiliza para revelar información de un individuo, organización o marca de manera personalizada, de modo que los usuarios compartan de forma clara información específica de ellos para desarrollar una paraidentidad social.
- b) Muros. Son espacios del perfil del usuario donde los visitantes pueden ver imágenes, videos o enlaces a otras páginas.
- c) Barra de búsqueda. Destinada a la búsqueda avanzada de personas, entidades o aplicaciones de Facebook que sean de interés para los usuarios.
- d) Listas de amigos. Otorga la facilidad de crear un segmento seleccionado de usuarios amigos para compartir información.
- e) Grupos. Da acceso a generar grupos cerrados o abiertos para discutir temas de interés común.
- f) Chat. Se utiliza para realizar conversaciones textuales con cualquier usuario o usuarios que se encuentren dentro de la lista de amigos, aunque también se pueden comunicar con alguien que no se encuentre en el listado. Adicionalmente se pueden realizar llamadas o videollamadas.
- g) *Fanpage*. Es una herramienta que es utilizada generalmente por empresas de cualquier tamaño, así como personajes públicos, etc. La finalidad es enseñar y promocionar los atributos del producto o servicio que se está ofertando. Esta opción permite a las marcas lograr con mayor facilidad la segmentación del mercado, mantener una interacción directa con los usuarios y captar potenciales oportunidades de compra. La *fanpage* tiene algunas subherramientas que se describen a continuación:

- Aplicaciones. Con ella se pueden usar otras plataformas para conseguir mayor interacción entre la página y el usuario.
- Estadísticas. Permite representar y visualizar las interacciones de las publicaciones efectuadas, conociendo las cifras determinadas de todas las publicaciones realizadas individualmente. Expone de forma geográfica y demográfica el alcance de la misma.
- Crear público. Comunica mediante publicidad los atributos de una marca o empresa al consumidor seleccionado; por lo tanto, esta implica un costo para llegar directamente al segmento.
- Promocionar publicación. De igual forma, busca publicitar información seleccionada y específica del producto o servicio hacia los usuarios segmentados. También conlleva un costo.
- Páginas en observación. Se utiliza para estudiar directamente los avances de los competidores, grado de interacción, publicaciones realizadas y nuevos seguidores alcanzados.

#### **2.2.1.7. Promoción en Facebook.**

Baquero y Cantor (2017) señalan que la publicidad en Facebook es una forma de *marketing* digital en línea donde los anuncios se compran en varias plataformas de redes sociales. El *marketing* en redes sociales puede dar exposición a las empresas, atraer clientes y conectarse con los existentes para que se pueda obtener un reconocimiento de marca más grande. Estos son los principales beneficios de la promoción en las redes sociales:

- a) Escuchar a los clientes. A través de cualquier red social, entre ellas Facebook, se tiene la posibilidad de compartir variedad de tipos de contenido con los usuarios objetivo, buscando que se puedan permitir pláticas que ayuden a reconocer la eficacia de las actividades que se realizan en la organización, además de las problemáticas más

relevantes, que es necesario considerar para realizar acciones al respecto. En este sentido, cualquier crítica ayudará a que la empresa tome conciencia de la existencia de deficiencias y pueda tomar medidas correctivas para la mejora. Por otro lado, se tendrá una mejor idea de las preferencias y prioridades de los clientes, así como considerar nuevas estrategias o ideas (Baquero y Cantor, 2017).

b) Constituir credibilidad. La gran parte de los clientes pasan mucho tiempo indagando acerca de las ofertas que las empresas ofrecen previamente a la toma de decisión de una compra, por lo que las redes sociales se han vuelto trascendentes, permitiendo a las organizaciones exhibir sus productos y servicios, además de defenderlos, para que las personas puedan compartir el contenido general, recomendarlo o publicarlo. Con ello se incrementa la credibilidad de la empresa (Baquero y Cantor, 2017).

c) Construcción de una comunidad. Con la creación de redes se puede aumentar el conocimiento de la marca, ya que los clientes leales tomarán una posición favorable para la marca y podrán recomendarla, por lo que el contenido será aceptado y va a generar conversaciones a partir de la publicidad del producto o servicio. Por otro lado, con el impulso del *marketing* de boca en boca las redes sociales también pueden aumentar el número de clientes potenciales en nuevos segmentos (Baquero y Cantor, 2017).

#### **2.2.1.8. Importancia de promocionar por Facebook.**

De acuerdo a Rissoan (2016), el *marketing* mediante las redes sociales permite que las empresas puedan incrementar su cartera de clientes y volverlos clientes potenciales. Por ello es relevante entender el funcionamiento de las redes, los favoritismos y gustos del público objetivo. Esto se puede realizar mediante la evaluación y el análisis de las mismas. De esta forma, las estrategias de *marketing* en esta plataforma son importantes por los siguientes motivos:

- a) Construir la marca. Debe poder deleitar e involucrar a los clientes de una manera relevante e imaginativa para generar empatía en ellos, lo que requiere proporcionar contenido rico en sus publicaciones que le permita crear una conexión emocional con sus usuarios meta. De esa manera puede tener una marca fuerte y positiva desde el punto de vista del cliente (Rissoan, 2016).
- b) Generar tráfico virtual. Es sumamente importante generar tráfico virtual en los usuarios puesto que permite que estos puedan crear sus propias opiniones o críticas acerca de los productos o servicios ofertados. Las críticas constructivas son las primordiales y las que la empresa debe tener en consideración para la mejora continua. Además, logrando que el público guste de las publicaciones podrá hacer que las comparta, provocando que más usuarios puedan visualizar el contenido (Rissoan, 2016).
- c) Posicionar. En la medida en que se genere más tráfico virtual, la organización tendrá un mejor posicionamiento en términos de motores de búsqueda y, por lo tanto, se generará un mayor posicionamiento a través de la actividad de los usuarios en las redes sociales de la organización. Este elemento está asociado con el tráfico virtual (Rissoan, 2016).
- d) Retornar la inversión. Publicitar en redes sociales y generar mayor interacción se puede lograr a un menor costo de lo que se invierte en publicidad de medios tradicionales. Adicionalmente de los bajos costos, las organizaciones pueden segmentar su contenido para audiencias específicas, es decir, solo audiencias objetivo, por lo tanto, el costo invertido es mucho menor ya que solo llega a la audiencia prevista en lugar de llegar a todos (Rissoan, 2016).

Formular estrategias de *marketing* en redes sociales es un factor elemental en el éxito, mejora y crecimiento del negocio. Por lo tanto, es importante que las empresas

consideren de manera efectiva y eficiente varios factores, como la segmentación, los tipos de redes y los objetivos de la estrategia de redes sociales.

### **2.2.2. Posicionamiento.**

El término posicionamiento fue popularizado por los publicistas Trout y Rivkin (1996, como se citó en Flores, 2019). Lo definen como el proceso mediante el cual el producto se posiciona en la mente de los consumidores. Identificado este punto de partida, el término ha ido evolucionando a través del tiempo y la concepción del mismo se ha ido ampliando y sumando nuevas características, como las establecidas por Lambin *et al.* (2009), quienes definen el posicionamiento como la decisión que toma una empresa sobre el o los beneficios que la marca orientará a mostrar con el objetivo de ganar una posición privilegiada dentro del mercado.

Para Valls (2014) el posicionamiento se produce cuando el consumidor construye una apreciación acerca de un producto, marca o empresa, la cual alcanza una posición estable en la mente. De este modo consigue diferenciarse ese producto, marca o empresa en relación a su competencia.

Chedraui (2017) señala que detrás de toda gran marca hay un posicionamiento bien definido, que es el motivo por el cual un cliente elige una marca por encima de otra. Este proceso requiere de análisis, creatividad y estrategia para establecer bases estables de acción.

Según Mendoza (2017), el posicionamiento no se enfoca en el producto sino en lo que acontece en la mente de los clientes potenciales o las acciones direccionadas a la mente de los clientes potenciales. Después de revisar definiciones podemos deducir que el posicionamiento es el proceso de ubicar un producto, marca, empresa o idea en un espacio dentro de la mente del ser humano.

El posicionamiento se apoya en ciertas características que la empresa brinda de un producto o servicio al consumidor (Lee y Kotler, 2019).

Hoyos (2016) menciona que el posicionamiento de una marca permite al usuario identificarse y apropiarse de ella. Por medio de esta crea semejanzas con un conjunto de individuos que comparten similitudes y se diferencia de sujetos que opinan distintamente.

El posicionamiento es crear un valor agregado a los productos y hacerlos prolongables a través de los medios de comunicación a sus clientes y colaboradores, consiguiendo alianzas estratégicas con proveedores y brindando promociones puntuales o descuentos significativos, los cuales sirvan de soporte para atraer nuevos consumidores y conservar la fidelidad de los ya existentes (Siguenza-Peñañiel *et al.*, 2020).

Según Ortiz *et al.* (2017), existen dos tipos de posicionamiento: deseado y percibido. El posicionamiento deseado es la expectativa de la empresa sobre la marca, producto o servicio dentro de la mente del consumidor, mientras que el posicionamiento percibido es la percepción que tiene el consumidor sobre la marca, producto o servicio.

#### **2.2.2.1. Características de posicionamiento.**

Grande (2005) señala que la finalidad de posicionar una marca abarca establecer una diferencia de la competencia en el consumidor. De esta forma se deben tomar en consideración algunas características para que el posicionamiento sea funcional y efectivo. Estas son:

a) **Importante.** Tiene que proporcionar atributos que tengan un valor significativo para sus clientes. Esto significa que cuando se realizan cambios, se debe tener en consideración que dichos cambios deben ser similares o, de preferencia, superiores a los competidores. Si la diferencia es mínima, la empresa puede llegar a perder muchos clientes porque estos van a percibir que hay mayor inversión en los productos y servicios que ofrecen los competidores. Los atributos con mayor valor son cruciales para los consumidores (Grande, 2005).

b) Distintiva. El valor agregado de un producto o servicio nunca debe ser igual al que oferta el competidor. Por esto es transcendental buscar el valor que le da al producto o servicio de acuerdo con las preferencias y necesidades del cliente. Un bien tiene que ser único y diferente de la competencia (Grande, 2005).

c) No imitable. Esto significa que los productos y servicios no deben ser de fácil imitación por la competencia. En este sentido, cualquier organización puede reducir los precios y aumentar las ventas, por lo que las estrategias de fijación de precios no siempre dan buenos resultados. En el caso de los servicios, no existe una diferenciación tan marcada ya que no hay patente, existiendo así la posibilidad de imitar al competidor. En caso de que la competencia sea grande es conveniente imitar o mejorar sus “atributos diferenciadores”, ya que estos se centran en la calidad del servicio brindado, lo que implica el nivel educativo y/o profesional de los colaboradores, la cultura organizacional que tienen, entre otros (Grande, 2005).

d) Comunicable y comprensible. Este componente es de gran relevancia porque el posicionamiento debe ser claro y específico en la mente del consumidor. En otras palabras, deben comprender el mensaje que la organización quiere compartir y estar al tanto de los beneficios que ofrece. Esto permite a los clientes ver que la empresa es mejor o diferente a las demás al tener su personal bien capacitado o al usar la última tecnología (Grande, 2005).

e) Rentable. Es necesario que el posicionamiento de la organización proporcione un retorno de la inversión y permita el acceso al mercado. En otras palabras, si el producto o servicio no es beneficioso para la empresa o sus clientes, la estrategia implementada no es adecuada para la empresa (Grande, 2005).

#### **2.2.2.2. Proceso de posicionamiento.**

De acuerdo con Mullins *et al.* (2007), posicionar productos nuevos o reposicionar productos existentes en la mente de los consumidores implica la realización de una serie

de pasos que pueden ser aplicados a bienes en el mercado nacional o internacional. Sin embargo, esto no quiere decir que los atributos diferenciadores de cada producto y las impresiones de los clientes de las diferentes ofertas de la competencia serán similares entre las regiones o países; al contrario, estos pueden tener variaciones con la mayoría de los productos. Luego de que el grupo humano encargado haya escogido un grupo importante de ofertas de la competencia que sean brindadas a un determinado mercado se deben distinguir los atributos cruciales para los clientes de tal segmento.

Los pasos para el posicionamiento son los siguientes:

a) Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos. En cualquier nivel de análisis, sea de unidad de negocios o compañía, son necesarios para especificar la manera en la que la que una marca se va a posicionar con respecto a la competencia. En ocasiones los resultados del análisis se presentan gráficamente para mayor entendimiento.

Luego de identificar las diversas marcas que son competencia, es necesario realizar un análisis de posicionamiento en el nivel de la marca o producto para comprender de qué manera estas atrapan clientes, posicionan nuevos productos o reposicionan los existentes y determinar dónde se pueden encontrar nuevas oportunidades competitivas. Es importante considerar también a los productos sustitutos y a los competidores potenciales para no sorprenderse por una competencia imprevista (Mullins *et al.*, 2007).

b) Paso 2. Identificar atributos determinantes. Para posicionarse se deben poseer atributos, algunos en la forma de sustitutos, que involucran particularidades o beneficios esperados como base de posicionamiento. Algunas bases comunes son:

- Las *características* son utilizadas en el posicionamiento físico de un producto y suelen ser de tipo industriales.

- Los *beneficios*, así como las características, están directamente asociados al producto.
- El *origen* abarca apoyarse en la familia, marcas conocidas que anteceden a la nueva.
- El *proceso de manufactura* para destacar la calidad en el proceso de fabricación.
- Los *ingredientes* para destacar la calidad de ciertos productos.
- Los *apoyos* se dan de dos formas: de concepto (comprobación por expertos) y los de emulación (*influencers*).
- La *comparación* con el producto de un competidor para enfrentar los atributos de ambos.
- El *posicionamiento a favor del ambiente* abarca la concientización empresarial, otorgándole un plus a la organización.
- La relación *precio/calidad* se utiliza para ofertar productos acordes al segmento, aumentando o incrementando la calidad en función al precio (Mullins *et al.*, 2007).

c) Paso 3. Recolectar información acerca de las percepciones de los clientes sobre productos del conjunto de la competencia. Después de identificar la agrupación de productos de la competencia en general los especialistas en *marketing* necesitan saber qué atributos son relevantes para el mercado meta y para la categoría del producto. También se debe comprender cómo se perciben estos atributos en los diferentes productos de la competencia (Mullins *et al.*, 2007).

d) Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos del conjunto de la competencia. Es necesario desarrollar una clara comprensión sobre el posicionamiento de los productos de la competencia. Para ello se suele usar una cuadrícula de posicionamiento, donde se puede visualizar las posiciones de los productos en función a sus atributos, la calidad y el precio (Mullins *et al.*, 2007).

e) Paso 5. Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes. Existen diversas maneras para determinar las preferencias de los consumidores y agregarlas al análisis de posicionamiento. El objetivo es identificar qué atributos son los más importantes y el grado de relevancia que poseen (Mullins *et al.*, 2007).

f) Paso 6. Considerar el ajuste de posibles posicionamientos con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento. Luego de determinar los atributos se deben identificar los segmentos a los que van dirigidos, dado que los productos ofrecen diferentes atributos en función al público objetivo. Por ello es necesario identificar al *target* y evaluar principalmente a la competencia que participa en ese mercado (Mullins *et al.*, 2007).

g) Paso 7. Escribir la frase de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de una estrategia de *marketing*. El último paso debe tener como base el análisis de la identificación del mercado y el posicionamiento del mismo, ya que se compararon las preferencias del segmento definido y se deben considerar las posiciones de la competencia directa, además de incluir el estado actual y futuro del mercado meta. Dicha información, sumada al análisis de costos que implica la estrategia de posicionamiento, permite obtener el presupuesto de las estrategias que se planean para lograr el posicionamiento (Mullins *et al.*, 2007).

### **2.2.2.3. Estrategias de posicionamiento.**

De acuerdo a Gamarra (2017), posicionar una marca o empresa implica la realización de tres pasos básicos: determinar la ventaja competitiva que ayudará a diferenciarse de la competencia, seleccionar la ventaja indicada y escoger una estrategia general de posicionamiento. Considerando el último paso, toda estrategia comienza con una empresa y un producto o servicio.

Gamarra (2017) señala que existen tres tipos de estrategias:

a) Estrategias para fortalecer el propio posicionamiento. En esta estrategia la empresa tiene la tarea de defender su posición en la mente del cliente mediante el desarrollo de un plan de penetración y campañas de publicidad que se centren en tener presente al producto de forma continua. Con ella la marca o empresa logrará posicionar el producto de una forma más efectiva.

b) Estrategia de búsqueda de una nueva posición en el mercado. Se centra en indagar por un espacio que se encuentre libre o esté con poca actividad y los consumidores necesarios para poder establecerse tranquilamente. Esto significa buscar nuevos segmentos de mercado para poder posicionar el producto mediante la estrategia desarrollada y así evaluar el posicionamiento de los competidores dentro de ellos.

Según Trout (1991, como se citó en Gamarra, 2017), la forma más efectiva de ingresar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar, estableciendo un mensaje duradero en su memoria.

c) Estrategia de reposicionamiento. Consiste en revisar las percepciones del segmento de mercado con relación a la marca, buscando realizar ajustes que se adecuen a los cambios del mercado.

Trout (1991, como se citó en Gamarra, 2017) advierte que como hay tantos “huecos” para llenar, una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores que ya ocupan posiciones en la mente de público. En otras palabras, para introducir una nueva idea o producto en la mente primero hay que desplazar la idea o producto existente. Una vez que se ha logrado desbancar una idea vieja, la presentación de una nueva tarea es sencilla.

Para Lam *et al.* (2011, como se citó en Gamarra, 2017), las bases para el posicionamiento reúnen atributo, precio y calidad, uso o aplicación, usuarios del producto, clases de producto, competidor y emoción.

#### **2.2.2.4. Errores de posicionamiento.**

El posicionamiento, al ser una actividad de gran relevancia, implica que en ocasiones las empresas cometan errores en su ejecución. Usualmente estos aparecen durante el plan de acción que la empresa ha implementado, que está dirigido a alcanzar y mantener el posicionamiento. De esta forma Jiménez *et al.* (2012) exponen los errores que comúnmente realizan las empresas:

- a) **Infraposicionamiento.** Ocurre cuando una empresa no ha buscado posicionarse, sino que solo ha generado una idea para un producto o servicio. En su mayoría las empresas que suelen cometer este error son las que se dedican al rubro de la comercialización de productos de consumo masivo, ya que los clientes no logran diferencias con exactitud las marcas.
- b) **Sobreposicionamiento.** Ese error sucede cuando las organizaciones especificaron a gran escala la marca, a tal punto de minimizar bastante el segmento objetivo. Esto quiere decir que la perspectiva ofertada es demasiado limitada y ocurre cuando se trata de resaltar una determinada característica del servicio o producto, sin considerar las demás.
- c) **Posicionamiento confuso.** Acontece cuando la organización comunica una imagen difusa a los consumidores, puesto que se sobrecargó con información sobre los muchos beneficios y atributos que se ofrecen y que, en lugar de beneficiar, perjudican a la empresa porque el mensaje transmitido es confuso.
- d) **Posicionamiento dudoso.** Sucede cuando la publicidad realizada no es realista, es decir, es demasiado fantasiosa, al punto de que las personas le quitan la veracidad y no encuentran la finalidad. Al ser demasiado surrealista, la marca pierde credibilidad y a los clientes no les genera confianza el producto, ya sea por el precio, sus características u otros.

### **2.2.2.5. Tipos de posicionamiento.**

Mir (2015), en su texto "Posicionarse o desaparecer", presenta los 18 tipos de posicionamiento que son más habituales. Son los siguientes:

- a) Por liderazgo en ventas. Representa a la marca que más vende dentro de una categoría de productos.
- b) Como segunda marca más vendida. Es valorada por los consumidores debido a su alto nivel de competitividad.
- c) Por el precio más alto. Siempre y cuando existan consumidores dispuestos a pagar, la calidad del producto se asociará con su alto precio y, por lo tanto, se puede posicionar como la mejor marca.
- d) Por el precio más bajo. De acuerdo a una estructura competitiva en costos, una marca puede buscar posicionarse en el segmento más económico.
- e) Por tradición. Existen muchas marcas que se mantienen a través de los años, lo cual puede usarse como un gran diferenciador ante los consumidores.
- f) Por preferencia. Los propios consumidores dan preferencia por una marca. Es esta predilección la que hace a la marca especial frente a los que aún no son consumidores o aún se encuentran indecisos.
- g) Por edad. Hace la diferencia debido al *target* al que se dirige.
- h) Por estilo de vida. Como rasgo diferenciador, se personifica una marca y se le crea un estilo de vida.
- i) Por sexo o género. Cada vez más se reconocen diferencias significativas, es por ello que una marca debe establecer hacia qué segmento va dirigida.

- j) Por lo genuino. Cuando una marca se arraiga a la ubicación geográfica. Por ejemplo, influye en el sentido de pertenencia de las personas.
- k) Por ser experto o especialista. Existe una tendencia a reconocer a alguien como líder y seguir sus pautas, pero requiere de un mantenimiento constante y la experiencia de la marca.
- l) Por seguridad. Una tendencia que es muy valorada en la actualidad es la necesidad de sentirse seguro con los productos.
- m) Por ser una marca "sin". A pesar de que existe costumbre en una determinada localidad, estas suelen tener algunas características negativas que pueden ser aprovechadas por las nuevas marcas y darle una solución inteligente que sea apreciada por los consumidores.
- n) Por tamaño. Siempre que se considere un tamaño en el producto se puede alegar al más grande o más pequeño.
- o) Por salud. El cuidado de la salud es muy importante, por ello las tendencias sobre ella son importantes para las marcas.
- p) Por el cuidado. El mensaje de cuidado y protección es muy cercano a la seguridad que las marcas brindan a sus consumidores.
- q) Por eficacia. Está enfocada en los resultados que ofrece el producto al cumplir con el mensaje que brinda.
- r) Por bienestar. La responsabilidad empresarial y la sensación de mejoría en la vida de las personas van de la mano, es por ello que se debe potenciar este punto en las marcas (p. 79-88).

### **2.2.2.6. Teorías relacionadas al posicionamiento.**

En la revisión de la literatura, se han identificado tres teorías relacionadas con el posicionamiento, que son las siguientes:

a) La teoría de Kotler y Armstrong (2008) plantea que el posicionamiento es el lugar que ocupa una oferta en la mente de los consumidores. este emplazamiento permite una distinción de una marca con sus competidores. Para lograr esta tarea plantea una estrategia compuesta por tres pasos: crear perspectiva a partir de una serie de viables acciones y mejoras efectivas, enfocar los esfuerzos en la excelencia para la competitividad; y brindar información adecuada al mercado. Además, agregan que el posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen a un determinado producto a partir de sus atributos importantes, el lugar que ocupan en la cabeza y el corazón de los consumidores en relación a sus competidores.

b) La teoría de Trout y Rivkin (1996, como se citó en Flores, 2019), señala que el posicionamiento es una habilidad que está dirigida a establecer un perfil o identidad en favor de una marca o asociación. El posicionamiento toma lugar en la mente de los clientes, quienes representan un público equitativo. Este espacio es motivo de interés de la competencia, por lo cual las estrategias y acciones orientadas al posicionamiento se traducen en ganancia para la marca y símbolo de excelencia profesional.

c) La teoría de Schiffman (2005, citado por Cercado y Taboada, 2019) señala que el posicionamiento es un elemento aún más importante que las características mismas del producto ofrecido por esta, aunque es cierto decir que los productos de mala calidad están destinados al fracaso a largo plazo si es que solo se basan en la imagen de estos. Un posicionamiento eficaz se traduce en el alcance de una posición única en la mente del consumidor. Los productos nuevos tienden al fracaso ya que suelen ser tomados como “uno más” y dentro de la competencia un “yo también”, más aún si no cuentan con

ventajas o beneficios únicos con respecto al resto de competidores del sector ante la percepción de los potenciales clientes.

#### **2.2.2.7. El nombre de la marca y su impacto en el posicionamiento.**

Uno de los factores determinantes para que los consumidores recuerden con mayor facilidad la marca es que tengan un nombre fácil de recordar, dado que cada vez más las personas están más expuestas a los impactos publicitarios. Es por esta razón que se deben considerar diferentes factores para definir el nombre de la marca: originalidad, brevedad, sugestión, eufonía, pronunciabilidad y recordación.

- a) Originalidad. Este aspecto describe la importancia de buscar un nombre creativo y que se diferencie del resto de marcas, con el beneficio de poder registrar el nombre sin algún problema legal.
- b) Brevedad. Una característica que comparten las compañías más reconocidas por los consumidores es la brevedad de sus nombres, que se recomienda que cuente con menos de ocho letras. Entre las razones se indica que se lee más rápido, es menos probable caer en errores y se facilita el trabajo a los consumidores.
- c) Sugestión. Este criterio resalta una referencia sutil hacia algún objeto, lugar, sentimiento u otra cosa, afectando la subjetividad del consumidor. De esta manera se puede influir en los sentimientos o comportamientos de otras personas.
- d) Eufonía. El nombre no solo debe sonar bien, también se debe conjugar con otros conceptos relacionados con la actividad que realiza la marca y generar efectos acústicos agradables para el oyente.
- e) Pronunciabilidad. Es vital que el nombre sea fácil de pronunciar. Los antecedentes de otras marcas han confirmado que si una marca es difícil de pronunciar, genera incomodidad por parte del consumidor y por lo tanto se reduce la posibilidad de recomendar la marca.

f) Recordación. Una medida para facilitar la recordación es la repetición de la marca en diversos lugares donde la empresa pueda comunicarse con sus consumidores.

#### **2.2.2.8. Dimensiones del nivel de posicionamiento.**

La estructura de la variable posicionamiento cuenta con las dimensiones de acuerdo a Schiffman y Kanuk (2005, citados por Cercado y Taboada, 2019).

a) Recordación de la marca. Es un proceso concebido también como un fenómeno mental esencial para el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor. El indicador de dicho fenómeno está relacionado al efecto de recordación influenciado por las imágenes, colores, formas y sonidos, los cuales afectan a la repetición de compra.

b) Asociación de la marca. Es el evento suscitado en la mente del consumidor cuando otras marcas son relacionadas con la principal. Los nuevos paradigmas han afectado al fenómeno de compra, ya que las relaciones con la marca virtual se dan a partir de los portales amigables con los que cuenta la marca para la interacción con los clientes.

c) Intención de recomendación. Es la inclinación presente en un consumidor para recomendar un servicio o producto a un individuo de su entorno cercano, como familiares o amigos, generando expectativas. Puede ser considerado como determinante para una mejor percepción.

Las constantes interacciones compartidas en los medios tecnológicos en relación a la venta de productos, sumadas a las innovaciones tecnológicas en los negocios, han dado origen a la denominada recomendación *online*, haciendo tangible lo intangible.

d) Fidelización del consumidor. Es el proceso psicológico basado en la administración de la lealtad de los clientes hacia una marca en particular. Existen

clientes que han sido totalmente cautivados por el servicio prestado por una marca, por lo cual no dudan en recurrir frecuentemente a la marca de su preferencia, llegando a ser denominados clientes frecuentes.

### **2.3. Definición de términos**

a) **Atributo.** Es la característica de un producto que lo hace diferente a los demás productos del mercado. La comunicación de dicho atributo es vital para el éxito de las campañas publicitarias (Clow y Baack, 2010). Cuando se habla de marca no solo hay que asociarla a un nombre o símbolo de un determinado producto, sino también se debe vincular a los atributos que engloban este significado, debido a que este último genera un valor agregado, concediendo ganancias rentables para la empresa (Améstica *et al.*, 2014).

La sensación del consumidor hacia los atributos de un producto de origen específico permite de manera viable la construcción de una imagen o valoración más sólida, siempre y cuando exista cierto grado de familiaridad con dicho producto (Gázquez-Abad *et al.*, 2012).

b) **Competidores.** Dentro del posicionamiento se hace referencia a los productos de la competencia con la finalidad de marcar las diferencias entre las marcas del mercado (Clow y Baack, 2010).

c) **Cliente.** Individuo que crea para sí expectativas respecto al valor y satisfacción de productos y servicios ofertados, lo que podría traducirse en compras. La identificación de las necesidades y perfiles de los clientes es crucial para el éxito de las empresas (Kotler y Armstrong, 2008).

d) **Estrategia de medios.** Se define mediante la selección de medios para transmitir el mensaje, de los cuales obtendremos información para cumplir las expectativas de la campaña y, luego de resolver el problema, definir qué medio es el ideal en base a los consumidores, por lo que debemos evaluar estos métodos para saber si fueron

correctamente seleccionados y si funcionan como se esperaba (García, 2015). Es la proyección de agencias de publicidad en cuanto a elección y contratación de espacios publicitarios en distintos medios, según se desea cubrir necesidades y objetivos de una campaña (Kotler y Armstrong, 2017).

e) Estrategia publicitaria. Es el conjunto de acciones que debe realizar la agencia para dar solución al desafío o situación sin resolver de parte del cliente y para alcanzar los objetivos establecidos para la campaña publicitaria (Bassat, 2017).

f) Marca. Es un calificativo, término, emblema y diseño o composición de estos compendios que identifica los productos de un proveedor y los diferencia de los productos de la competencia (Trout y Rivkin, 1996, como se citó en Flores, 2019). Es la identidad de un producto y/o servicio que promueve una empresa, la cual está compuesta de un nombre, logotipo, isotipo y eslogan (Arellano *et al.*, 2013).

g) Plataforma de comunicación. Tiene un enfoque metodológico. A través de información valiosa, a través de estrategias de incentivos, se decide qué decir, prestando atención a las expectativas de los clientes y sus preferencias como consumidores, para que puedan ver si lo que se brinda a través de la comunicación referido a los beneficios y características del producto o servicio es real (García, 2015).

h) Publicidad. Es cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. El autor manifiesta que las acciones de publicidad se deben a un incentivo económico sostenido por una persona u organización con fines privados o públicos (Kotler y Armstrong, 2017).

i) Símbolo cultural. Es una estrategia de posicionamiento difícil de conseguir porque requiere de tiempo y esfuerzo; sin embargo, al identificar a un producto con la cultura es de gran relevancia por el fuerte sentido de pertenencia que se genera en las personas (Clow y Baack, 2010).

j) Usuario. Se refiere a la entidad que hace uso de las nuevas tecnologías en cualquier nivel de experticia y con diferentes motivaciones (profesional, ocio o educativo). Es más que un simple receptor de contenido, ya que también tiene la facultad de interactuar y contribuir con contenidos propios o colaborativos dentro de la red (Hurtado y Fernández, 2015).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación.**

El tipo de investigación según la finalidad es básico, porque se pretende generar mayor conocimiento sobre el posicionamiento y su respuesta ante el manejo de la red social Facebook (Ñaupas *et al.*, 2018). Con respecto al nivel de la investigación, esta se encuentra en un nivel correlacional (Hernández y Mendoza, 2018).

##### **3.1.2. Diseño de la investigación.**

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, porque no se modificará de manera intencional ninguna de las variables en el objeto de estudio. Además es transversal, en razón de que las observaciones se realizaron en un solo periodo de tiempo (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **3.2. Población y muestra**

##### **3.2.1. Población.**

La población del estudio está constituida por los oyentes de las principales emisoras radiales en la región de Tacna. Actualmente no existe un registro exacto del número de oyentes; sin embargo, CPI (2020) refiere que aproximadamente el 67.3 % de peruanos escuchan la radio. Tacna cuenta con 329 332 habitantes, de acuerdo al censo 2017 (INEI-Redatam, 2017), por ello se considerará una población aproximada de 221 640. Por otro lado, son 110 las emisoras radiales que transmiten en Tacna y que cuentan con permiso de funcionamiento.

### 3.2.2. Muestra.

La muestra se obtuvo a través de la aplicación de muestreo aleatorio simple para una población finita y conocida (Malhotra, 2008).

Para hallar el tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Los datos con los que se trabajó para el cálculo del número de muestra son los siguientes:

n = Tamaño de muestra obtenida

N = 221 640 (población total)

Z = 1.96 (nivel de confianza)

P = 0.5 (probabilidad de éxito)

q = 0.5 (probabilidad de fracaso)

E = 5 % = 0.05 (margen de error)

Con la aplicación de esta fórmula se obtuvo un número de muestra de 384 oyentes de las principales emisoras radiales en la región de Tacna.

Se identificaron 110 emisoras radiales (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2019) que contaban con permiso para la transmisión dentro del departamento de Tacna, por lo que se procedió a verificar las que transmitían en la frecuencia FM. Se excluyeron las emisoras que no tenían su sede principal en Tacna, estableciéndose una muestra compuesta por 12 emisoras radiales y sus correspondientes páginas de Facebook, como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1***Emisoras radiales que transmiten desde de la provincia de Tacna*

Frecuencia	Emisora	Página de Facebook
88.30	UPT Radio Universidad	<a href="https://www.facebook.com/uptradio88.3">https://www.facebook.com/uptradio88.3</a>
90.70	Radio del Sur	<a href="https://www.facebook.com/Radio-del-Sur-907-FM-142415226332506">https://www.facebook.com/Radio-del-Sur-907-FM-142415226332506</a>
91.70	Radio Tropical Tacna	<a href="https://www.facebook.com/RadioTropicaltacna/">https://www.facebook.com/RadioTropicaltacna/</a>
93.1	Radio Caplina	<a href="https://www.facebook.com/Radio-caplina-oficial-101549561624757">https://www.facebook.com/Radio-caplina-oficial-101549561624757</a>
93.70	Radio Uno	<a href="https://www.facebook.com/radiouno.pe/">https://www.facebook.com/radiouno.pe/</a>
98.70	Radio Santa Cecilia	<a href="https://www.facebook.com/Radio-Santa-Cecilia-987-FM-Tacna-144410469465043">https://www.facebook.com/Radio-Santa-Cecilia-987-FM-Tacna-144410469465043</a>
99.30	Radio RCC	<a href="https://www.facebook.com/RadioRCC99.3fmTacna/">https://www.facebook.com/RadioRCC99.3fmTacna/</a>
102.70	Radio Río	<a href="https://www.facebook.com/RadioRioTacna/">https://www.facebook.com/RadioRioTacna/</a>
103.50	Radio Súper Stereo	<a href="https://www.facebook.com/RadioSuperstereo103.5">https://www.facebook.com/RadioSuperstereo103.5</a>
104.30	Radio Tacna	<a href="https://www.facebook.com/RADIOTACNA104.3FM">https://www.facebook.com/RADIOTACNA104.3FM</a>
105.10	Radio Sembrador	<a href="https://www.facebook.com/radiosembrador.pe">https://www.facebook.com/radiosembrador.pe</a>
106.70	Radio La Ribereña	<a href="https://www.facebook.com/RadiolaRiberena106.7FMTacna/">https://www.facebook.com/RadiolaRiberena106.7FMTacna/</a>

Las encuestas se realizaron en la provincia de Tacna, especialmente en los cuatro distritos más grandes: distrito de Tacna, con 104 314 habitantes; distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa, con 133 338 habitantes; distrito de Alto de la Alianza, con 35 258 habitantes; y distrito de Ciudad Nueva, con 32 ml 834 habitantes. El levantamiento de las encuestas se realizó durante tres meses.

### 3.3. Operacionalización de las variables

En la investigación se identifican dos variables: Facebook y Nivel de Posicionamiento, las cuales se operacionalizan a continuación en la tabla 2 y en la tabla 3.

**Tabla 2***Operacionalización de la variable Facebook*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Facebook	“Facebook es una plataforma de redes sociales en línea que permite a las personas conectarse, compartir contenido, comunicarse y mantenerse al tanto de las noticias y eventos en la vida de sus amigos y familiares” (Webescuela, 2022, párr. 7).	Espacio web, medido a través de los grupos de Facebook, la página de Facebook y el muro de Facebook.	Grupos de Facebook	Presencia en grupos de Facebook	Razón
			Páginas de Facebook	Interacción y participación de Facebook	Razón
				Interacciones de usuarios con la <i>fanpage</i>	Razón
				Porcentaje de usuarios que tienen interacción con publicaciones	Razón
			Muros de Facebook	Porcentaje de usuarios que tienen interacción con publicaciones N.º de días y horas	Razón
	Publicaciones en su muro de Facebook	Razón			

*Nota.* El dimensionamiento para la variable Facebook se extrajo de Webescuela (2022).

**Tabla 3***Operacionalización de la variable Nivel de Posicionamiento*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Nivel de Posicionamiento	"Proceso mediante el cual el producto se posiciona en la mente de los consumidores" (Ries y Trout, 2001, p.2)	Para llegar al posicionamiento de la mente del consumidor se debe propiciar la recordación de la marca, la asociación de la marca con los beneficios, intención de recomendación, la competencia y la fidelización del consumidor.	Recordación de la marca	Efectos de recordación	Ordinal
				Repetición de compra	Ordinal
			Asociación de la marca	Marca virtual	Ordinal
			Intención de recomendación	Recomendación <i>online</i>	Ordinal
			Fidelización del consumidor	Cliente frecuente	Ordinal

*Nota.* Las dimensiones para la variable Nivel de Posicionamiento se extrajeron de Schiffman (2005, citado por Cercado y Taboada, 2019).

### 3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

#### 3.4.1. Técnica.

Para recoger la información de la variable Facebook se hizo uso de la técnica de análisis de contenido, que busca interpretar los datos bajo el rigor de la objetividad y la fecundidad de la subjetividad, y dentro de un periodo que permita descubrir la estructura interna de la información (Ñaupas *et al.*, 2019).

La técnica escogida para el levantamiento de información de la variable Nivel de Posicionamiento es la encuesta, debido a la facilidad de uso y velocidad al recoger la información (Malhotra, 2008).

### **3.4.2. Instrumento.**

El instrumento utilizado para recoger información de la variable Facebook fue la hoja de codificación (Ñaupas *et al.*, 2019). Dicho instrumento no requiere de algún tipo de evidencia de validez, pues no se está evaluando un constructo y a la vez no se utilizan preguntas en escala nominal dicotómica ni ordinal (American Educational Research Association *et al.*, 2018).

El instrumento que se utilizó para la variable Nivel de Posicionamiento es un cuestionario en escala de Likert para facilitar las respuestas (Malhotra, 2008). Dicho instrumento ha sido validado y ha pasado las pruebas de fiabilidad de los expertos. Se presentó al ser aprobado el constructo por parte del jurado dictaminador.

## **3.5. Procesamiento y análisis de datos**

### **3.5.1. Técnicas de procesamiento y presentación de datos.**

Los datos recogidos mediante los instrumentos respectivos fueron procesados utilizando los programas Minitab 17, Microsoft Excel versión 2017 y Microsoft Word versión 2017. La información procesada a través de la estadística descriptiva permitió presentar tablas de frecuencia, gráficos estadísticos de barra, figuras y gráficos de dispersión. También se hizo uso de la estadística inferencial para realizar la comprobación de las hipótesis.

### **3.5.2. Técnicas de análisis e interpretación de datos.**

Los datos obtenidos en la recopilación de información han sido sometidos a la prueba de normalidad para evaluar la distribución de datos por tratarse de variables de naturaleza cualitativas. En tal sentido, se utilizó la prueba no paramétrica Chi Cuadrado para la comprobación de la hipótesis.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Resultados descriptivos de las variables**

En cuanto a la obtención de información sobre la incidencia del uso de Facebook por los medios radiales en el nivel de posicionamiento, para la variable Facebook se utilizó la hoja de codificación (Ñaupas *et al.*, 2019), y para la variable posicionamiento se empleó el cuestionario con la escala de Likert. Es preciso señalar que ambos instrumentos de investigación fueron debidamente validados. Dicha validación proporcionó la garantía de que los datos obtenidos son los indicados para la medición de las variables y. a la vez, poder generalizar los resultados hacia otras marcas.

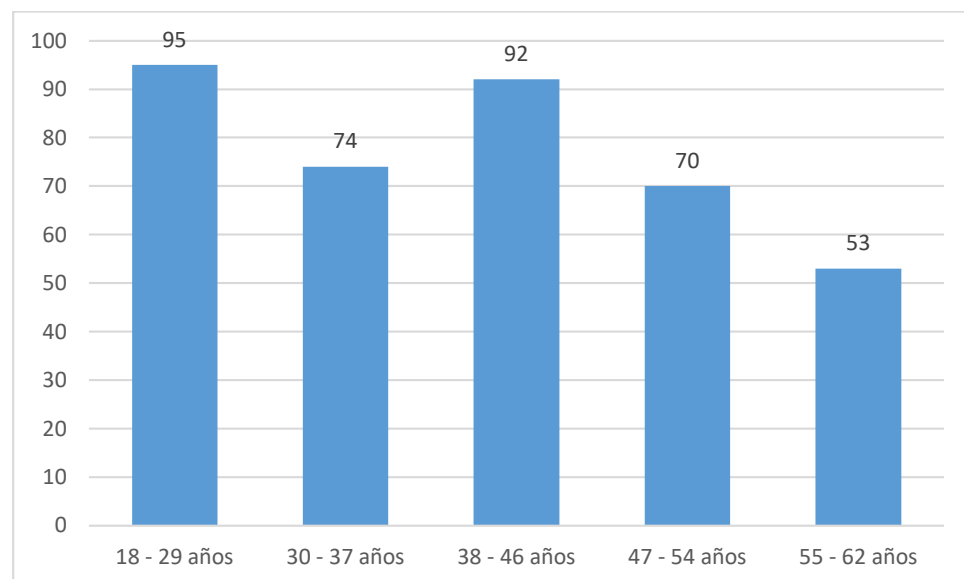
Para la primera variable, Facebook, el recojo de información de fuentes primarias fue relativamente complejo por la cantidad de emisoras radiales y por las numerosas publicaciones en sus correspondientes páginas de Facebook.

La segunda variable, posicionamiento, se evaluó a través de encuestas (en escala de Likert), las mismas que permitieron recolectar información para establecer el nivel de posicionamiento de las emisoras radiales en Tacna.

Toda la información recopilada en la investigación se procesó estadísticamente, cuyos resultados se presentan a continuación en tablas y figuras.

**Tabla 4***Encuestados según edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 - 29 años	95	24,7	24,7
30 - 37 años	74	19,3	44,0
38 - 46 años	92	24,0	68,0
47 - 54 años	70	18,2	86,2
55 - 62 años	53	13,8	100,0
Total	384	100,0	

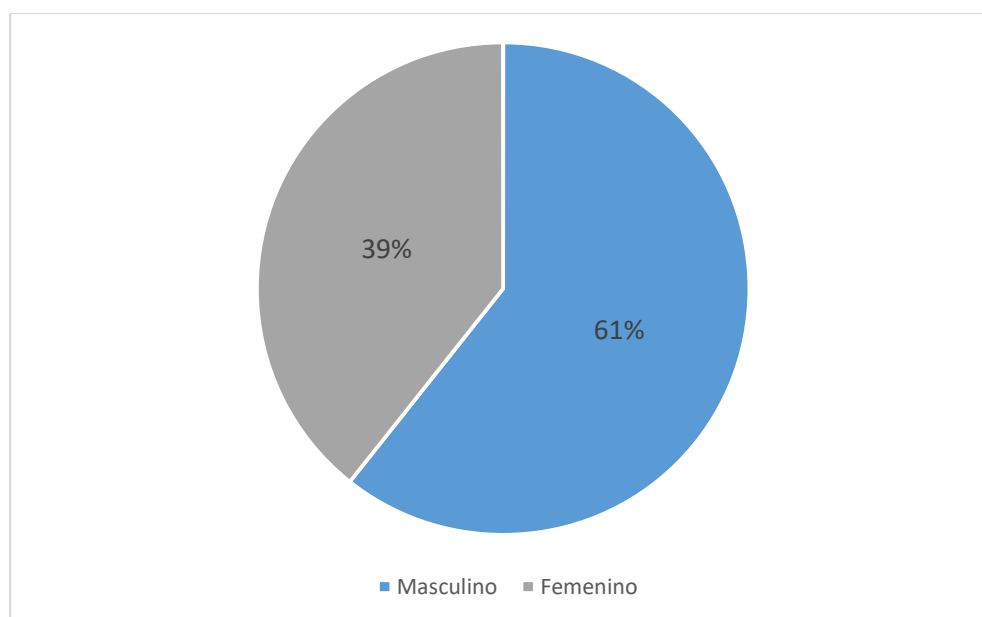
*Fuente:* Cuestionario aplicado en la investigación.**Figura 1***Encuestados según edad**Fuente:* Obtenida de tabla 4.

Según las cifras mostradas en la tabla 4, se observa que las edades que concentran los porcentajes más altos son las de 18-29 años con 24,7 %, y las edades de 38-46 años con 24 %. Muy de cerca se ubican el resto de edades, como 30-37 con 19,3 %, y 47-54 años, con 18,2 %. El porcentaje más bajo lo constituyen las edades de 55-62 años con solo 13,8 %.

**Tabla 5***Encuestados según sexo*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	233	60,7
Femenino	151	39,3
Total	384	100,0

*Fuente:* Cuestionario aplicado en la investigación.

**Figura 2***Encuestados según sexo*

*Fuente:* Obtenida de tabla 5.

Con respecto al sexo, la tabla 5 muestra que el mayor porcentaje encuestado corresponde al sexo masculino, con una frecuencia de 233 personas, lo que representa el 60,7 % de la muestra. Por debajo se ubica el sexo femenino, con una frecuencia de 151, lo que constituye el 39,3 %.

#### 4.1.1. Resultados de la variable Facebook.

##### 4.1.1.1. Según dimensiones de Facebook.

#### A. Grupos de Facebook

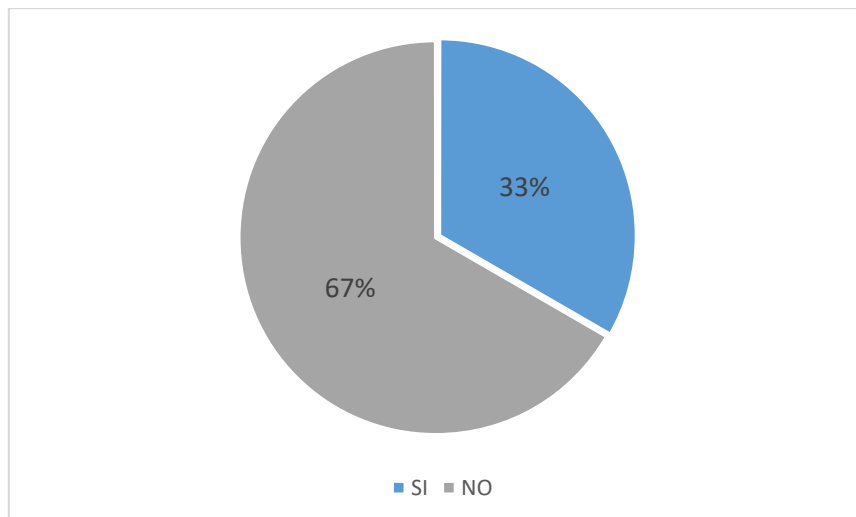
- Presencia en grupos de Facebook de medios radiales

**Tabla 6**

*Medios radiales que cuentan con un grupo de Facebook*

Emisora radial	Grupo de Facebook
Radio Santa Cecilia	SÍ
Radio Caplina	SÍ
Radio Uno	SÍ
Radio La Ribereña	SÍ
UPT Radio Universidad	NO
Radio del Sur	NO
Radio Tropical	NO
Radio Río	NO
Radio Súper Stereo	NO
Radio Sembrador	NO
Radio Tacna	NO
Radio RCC	NO

*Fuente:* Obtenida de Facebook.

**Figura 3***Medios radiales que cuentan con un grupo de Facebook*

*Fuente:* Obtenida de tabla 6.

En la tabla 6 se puede identificar que solo Radio La Ribereña, Radio Uno, Radio Caplina y Radio Santa Cecilia cuentan con un grupo de Facebook, todos creados entre marzo y mayo de 2020, a excepción del grupo de Radio Santa Cecilia, creado en enero de 2019. Si bien los grupos de Facebook de Radio Uno y Radio La Ribereña son los que cuentan con más miembros, con 487 y 218, respectivamente, el grupo de Santa Cecilia muestra una mayor actividad mensual que el de La Ribereña, a pesar de contar con 88 miembros. En última posición se ubica Radio Caplina, con 35 miembros. Un dato particular es que solo estas dos últimas emisoras radiales son las que muestran que sus grupos de Facebook son administrados por su correspondiente página de Facebook.

- Interacción y participación de Facebook

**Tabla 7**

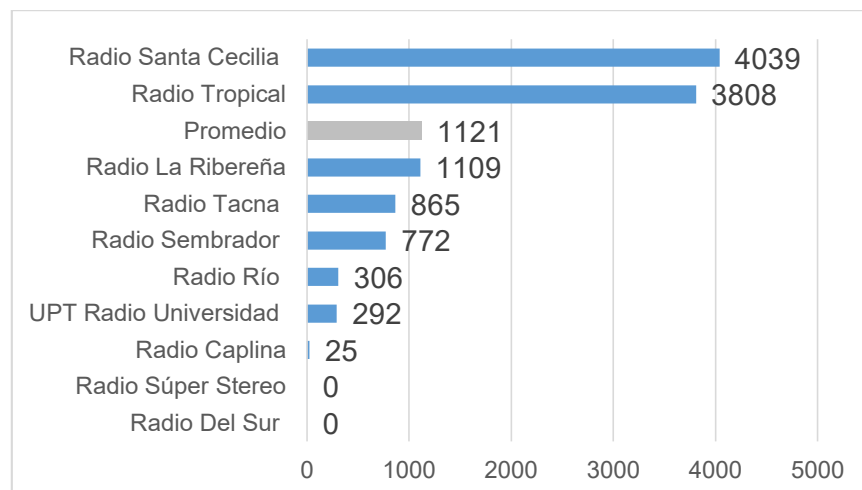
*Número de veces que una publicación fue compartida en Facebook*

Emisora radial	Compartir
Radio Uno	430 161
Radio RCC	92 663
Radio Santa Cecilia	4 039
Radio Tropical	3 808
Radio La Ribereña	1 109
Radio Tacna	865
Radio Sembrador	772
Radio Río	306
UPT Radio Universidad	292
Radio Caplina	25
Radio del Sur	0
Radio Súper Stereo	0

*Fuente:* Obtenida de Facebook.

**Figura 4**

*Número de veces que alguna publicación fue compartida*



*Fuente:* Obtenida de tabla 7. No se incluyeron las emisoras radiales Radio Uno y Radio RCC en la figura puesto que sus cifras fueron muy superiores dentro de la gráfica, no permitiendo una óptima visualización e interpretación de la misma.

A partir de la figura 4 se puede identificar que las publicaciones de Radio Santa Cecilia y Radio Tropical, adicionando las de Radio Uno, son las más compartidas, ubicándose las dos primeras emisoras por encima de la media referente a esta interacción, con Radio La Caribeña cerca de alcanzar este estándar, pero muy por debajo de las tres primeras posiciones. Por último se encuentran Radio Caplina, con 25 publicaciones compartidas, y Radio Súper Stereo y Radio del Sur sin estas interacciones. Estas cifras corresponden a las acciones de compartir realizadas sobre las publicaciones de las páginas durante 2020.

## B. Páginas de Facebook

- Interacción de usuarios con la *fanpage*

**Tabla 8**

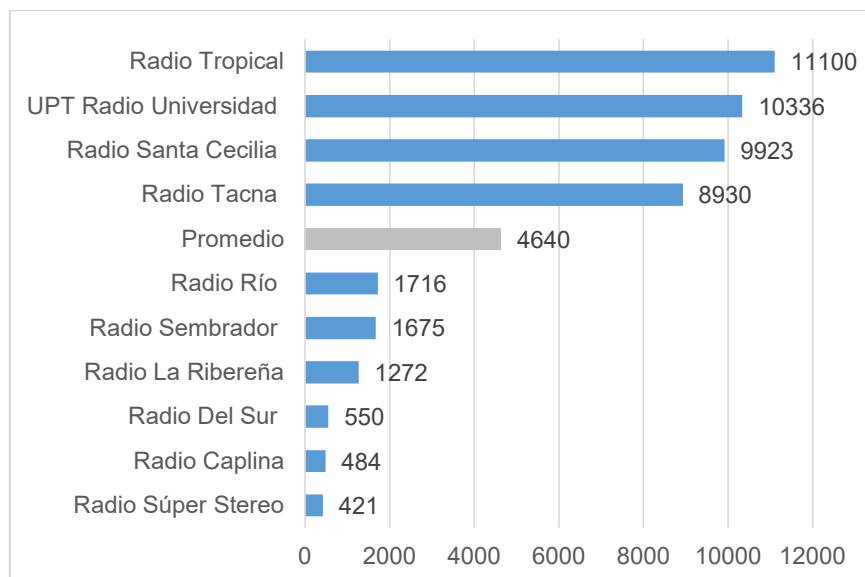
*Número de personas que indicaron que les gusta la página*

Emisora radial	Me gusta
Radio Uno	288 739
Radio RCC	49 582
Radio Tropical	11 100
UPT Radio Universidad	10 336
Radio Santa Cecilia	9 923
Radio Tacna	8 930
Radio Río	1 716
Radio Sembrador	1 675
Radio La Ribereña	1 272
Radio del Sur	550
Radio Caplina	484
Radio Súper Stereo	421

*Fuente:* Obtenida de Facebook.

**Figura 5**

*Número de personas que indicaron que les gusta la página*



*Fuente:* Obtenida de tabla 8. No se incluyeron las emisoras radiales Radio Uno y Radio RCC en la figura, puesto que sus cifras fueron muy superiores dentro de la gráfica, no permitiendo una óptima visualización e interpretación de la misma.

Sobre las personas que interactúan con las páginas, se puede observar que Radio Uno cuenta con aproximadamente 288 mil usuarios que indican que le han dado “me gusta” a esta página, seguida de Radio RCC, con 49 582 personas. Posteriormente se ubican Radio Tropical, UPT Radio Universidad, Radio Santa Cecilia y Radio Tacna, con entre 11 100 y 8 930 usuarios que han dado “me gusta” a dichas páginas. Por debajo de la media de 4 640 usuarios se encuentra el resto de emisoras, con entre 1 716 y 451 “me gusta”. Estas cifras corresponden al acumulado hasta la fecha de recolección de datos en el año 2021.

- Reacciones y comentarios

**Tabla 9**

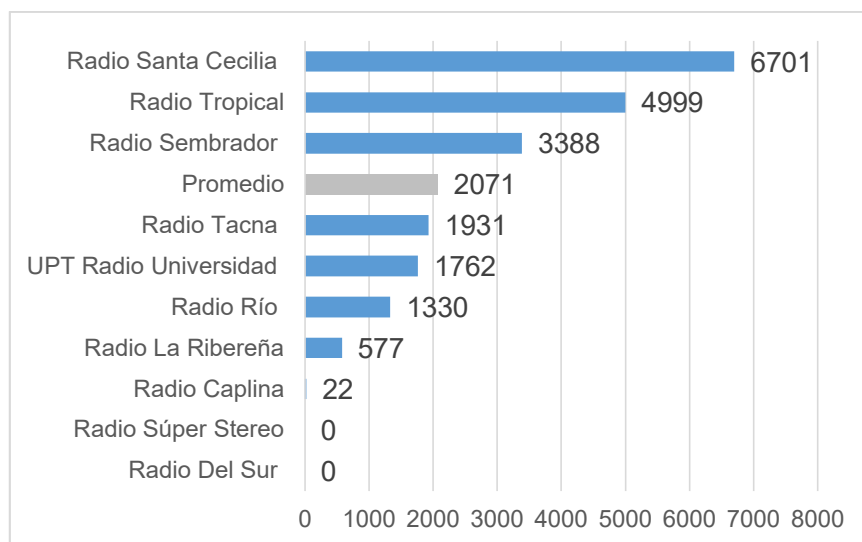
*Número de interacciones realizadas con las publicaciones de la página por medio de reacciones y comentarios*

Emisora radial	Reacciones	Comentarios
Radio Uno	2 129 016	614 538
Radio RCC	316 276	78 475
Radio Santa Cecilia	6 701	354
Radio Tropical	4 999	1 973
Radio Sembrador	3 388	861
Radio Tacna	1 931	369
UPT Radio Universidad	1 762	186
Radio Río	1 330	148
Radio La Ribereña	577	129
Radio Caplina	22	14
Radio Súper Stereo	0	1
Radio del Sur	0	0

*Fuente:* Obtenida de Facebook.

**Figura 6**

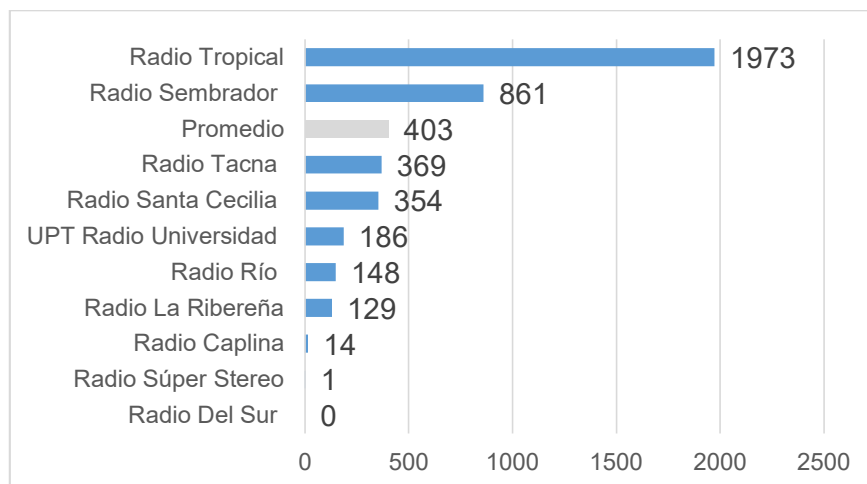
*Número de interacciones realizadas con las publicaciones de la página por medio de reacciones*



*Fuente:* Obtenida de tabla 9. No se incluyeron las emisoras radiales Radio Uno y Radio RCC en la figura, puesto que sus cifras fueron muy superiores dentro de la gráfica, no permitiendo una óptima visualización e interpretación de la misma.

**Figura 7**

*Número de interacciones realizadas con las publicaciones de la página por medio de comentarios*



*Fuente:* Obtenida de tabla 9. No se incluyeron las emisoras radiales Radio Uno y Radio RCC en la figura, puesto que sus cifras fueron muy superiores dentro de la gráfica, no permitiendo una óptima visualización e interpretación de la misma.

Con respecto a las interacciones de reacciones y comentarios, se posiciona en primer lugar Radio Uno, con un acumulado de más de 2,7 millones de estas interacciones, como se muestra en la tabla 9, seguida de Radio RCC con poco más de 394 mil interacciones. Posteriormente, en la figura 7 se ubican Radio Santa Cecilia y Radio Tropical, con aproximadamente 7 mil interacciones; y Radio El Sembrador, superando ligeramente las 4 mil interacciones. Las páginas de Facebook antes mencionadas superan el promedio de 2 474 reacciones y comentarios, posicionándose debajo de esta cifra el resto de emisoras, de las cuales Radio La Ribereña, Radio Caplina y Radio Súper Stereo se ubican en las últimas posiciones con menos de 36 reacciones. Las cifras mencionadas corresponden a las interacciones realizadas sobre las publicaciones correspondientes al periodo 2020.

## C. Muros de Facebook

- Número de usuarios que publican en la *fanpage*

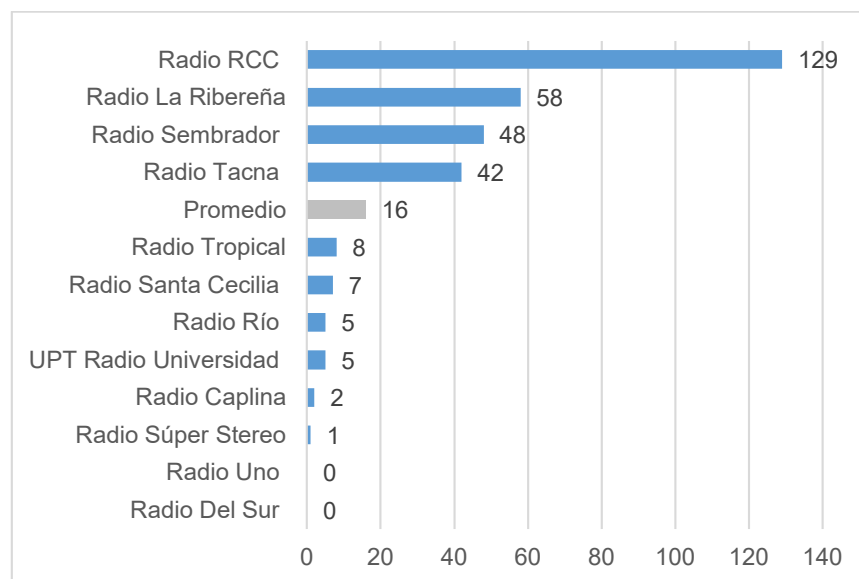
**Tabla 10***Número de usuarios que publican en la fanpage*

Emisora radial	Comunidad
Radio RCC	129
Radio La Ribereña	58
Radio Sembrador	48
Radio Tacna	42
Radio Tropical	8
Radio Santa Cecilia	7
UPT Radio Universidad	5
Radio Río	5
Radio Caplina	2
Radio Súper Stereo	1
Radio del Sur	0
Radio Uno	0

*Fuente:* Obtenida de Facebook.

**Figura 8**

*Publicaciones de la página de Facebook realizadas por otras personas en su muro*



*Fuente:* Obtenida de tabla 10.

Con respecto a las interacciones realizadas por los usuarios de Facebook a través de publicaciones en el muro de las páginas de emisoras radiales, con 129 publicaciones en el apartado de comunidad se ubica Radio RCC en la primera posición, superando por poco más del doble a las publicaciones realizadas por Radio La Ribereña. Posteriormente se posicionan Radio Sembrador y Radio Tacna, superando la media de 16 publicaciones, con 48 y 42 publicaciones respectivamente. Como también se señala en la figura 8, Radio Súper Stereo, Radio del Sur y Radio Uno son las que menos publicaciones tienen. Esta última, Radio Uno, tiene la particularidad de no tener habilitada la opción de crear una publicación por parte de otros usuarios, lo que explicaría la inexistencia de publicaciones en el apartado comunidad, característica con la que sí cuentan las páginas de las otras emisoras. Estas cifras corresponden al análisis de las publicaciones realizadas en el año 2020 ubicadas en la sección “Comunidad” de las correspondientes páginas de Facebook.

- Publicaciones en su muro de Facebook

**Tabla 11**

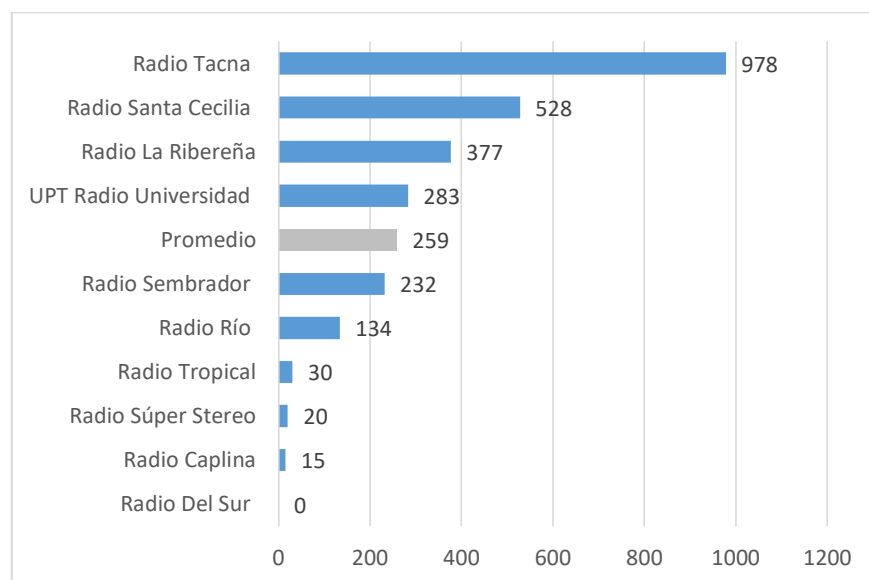
*Número de publicaciones de la página de Facebook*

Emisora radial	Publicaciones
Radio Uno	9 017
Radio RCC	7 772
Radio Tacna	978
Radio Santa Cecilia	528
Radio La Ribereña	377
UPT Radio Universidad	283
Radio Sembrador	232
Radio Río	134
Radio Tropical	30
Radio Súper Stereo	20
Radio Caplina	15
Radio del Sur	0

*Fuente:* Obtenido de Facebook.

**Figura 9**

*Número de publicaciones de la página de Facebook*



*Fuente:* Obtenida de tabla 11. No se incluyeron las emisoras radiales Radio Uno y Radio RCC en la figura, puesto que sus cifras fueron muy superiores dentro de la gráfica, no permitiendo una óptima visualización e interpretación de la misma.

Como publicaciones se consideran todos los contenidos subidos en la página de Facebook, como fotografías, videos, transmisiones, encuestas, enlaces y otros. Según se muestra en la tabla 11, Radio Uno se ubica en la posición más alta, habiendo realizado un aproximado de 9 mil publicaciones, seguida por Radio RCC con cerca de 7,7 mil, ambas muy por encima de las 978 publicaciones realizadas en el muro de Radio Tacna. Por debajo de las antes mencionadas, superando la media de 259 publicaciones, se ubican Radio Santa Cecilia, Radio La Ribereña y UPT Radio Universidad, con entre 528 y 283 publicaciones. Por último se ubican el resto de emisoras, de las cuales Radio Tropical, Radio Súper Stereo, Radio Caplina y Radio del Sur no lograron superar la cantidad de 30 publicaciones durante el 2020.

#### 4.1.2. Resultados de la variable posicionamiento.

##### Resultados por dimensión de la variable posicionamiento

**Tabla 12**

*Dimensión - Recordación de la marca*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	h%	f	h%	f	h%	f	h%	f	h%
La radio con Facebook es de fácil recordación.	31	8,1%	29	7,6%	103	26,8%	117	30,5%	104	27,1%
La radio vinculada a Facebook brinda buena calidad de programación.	24	6,3%	133	34,6%	111	28,9%	95	24,7%	21	5,5%
La radio vinculada a Facebook es fácil de identificar.	25	6,5%	115	29,9%	114	29,7%	109	28,4%	21	5,5%
La radio vinculada a Facebook presenta una programación interesante.	26	6,8%	116	30,2%	114	29,7%	106	27,6%	22	5,7%
La radio con Facebook presenta mejores atributos que otras emisoras radiales.	45	11,7%	110	28,6%	95	24,7%	113	29,4%	21	5,5%

*Fuente:* Obtenida del cuestionario aplicado en la investigación.

La dimensión está compuesta por cinco ítems, como se muestra en la tabla 12. Entre los resultados obtenidos, se obtuvo que el ítem mejor valorado fue “la radio con Facebook es de fácil recordación”, por el cual el 30,5 % de los encuestados respondieron “de acuerdo” y el 27,1 % “totalmente de acuerdo”. El ítem peor valorado fue “la radio vinculada a Facebook brinda buena calidad de programación”, por el que el 34,6 % respondieron “en desacuerdo” y el 6,3 % respondieron “totalmente en desacuerdo”. Con respecto al total de la dimensión, de manera general los resultados tienden a concentrarse en “en desacuerdo”, “indiferente” y “de acuerdo”.

**Tabla 13***Dimensión - Asociación de la marca*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	h%	f	h%	f	h%	f	h%	f	h%
Las radios promocionadas a través de Facebook son más sintonizadas por el público.	119	31,0%	92	24,0%	108	28,1%	43	11,2%	22	5,7%
Las radios vinculadas a Facebook crean más identificación con la marca de la radio.	68	17,7%	87	22,7%	81	21,1%	76	19,8%	72	18,8%

*Fuente:* Obtenida del cuestionario aplicado en la investigación.

La dimensión está compuesta por dos ítems, como se muestra en la tabla 13. En cuanto al ítem “las radios promocionadas a través de Facebook son más sintonizadas por el público”, el 31,0 % de los encuestados respondieron “totalmente en desacuerdo” y el 24,0 %, “en desacuerdo”. Con respecto al ítem “las radios vinculadas al Facebook crean más identificación con la marca de la radio”, no se observa una tendencia clara porque el 17,7 % de los encuestados respondieron “totalmente en desacuerdo”; el 22,7 %, “en desacuerdo”, el 21,1 % marcó indiferente, el 19,8 % marcó “de acuerdo” y el 18,8 %, “totalmente de acuerdo”. Con respecto al total de la dimensión, de manera general los resultados tienden a concentrarse en “en desacuerdo” e “indiferente”.

**Tabla 14***Dimensión - Intención de recomendación*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	h%	F	h%	f	h%	f	h%	f	h%
Las radios conectadas a Facebook son más aceptadas por el público para comprar un producto o servicio.	70	18,2%	83	21,6%	75	19,5%	81	21,1%	75	19,5%
Las radios vinculadas a Facebook promueven mayor aceptación del oyente de la recomendación <i>online</i> .	107	27,9%	103	26,8%	114	29,7%	42	10,9%	18	4,7%
A través de Facebook recomendaría alguna radio de Tacna.	105	27,3%	94	24,5%	108	28,1%	34	8,9%	43	11,2%

*Fuente:* Obtenida del cuestionario aplicado en la investigación.

La dimensión está compuesta por tres ítems, como se muestra en la tabla 14. El ítem mejor valorado fue “las radios conectadas a Facebook son más aceptadas por el público para comprar un producto o servicio”, por el cual el 19,5 % de los encuestados respondieron “totalmente de acuerdo”, el 21,1 % respondieron “de acuerdo”, el 19,5 % respondieron “indiferente”, el 21,6 % está “en desacuerdo” y el 18,2 % está totalmente en desacuerdo”. El ítem menos valorado fue “las radios vinculadas a Facebook promueven mayor aceptación del oyente de la recomendación *online*”, por el que el 27,9 % está “totalmente en desacuerdo”, el 26,8 % está “en desacuerdo”, el 29,7 % es “indiferente”, el 10,9 % está “de acuerdo” y el 4,7 % está “totalmente de acuerdo”. Con respecto al total de la dimensión, de manera general los resultados tienden a concentrarse en “totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo” e “indiferente”.

**Tabla 15***Dimensión - Fidelización del consumidor*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	h%	f	h%	f	h%	F	h%	f	h%
Los medios radiales conectados a Facebook son más preferidos por los oyentes.	86	22,4%	100	26,0%	80	20,8%	106	27,6%	12	3,1%
El hecho de que la radio está conectada con Facebook influye en la decisión de identificarse con la radio.	105	27,3%	108	28,1%	105	27,3%	36	9,4%	30	7,8%

*Fuente:* Obtenida del cuestionario aplicado en la investigación.

La dimensión está compuesta por dos ítems, como se muestra en la tabla 15. El ítem mejor valorado fue “los medios radiales conectados a Facebook son más preferidos por los oyentes”, por el cual el 3,1 % de los encuestados respondieron “totalmente de acuerdo” y el 27,6 % respondieron “de acuerdo”; sin embargo, el 22,4 % está totalmente en desacuerdo, el 26,0 %, “en desacuerdo”, y el 26 % es “indiferente”. El ítem menos valorado fue “el hecho de que la radio está conectada con Facebook influye en la decisión de identificarse con la radio”, por el que el 27,3 % está “totalmente en desacuerdo”, el 28,1 % está “en desacuerdo”, el 27,3 % es “indiferente”, el 9,4 % está “de acuerdo” y el 7,8 % está “totalmente de acuerdo”. Con respecto al total de la dimensión, de manera general los resultados tienden a concentrarse en “totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo” e “indiferente”.

## Resultado general de la variable posicionamiento

En la tabla 16 se describen los estadísticos descriptivos del posicionamiento y en la tabla 18 se establece la escala de medición del posicionamiento.

**Tabla 16**

*Estadísticos del nivel de posicionamiento*

Estadísticos	Nivel de posicionamiento
Media	39,52
Mediana	39,00
Desv. Desviación	5,97
Rango	48,00
Mínimo	22,00
Máximo	70,00

**Tabla 17**

*Escala del nivel de posicionamiento*

Nivel	Frecuencia	Resultado
Posicionamiento alto	52 - 70	
Posicionamiento medio	33 - 51	39,52
Posicionamiento bajo	14 - 32	

De acuerdo a las tablas 12 a 16, el nivel de posicionamiento es medio porque el puntaje promedio es de 39,52.

## 4.2. Contraste de hipótesis

### 4.2.1. Contraste de hipótesis específicas.

#### Comprobación de la primera hipótesis

**Tabla 18**

*Nivel de posicionamiento de las emisoras y el nivel de uso de los grupos de Facebook*

Nivel de posicionamiento	Nivel de uso de grupos de Facebook			Todo
	Deficiente	Regular	Intensivo	
Bajo	4	19	1	24
Medio	24	170	104	298
Alto	0	48	14	62
Todo	28	237	119	384

Se observa en la tabla 18 que el mayor número de frecuencias se encuentra en el posicionamiento medio de las radios y el uso regular de Facebook en función de los grupos de Facebook.

**Tabla 19**

*Prueba de la Chi cuadrado para verificar la relación entre el nivel de posicionamiento de las emisoras y el nivel de uso de los grupos de Facebook*

	Chi-cuadrado	GL	Valor p
Pearson	20.822	4	0.000
Relación de verosimilitud	27.678	4	0.000

Como se muestra en la tabla 19, el valor p es 0,000 (por debajo de 0,05), por lo que se establece que existe relación entre la variable Nivel de Posicionamiento y la dimensión grupos de Facebook.

## Comprobación de la segunda hipótesis

**Tabla 20**

*Nivel de Posicionamiento de las emisoras y el nivel de uso de las páginas de Facebook*

Nivel de posicionamiento	Nivel de uso de páginas de Facebook			Todo
	Deficiente	Regular	Intensivo	
Bajo	16	6	2	24
Medio	78	146	74	298
Alto	0	26	36	62
Todo	94	178	112	384

Se observa en la tabla 20 que el mayor número de frecuencias se encuentra en el posicionamiento medio de las radios y el uso regular de Facebook en función de las páginas de Facebook.

**Tabla 21**

*Prueba de la Chi cuadrado para verificar la relación entre el nivel de posicionamiento de las emisoras y el nivel de uso de las páginas de Facebook*

	Chi-cuadrado	GL	Valor p
Pearson	59.289	4	0.000
Relación de verosimilitud	66.809	4	0.000

Como se muestra en la tabla 21, el valor p es 0,000 (por debajo de 0,05), por lo que se establece que existe relación entre el nivel de posicionamiento y la dimensión páginas de Facebook.

## Comprobación de la tercera hipótesis

**Tabla 22**

*Nivel de posicionamiento de las emisoras y el nivel de uso de los muros de Facebook*

Nivel de posicionamiento	Nivel de uso de muros de Facebook			Todo
	Deficiente	Regular	Intensivo	
Bajo	11	11	2	24
Medio	46	212	40	298
Alto	0	40	22	62
Todo	57	263	64	384

Se observa en la tabla 22 que el mayor número de frecuencias se encuentra en el posicionamiento medio de las radios y el uso regular de Facebook en función de los muros de Facebook.

**Tabla 23**

*Prueba de la Chi cuadrado para verificar la relación entre el nivel de posicionamiento de las emisoras y el nivel de uso de los muros de Facebook*

	Chi-cuadrado	GL	Valor p
Pearson	43.102	4	0.000
Relación de verosimilitud	44.051	4	0.000

Como se muestra en la tabla 23, el valor p es 0,000 (por debajo de 0,05), por lo que se establece que existe relación entre el nivel de posicionamiento y la dimensión muros de Facebook.

#### 4.2.2. Contraste de hipótesis general.

**Tabla 24**

*Nivel de posicionamiento de las emisoras y el nivel de uso de Facebook*

Nivel de posicionamiento	Nivel de uso de Facebook			Todo
	Deficiente	Regular	Intensivo	
Bajo	15	7	2	24
Medio	46	178	74	298
Alto	0	26	36	62
Todo	61	211	112	384

Se observa en la tabla 24 que el mayor número de frecuencias se encuentra en el posicionamiento medio de las radios y el uso regular de Facebook. Cabe resaltar que en el posicionamiento alto el número de frecuencias es menor y no hay frecuencias en el uso deficiente de Facebook; sin embargo, las frecuencias se distribuyen entre el uso regular e intensivo de Facebook, siendo este último el mayor.

**Tabla 25**

*Prueba de la Chi cuadrado para verificar la relación entre el nivel de posicionamiento de las emisoras y el nivel de uso de Facebook*

	Chi-cuadrado	GL	Valor p
Pearson	72.013	4	0.000
Relación de verosimilitud	66.003	4	0.000

En base al análisis de la tabla 25, el valor p es 0,000 (por debajo de 0,05), por lo que se establece que existe relación entre la variable Nivel de Posicionamiento y la variable Facebook.

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

En este capítulo se detallan las limitaciones surgidas durante el desarrollo de la investigación y la metodología implementada, se realiza una comparativa con otras investigaciones similares, se analizan los hallazgos principales y se establece la postura que el investigador tiene con referencia a los resultados obtenidos.

#### **A. Limitaciones y metodología**

Una de las mayores limitaciones presentadas durante el desarrollo del estudio fue la selección de la muestra con la cual trabajar, ya que inicialmente el número de emisoras dentro del departamento de Tacna era de gran extensión, por lo que se determinó una muestra que contempló las páginas de Facebook de las emisoras radiales que realizaban su transmisión en la provincia de Tacna. Si bien las emisoras seleccionadas poseían sus correspondientes páginas de Facebook, la recolección de los datos para algunas radios, como Radio Uno y Radio RCC, requirió mayor esfuerzo por concentrar un gran número de publicaciones y las correspondientes reacciones.

El abordaje hacia las emisoras radiales tacneñas se realizó de forma global, puesto que el realizar la aplicación del instrumento para analizar cada radio hubiera representado una mayor demanda de recursos, a la vez que podría representar una limitación para la participación de encuestados por la extensión del tiempo.

#### **B. Comparación con otras investigaciones**

Los resultados obtenidos en la investigación fueron contrastados frente a resultados obtenidos en otras investigaciones. Se obtuvo que existe relación entre la utilización de las redes sociales y el posicionamiento propio de diferentes tipos de empresas. A nivel internacional, Campos (2018), en su investigación titulada "Diseño de

estrategias *social media marketing* para mejorar el posicionamiento de la marca Guía Riobamba, año 2017”, muestra que la gestión de diferentes estrategias dentro de redes sociales tiene una influencia significativa en el posicionamiento.

Tello (2015), en la tesis titulada “*Marketing* de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca”, explica la relevancia del *marketing* de contenidos en las redes sociales, con el cual es posible obtener resultados positivos en el posicionamiento, similar a lo obtenido por Delgado (2018) en su tesis denominada “Aplicación de redes sociales para el posicionamiento en el sector maderero de la provincia de Tungurahua”, que mejoró su posicionamiento gracias al contenido emitido en redes sociales.

Por otro lado, a nivel nacional Flores (2019), en la tesis titulada “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de alimentos y bebidas Tarapoto S. A. C., 2018”, explica que existen otros factores que ocasionan una baja correlación entre la utilización de las redes sociales y el posicionamiento. Estos factores son el uso ineficiente de las redes sociales y el tiempo en el mercado de la empresa evaluada.

Gil (2018), en la tesis titulada “Influencia del *marketing* digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles LED en Huaraz en el año 2018”, muestra un resultado similar a los obtenidos en la investigación. Asimismo, Del Carpio (2017), en su investigación titulada “Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bombos, sede Independencia, Megaplaza, Lima, 2017”, también obtiene un resultado similar al hallar una relación significativa entre la aplicación de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bombos de Independencia.

Finalmente, a nivel local Lipa (2019), en la investigación titulada “Las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores del restaurante Misti Sushi Tacna-

2019”, al igual que las investigaciones anteriores, concluye que las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento del restaurante Misti Sushi Tacna.

Las investigaciones mencionadas guardan relación con los resultados obtenidos. De manera general, los resultados obtenidos reflejan un posicionamiento medio debido a la antigüedad de las emisoras radiales, las cuales llevan varios años en el mercado y son escuchadas por diferentes segmentos. Sin embargo, los segmentos más jóvenes han dejado el uso de la radio o prefieren radios de la capital, es por ello que las emisoras radiales tienen un posicionamiento medio.

### C. Principales hallazgos

La de Radio Uno, seguida por Radio RCC, se presenta como la página de Facebook con mayor cantidad de publicaciones e interacciones, muy por encima del resto de emisoras, con contenido diario y constante. Por debajo de estas se posicionan Radio Tropical y Radio Santa Cecilia con un número similar de interacciones por encima del promedio de actividad.

Las emisoras con mayor número de publicaciones han conseguido una buena respuesta de los usuarios de Facebook al alcanzar mayores cifras de interacción con el contenido emitido por dichas páginas.

Aún existen algunas emisoras que no han logrado mantener una constante actividad en Facebook, lo que no les permitiría adaptarse a un mayor nivel de competitividad ni les garantiza supervivencia dentro del formato radial, ya que pueden verse aplastadas por nuevas plataformas televisivas, transmisiones en vivo a través de redes sociales y plataformas musicales como Spotify y/o audiovisuales como YouTube.

La distribución de los datos referente a la variable posicionamiento fue muy dispersa, lo que no posibilitó un análisis de tendencias marcadas y categorización clara del nivel de posicionamiento de las emisoras tacneñas. Muchas de las respuestas,

dentro de las cinco opciones establecidas, generan una inclinación a establecer el posicionamiento como medio con tendencia hacia medio-bajo.

#### D. Postura del investigador

El avance tecnológico ha traído consigo una serie de mejoras e innovaciones con impacto en casi todas las actividades del ser humano en su diario quehacer. En este contexto, el internet ha permitido conectar poco a poco a personas, regiones, países y casi a todo el mundo. Ahora, con la creciente accesibilidad a dispositivos electrónicos como computadores, *laptops*, móviles, *tablets* y televisores *smart*, cada vez más peruanos interactúan entre sí y con diferentes organizaciones públicas y privadas.

En la investigación, Facebook representa una oportunidad tanto para las personas, empresas, instituciones y organizaciones sociales porque les permite introducirse con sus mensajes audiovisuales en públicos más amplios, hasta posicionarse dentro del mercado. Esta interconectividad representa una oportunidad para que tanto empresas, instituciones y personas en general puedan llegar a un público en cumplimiento de su agenda particular. De este modo, el emprendedor puede introducirse en una comunidad a fin de dar a conocer sus productos y conseguir clientes, al igual que la empresa que busca posicionarse dentro del mercado, la organización que busca comunicar un mensaje o, como en el presente estudio, la emisora radial que busca introducirse en otro medio de comunicación para alcanzar y mantener a su público oyente a través de contenido audiovisual.

No todas las emisoras han logrado la transición hacia esta plataforma, puesto que o bien no han sido constantes en sus publicaciones y/o no han conseguido una cantidad considerable de interacciones que contribuya al crecimiento de sus páginas. En este sentido, solo Radio Uno y Radio RCC han alcanzado ambos objetivos, logrando ubicarse, en base a actividad, muy por encima de sus símiles.

## CONCLUSIONES

### Primera

Facebook incide en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales en Tacna. Esto se sustenta en razón de que la gestión de la variable Facebook en las principales emisoras radiales genera una mayor cantidad de audiencia de radioescuchas, lo que se traduce en un mejor posicionamiento. En la prueba no paramétrica Chi cuadrado se obtuvo un valor p de 0,000 (por debajo de 0,05), por lo que la variable Facebook incide en el posicionamiento.

### Segunda

La dimensión grupos de Facebook incide en el nivel de posicionamiento, puesto que la interacción dentro de grupos promueve que los miembros generen publicaciones y reacciones sobre las mismas, abriéndose discusiones y debates en el grupo.

En la prueba no paramétrica Chi cuadrado se obtuvo un valor p de 0,000 (por debajo de 0,05), lo que refleja que la dimensión grupos de Facebook incide en el posicionamiento de medios radiales.

### Tercera

Las páginas de Facebook inciden en el nivel de posicionamiento de los medios radiales. Las páginas de Facebook desarrolladas por los usuarios reflejan propósitos determinados, como mercantiles, académicos e institucionales, y para ello se utiliza material audiovisual como fotos, notas, videos y audios. Los resultados obtenidos a través de la prueba no paramétrica Chi cuadrado indican que el valor p es 0,000 (por debajo de 0,05), por lo que se establece que la dimensión muros de Facebook incide en el nivel de posicionamiento.

#### **Cuarta**

Los muros de Facebook inciden en el nivel de posicionamiento. El muro de Facebook utilizado por medios radiales permite acumular publicaciones en páginas analizadas, en noticias publicadas y mensajes generados en términos de imágenes, videos, enlaces web, notas y audios, con tal que permita el intercambio de mensajes. Los resultados obtenidos a través de la prueba no paramétrica Chi cuadrado indican que el valor p es 0,000 (por debajo de 0,05), por lo que se establece que la dimensión muros de Facebook incide en el nivel de posicionamiento.

## **RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se recomienda que la administración de cada página esté acompañada de su respectivo grupo de Facebook, a través del cual se pueda promover la actividad asociada a los contenidos de la emisora radial, tanto en la misma página como en el consumo del servicio como radioescucha. Además, es preferible que la posición de administrador del grupo esté directamente vinculada al nombre de la emisora, para que se realice una mejor modulación de los contenidos y una participación directa entre emisora-miembro dentro del grupo.

### **Segunda**

Se recomienda que las páginas busquen alcanzar una cantidad considerable de usuarios que sigan con “me gusta” a la página para que el contenido publicado llegue de forma activa al público. Del mismo modo, la cantidad de usuarios permitirá recoger sus correspondientes interacciones a través del mayor alcance de las publicaciones hechas en la página.

### **Tercera**

Se recomienda aumentar la cantidad y calidad del contenido de forma articulada con la orientación que tiene cada emisora radial durante su regular programación. De este modo los usuarios podrán identificar los programas, horarios y la afinidad con la emisora radial a través del conocimiento y decisión de consumo sobre la misma.

### **Cuarta**

Se recomienda que la participación de las emisoras radiales en plataformas digitales sea mejor aprovechada implementando una mejor administración de este recurso. Tomando como base la transformación de contenidos radiales a contenidos

audiovisuales, se recomienda promover el consumo de la programación radial a través del acercamiento al público, el cual está representado en este caso por los usuarios de la red social.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adco, P. (2020, diciembre 4). Estadísticas de redes sociales 2021. *Agencia de Marketing Digital*. <https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/>
- American Educational Research Association, American Psychological Association, & National Council on Measurement in Education. (2018). *Estándares para Pruebas Educativas y Psicológicas*. American Educational Research Association.
- Améstica, L., Gaete, H. y Llinas-Audet, X. (2014). Segmentación y clasificación de las universidades en Chile: Desventajas de inicio y efectos de las políticas públicas de financiamiento. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22(3), 384-397. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052014000300009>
- Aparici, R., Aparicio, D., García, D., Levratto, V., Navarro, M. C., López, S. R., Rodríguez, A. I. y Antoveña-Casal, S. (2019). *Análisis de Pedagogías Digitales, Comunicación, Redes Sociales y Nuevas Narrativas*. Octaedro.
- Arellano, R., Rivera, J. y Molero, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Baquero, I. y Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagas en redes sociales: Aumenta tu audiencia y tu alcance*. Editorial Ink.
- Barroso, C. L., Luna, Á. B. M. de y Martínez, E. N. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: El caso de Mango en Facebook España. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 18, 93-110.
- Bassat, L. (2017). *Libro Rojo de la Publicidad*. <https://books.google.com.pe/books?id=mPSdDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+libro+rojo+de+la+publicidad&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwi9hp3xtYzsAhWppFkKHechAmcQ6AEwAHoECAMQ  
 Ag#v=onepage&q=el%20libro%20rojo%20de%20la%20publicidad&f=false

- Cachi, C. P. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016* [Básica, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>
- Callejo, J. (2018). De la Sociedad del Conocimiento a la Economía de la Atención: El Valor de las Redes sociales. En *Enredados en el Mundo Digital. Sociedad y Redes Sociales* (pp. 06-26). UNED.
- Campos, P. C. (2018). *Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Guáriobamba, año 2017*. [Descriptiva, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. [http://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC\\_70e84c3c5d07f59771f177c8ab5e9c08](http://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_70e84c3c5d07f59771f177c8ab5e9c08)
- Cercado, M. y Taboada, K. J. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami SRL Chiclayo 2019*. Universidad Cesar Vallejo.
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), Article 10.1. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Clow, K. E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. Pearson Educación.
- Cornejo Mayorga, A. D. R., Pazmiño Peñafiel, E. S. y Ulloa, C. (2015). *Eficacia de facebook para el posicionamiento de una marca* [Thesis, ESPOL. FADCOM]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52531>

- CPI. (2020). *La radio sigue siendo la reina de la música*.  
[https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_marzo\\_2020\\_radio\\_23032020.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio_23032020.pdf)
- Cueva, A. A. (2013). *La red social facebook como espacio de socialización y construcción de identidad de los jóvenes estudiantes urbanos de 3er año de bachillerato de 17 a 18 años del Colegio Amazonas*. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador].  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6775>
- Del Carpio, I. (2017). *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017*. Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1914>
- Delgado, M. G. (2018). *Aplicación de redes sociales para el posicionamiento en el Sector Maderero de la provincia de Tungurahua* [Básica, Universidad Técnica de Ambato].  
[http://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC\\_a4958c55187f8ac4f8ee4ba0d2a9606f](http://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_a4958c55187f8ac4f8ee4ba0d2a9606f)
- Flores, F. (2019). *“Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”* [Básico, Universidad César Vallejo]. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1215599>
- Fogg, L., Baird, D. E. y Fogg, B. (2013). *Facebook para educadores*.  
[https://www.totemguard.com/aulatotem/ebook/Facebook\\_para\\_educadores.pdf?fbclid=IwAR2dS3\\_romCL9oqQjTwB2OLCovjRBQNeaGsOyO\\_kObaF9Pw7b1zt3ShucdE](https://www.totemguard.com/aulatotem/ebook/Facebook_para_educadores.pdf?fbclid=IwAR2dS3_romCL9oqQjTwB2OLCovjRBQNeaGsOyO_kObaF9Pw7b1zt3ShucdE)
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupt/titulos/36742>

- Gamarra Giese, G. (2017). *Marketing*. Alpha Editorial.
- García, M. (2015). *Las claves de la publicidad* (Octava Edición). Esic Editorial.  
[https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Las+claves+de+la+publicidad&isbn=9788473568012](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Las+claves+de+la+publicidad&isbn=9788473568012)
- Gázquez-Abad, J. C., Jiménez-Castillo, D. y Marín-Carrillo, G. M. (2012). Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 73-83.  
<https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.10.001>
- Gil, D. R. (2018). "Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018" [Universidad César Vallejo]. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1203159>
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307082>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1.ª ed.). Mcgraw-Hill.
- Hootsuite & We Are Social. (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*.  
<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Hurtado, A. y Fernández, del R. (2015). Reconciliando las tipología de usuarios de internet. *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 89.  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/V89/21\\_HurtadoFernandez\\_V89.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/V89/21_HurtadoFernandez_V89.pdf)
- INEI - REDATAM. (2017). *CENSOS 2017*. <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

- Isín, M. D., Rodríguez, A. L., Astudillo, A. y Ortiz, R. P. A. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su Posicionamiento en Redes Sociales. *CHAKIÑAN, REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*, 8, 101-115.
- Jiménez Zarco, A. I. C. G., Calderón García, H. y Delgado Ballester, E. (2012). *Dirección de productos y marcas*.
- Klawter. (2021, febrero 26). *KPIs y Métricas importantes para Facebook*. <https://klawter.com/blog/kpis-y-metricas-importantes-para-facebook/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición). PEARSON EDUCACIÓN. <https://www.caja-pdf.es/2013/08/26/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lambin, J. J., Galluci, C. y Sucurello, C. (2009). *Dirección de Marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. McGraw-Hill. [https://www.academia.edu/11747236/Direcci%C3%B3n\\_de\\_marketing\\_Gesti%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica\\_y\\_operativa\\_del\\_mercado](https://www.academia.edu/11747236/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_y_operativa_del_mercado)
- Lee, N. R. y Kotler, P. (2019). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. SAGE Publications.
- León, E. (2015). *Posicionamiento de la DTA radio online de la Universidad de Carabobo en los usuarios de las redes sociales desde el marketing 2.0* [Tesis de maestría, Universidad de Carabobo]. <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3064/eleon.pdf?sequence=4>
- Lipa, Y. L. (2019). *Las Redes Sociales y el Posicionamiento en los Consumidores del Restaurante "Misti Sushi Tacna" – 2019* [Cuantitativa, Universidad Privada de Tacna]. <http://localhost:8080/xmlui/handle/UPT/826>

- López, M., Continente, J., Sánchez, E. y Bartoli, M. (2017). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: Herramientas e indicadores para su evaluación. *Gasefa Sanitaria*, 346-348.
- Losada-Díaz, J. C. y Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), Article 3. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5092>
- Lucca, R. (2020, febrero 11). Las redes sociales con más usuarios: 2020. *DXmedia*. <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson Educación.
- Martin, M. (2022, marzo 2). 39 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2022. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>
- Mendoza, A. D. C. (2017). *Uso del Social Network y el Posicionamiento en los Clientes de Restaurantes del Sector Pollería del Distrito de Tacna, 2016* [Básico, Universidad Privada de Tacna]. <http://localhost:8080/xmlui/handle/UPT/263>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2019). *Estaciones autorizadas de radiodifusión sonora a nivel nacional*. [https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/autorizaciones/radiodifusion/documentos/Autorizadas\\_Sonora.PDF](https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/autorizaciones/radiodifusion/documentos/Autorizadas_Sonora.PDF)
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial.
- Morelli, R. D. (2011). *Experiencia de uso de Facebook en la dinámica del proceso de aprendizaje*. 1-7. [https://www.fceia.unr.edu.ar/dibujo/Egrafia2011\\_MorelliRD.pdf](https://www.fceia.unr.edu.ar/dibujo/Egrafia2011_MorelliRD.pdf)

- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W. y Larréche, J.-C. (2007). *Administración del marketing*. McGraw Hill. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1344>
- Navarrete, J. (2018, septiembre 4). *Tipos de redes sociales y sus características*. <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-características>
- Navarro, M. del C. (2018). Revolución 2.0: La Identidad Digital. En *Enredados en el Mundo Digital. Sociedad y Redes Sociales* (pp. 68-83). UNED.
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J. y Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta Edición). Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J. y Romero, H. E. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M. y Juliao, D. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Editorial Verbum.
- Pleyers, G. y Bringel, B. (2020). *Alerta global. Políticas, Movimientos Sociales y Futuros en Disputa en Tiempos de Pandemia*. ALAS.
- Reátegui, C. E. (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 profesional, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11135>
- Ries, A. y Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill Professional.

- Ríos, A. D., Ceconello, M. M. y García Salemi, A. C. (2015). Las redes sociales como herramienta educativa: La percepción de estudiantes de ciencias agropecuarias. *Revista agronómica del noroeste argentino*, 35(2), 27-31.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Santoveña-Casal, S. (2018). Redes Sociales: El Poder de las Conexiones. En *Enredados en el Mundo Digital. Sociedad y Redes Sociales* (pp. 27-54). UNED.
- Siguenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C. y Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.
- Tello, J. D. (2015). *Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca* [Descriptiva, Universidad del Azuay].  
[http://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC\\_6174517f5b7f166448c652eea5758353](http://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_6174517f5b7f166448c652eea5758353)
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. McGraw-Hill Interamericana.
- Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), Article 47. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao26-47.ursd>
- Valls, F. (2014). *Estrategias y Tácticas de Marketing*. Profit Editorial.
- Webescuela. (2022, septiembre 7). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red?* <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Zeler, I. (2018). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universitat Rovira i Virgili].  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=184555>

## ANEXOS

### Anexo 1.

Matriz de consistencia

**Título:** “Facebook y el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de la ciudad de Tacna, 2020.”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo Facebook incide en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la incidencia de los grupos de Facebook en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020? ¿Cuál es la incidencia de las páginas de Facebook en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020? ¿Cuál es la incidencia de los muros de Facebook en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la incidencia de Facebook en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la incidencia de los grupos de Facebook en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020. Determinar la incidencia de las páginas de Facebook en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020. Determinar la incidencia de los muros de Facebook en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Facebook incide significativamente en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Los grupos de Facebook inciden significativamente en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020. Las páginas de Facebook inciden significativamente en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020. Los muros de Facebook inciden significativamente en el nivel de posicionamiento de las principales emisoras radiales de Tacna, 2020.</p>	<p>Facebook</p>	<p>“Facebook es una plataforma de redes sociales en línea que permite a las personas conectarse, compartir contenido, comunicarse y mantenerse al tanto de las noticias y eventos en la vida de sus amigos y familiares” (Webescuela, 2022, p. 7).</p>	<p>grupos de Facebook</p> <p>páginas de Facebook</p> <p>muros de Facebook</p>	<p>Presencia en grupos de Facebook Interacción y participación de Facebook</p> <p>Interacciones de usuarios con la fanpage Porcentaje de usuarios que tienen interacción con publicaciones</p> <p>Porcentaje de usuarios que tienen interacción con publicaciones N° de días y horas. Publicaciones en su muro de Facebook</p>	<p>1, 2</p> <p>3, 4</p> <p>5, 6.</p>
			<b>VARIABLE</b>	<b>CONCEPTOS</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	
			Nivel de Posicionamiento	“Proceso mediante el cual el producto se posiciona en la mente de los consumidores” (Ries y Trout, 2001, p.2)	<p>recordación de la marca</p> <p>asociación de la marca</p> <p>intención de recomendación</p> <p>fidelización del consumidor</p>	<p>Efectos de recordación Repetición de compra</p> <p>Marca virtual</p> <p>Recomendación online</p> <p>Cliente frecuente</p>	<p>1, 2, 3, 4, 5</p> <p>6, 7</p> <p>8, 9, 10</p> <p>11, 12.</p>

**Anexo 2.**

Instrumento de recolección de datos – Variable Posicionamiento

**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LAS RADIOS  
TACNEÑAS**

Buen día, responda este cuestionario siempre que haya escuchado alguna radio tacneña, durante el 2020. De lo contrario, no conteste ninguna pregunta.

Sus respuestas son **anónimas** y tiene fines investigativos.

¿Qué edad tiene?: \_\_\_\_\_

¿Cuál es su Sexo?: \_\_\_\_\_

Marque la alternativa que considere pertinente.

Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2) Indiferente (3), De acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5).

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Recordación de la marca	Efectos de recordación	1. La radio con Facebook es de fácil recordación. 2. La radio vinculada a Facebook brinda buena calidad de programación. 3. La radio vinculada a Facebook es fácil de identificar.					
	Repetición de compra	4. La radio vinculada a Facebook presenta una programación interesante. 5. La radio con Facebook presenta mejores atributos que otras emisoras radiales.					
Asociación de la marca	Marca virtual	6. Las radios promocionadas a través de Facebook son más sintonizadas por el público. 7. Las radios vinculadas al Facebook crean más identificación con la marca de la radio.					
Intención de recomendación	Recomendación online	8. Las radios conectadas a Facebook son más aceptadas por el público para comprar un producto o servicio. 9. Las radios vinculadas al Facebook promueven mayor aceptación del oyente de la recomendación online. 10. A través de su Facebook, recomendaría alguna radio de Tacna.					
Fidelización del consumidor	Posición de la competencia	11. Los medios radiales conectados al Facebook son más preferidos por los oyentes. 12. EL hecho que la radio está conectada con el Facebook influye en la decisión de identificarse con la radio.					

**Anexo 3**

## Instrumento de recolección de datos – Variable Facebook

N°	Emisora Radial	Presencia en grupos de Facebook	Interacción y participación de Facebook	Interacciones de usuarios con la fanpage	Porcentaje de usuarios que tienen interacción con publicaciones	Porcentaje de usuarios que tienen interacción con publicaciones N° de días y horas	Publicaciones en su muro de facebook
		TIENE GRUPO DE FB (S/N)	PARTICIPACIÓN EN GRUPOS	ME GUSTA	REACCIONES	PROMEDIO DE PUB (MENSUAL/ANUAL) COMENTARIOS	<b>COMPARTIR</b>
1							
2							
..							
n							

## Anexo 4

Evidencias de Validez del Instrumento de recolección de datos – Variable Posicionamiento

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del juez: Rozas Flores, María Ruth
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Directora (e) de la ESCC/UNJBG
- 1.3 Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO
- 1.4 Autor (es) del instrumento: ALEX HASSELL TICONA OCHOA

#### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Mag Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					X
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

CÓDIGO TOTAL DE RESPUESTAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)	A	B	C	D	E
					5

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = \frac{45}{50} = 0,90$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado.)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado	[0,00 – 0,60]
Observado	<0,61 – 0,70]
Aprobado	<0,71 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplíquese el instrumento 0,90

Tacna, 20 de Noviembre de 2021

  
 Mar. María Ruth Rozas Flores  
 Firma del juez

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del juez: Ramírez Fernández Edgard Hugo  
 1.2 Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – ESCC -FECH  
 1.3 Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario  
 1.4 Autor (es) del instrumento: Alex Hassell Ticona Ochoa

### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					X
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
<b>CONTEO TOTAL DE MARCAS</b> (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		0	0	0	5	5
		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = \frac{45}{50} = 0,90$$

- III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,61 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,71 – 1,00]

- IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:..... Aplíquese el instrumento .....

Tacna, 22 de Noviembre de 2021

  
 Firma del juez

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del juez: Gómez Rumiche José María
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional J.B.G.
- 1.3 Nombre del instrumento evaluado: Autor (es) del instrumento: Cuestionario

### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				x	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				x	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					x
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					x
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				x	

CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)	A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = \dots$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,61 – 0,70]
Aprobado <input type="radio"/>	<0,71 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

Tacna, 16 de Enero de 2022

  
Firma del juez

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del juez: MACHACA LÓPEZ TONY YHON
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Ministerio Público – Distrito Fiscal Tacna
- 1.3 Nombre del instrumento evaluado: Autor (es) del instrumento: Alex Ticona Ochoa

### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					X
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)	A	B	C	D	E
				5	5

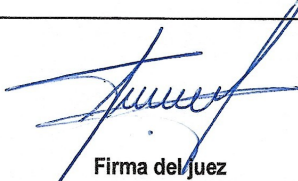
$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = \frac{45}{50} = 0,90$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,61 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,71 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplíquese el instrumento

Tacna, 18 de Enero de 2022

  
Firma del juez