



Facultad de Ciencias Empresariales
Carrera profesional de Marketing y Publicidad

“LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN
LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA VETERINARIA SAN MIGUEL –
PERÚ, 2018”

Tesis para optar el Título Profesional de
Licenciada en Marketing y Publicidad

Presentado por:
EVELYN ELISABETH PALÁ CALDERÓN

Lima-Perú
2018

DEDICATORIA

A Dios que me permitió avanzar en mis objetivos trazados y a mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

- A mi familia por confiar en mí, y apoyarme incansablemente a lograr mis objetivos planteados desde el inicio de mi carrera.
- A la universidad por formarme como profesional y darme la oportunidad de lograr mis metas trazadas.
- A mis asesores y docentes de la universidad por su constancia, paciencia y dedicación en este trabajo, y por haber compartido conmigo todos sus conocimientos los cuales me han permitido llegar al final de mi investigación.
- Al Director de la Clínica Veterinaria San Miguel, por permitirme utilizar las instalaciones de su empresa y brindarme la confianza para obtener toda la información relevante de sus clientes, la cual me permitió realizar el presente trabajo.
- A los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel, por su gran cooperación y disponibilidad para responder al cuestionario de preguntas presentadas como instrumento para el desarrollo de mi investigación.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE ANEXOS.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Justificación de la investigación	16
1.4.1. Teórica.....	16
1.4.2. Practica	16
1.5. Limitaciones de la investigación	17
1.6. Viabilidad de la investigación	17
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.2. Bases teóricas.....	21
2.2.1. El posicionamiento de marca.....	22
2.2.2. Dimensiones del posicionamiento de marca	23
2.2.3. Las redes sociales	26
2.2.3.1. Definición de las redes sociales	26
2.2.3.2. Teorías de las redes sociales.....	27
2.2.3.2.1. La Teoría de Juegos.....	27
2.2.3.3. Dimensiones de las redes sociales	29
2.2.3.3.1. Marketing de contenidos.....	29
2.2.3.3.2. Social media marketing.....	33

2.2.3.3.3.	<i>Objetivos del marketing de medios sociales</i>	35
2.2.3.3.4.	<i>Indicadores en medios sociales</i>	36
2.2.3.4.	<i>El marketing digital y las redes sociales</i>	39
2.2.3.5.	<i>Principales redes sociales</i>	39
2.2.3.5.1.	<i>Youtube</i>	39
2.2.3.5.2.	<i>Whatsapp</i>	40
2.2.3.5.3.	<i>Facebook</i>	41
2.2.3.5.4.	<i>Blog</i>	41
2.2.3.5.5.	<i>Sitio web</i>	43
2.3.	Definiciones conceptuales	43
2.4.	Formulación de hipótesis	47
2.4.1.	Hipótesis general	47
2.4.2.	Hipótesis específicas	47
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO		48
3.1.	Diseño de la investigación	48
3.2.	Tipo	48
3.3.	Nivel	48
3.4.	Corte	49
3.5.	Enfoque	49
3.6.	Población	49
3.7.	Muestra	49
3.8.	Operacionalización de variables	50
3.9.	Técnicas para la recolección de datos	50
3.9.1.	Descripción de los instrumentos	51
3.9.2.	Validez y confiabilidad de los instrumentos	51
3.10.	Técnica para el procesamiento y análisis de datos	51
3.11.	Aspectos éticos	51
CAPITULO IV: RESULTADOS		53
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		72
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Redes Sociales	59
Figura 2 Redes sociales - Dimensión marketing de contenidos	60
Figura 3 Redes sociales - Dimensión social media marketing	61
Figura 4 Redes Sociales - Dimensión marketing de correo electrónico	62
Figura 5 Posicionamiento - Dimensión diferenciación.....	63
Figura 6 Posicionamiento - Dimensión coherencia	64
Figura 7 Posicionamiento - Dimensión consistencia	65
Figura 8 Rangos de edad.....	66
Figura 9 Publicación de la Clínica Veterinaria San Miguel y Dr. Mauricio Jara	73
Figura 10 Publicación de la Clínica Veterinaria San Miguel	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplos de propuesta de valor	23
Tabla 2: Descripción de los instrumentos.....	51
Tabla 3. Resumen de procesamiento de datos	53
Tabla 4. Prueba de alfa de Cronbach	53
Tabla 5. Encuesta de evaluación de las redes sociales y el posicionamiento de marca de los clientes de la Clinica Veterinaria San Miguel	55
Tabla 6. Redes sociales.....	59
Tabla 7. Redes sociales - Dimensión marketing de contenidos	60
Tabla 8. Redes sociales - Dimensión social media marketing.....	61
Tabla 9. Redes Sociales - Dimensión marketing de correo electrónico.....	62
Tabla 10. Posicionamiento - Dimensión diferenciación	63
Tabla 11. Posicionamiento - Dimensión coherencia.....	64
Tabla 12. Posicionamiento - Dimensión consistencia.....	65
Tabla 13. Rangos de edad.....	66
Tabla 14. Tabla cruzada redes sociales Vs. Posicionamiento de marca	67
Tabla 15. Correlación de redes sociales Vs. Posicionamiento	68
Tabla 16. Correlación entre marketing de contenidos Vs. Posicionamiento de marca.....	69
Tabla 17. Correlación entre social media marketing Vs. Posicionamiento de marca.....	70
Tabla 18. Correlación entre el Marketing de Correo Electrónico Vs Posicionamiento de marca	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia	88
Anexo 2 Tabla de Operacionalizacion de Variables	89
Anexo 3 Encuesta	91
Anexo 4 Validez de instrumento por jueces de expertos.....	92
Anexo 5 Constancia de la Empresa	95

RESUMEN

Las redes sociales, son consideradas las principales aliadas del marketing digital y juegan un papel importante en el posicionamiento de las marcas, considerándose una herramienta de gran soporte para las pequeñas y medianas empresas.

Actualmente se tiene consumidores mucho más exigentes en cuanto a la satisfacción de sus necesidades, si bien la era digital es un punto a favor para el desarrollo de muchas empresas, también se convierte en un arma de doble propósito, puesto que nuestros clientes se encuentran expuestos a una gran variedad de alternativas digitales que lo hacen más vulnerable en términos de fidelidad a una marca. El objetivo de la presente investigación, fue realizar un análisis a profundidad sobre la relación existente entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel, así como medir la incidencia que tiene una sobre la otra; para lo cual se realizó una encuesta estructurada a una muestra de 164 clientes de la empresa, usuarios de las redes sociales; tomando como referencia estudios nacionales e internacionales referentes a la incidencia de las redes sociales y el posicionamiento de marca.

Los resultados de la investigación demostraron un nivel medio-moderado en cuanto a la incidencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de la marca de la clínica Veterinaria San Miguel, lo cual se ve reflejado en un 36% del total de los encuestados, y un alto grado de percepción sobre las redes sociales, considerándolas importantes en un 98.78%.

En conclusión, es de gran importancia tomar en cuenta las tres dimensiones de nuestra variable independiente (marketing de contenidos, social media marketing e e-mail marketing), así como los indicadores que nos darán las directrices para mejorar nuestro posicionamiento de marca, alineado a otras estrategias de marketing digital.

Palabras clave: Marketing de contenidos, social media marketing, posicionamiento de marca

ABSTRACT

Social networks, considered the main allies of digital marketing and the important role in the positioning of brands, considering a tool of great support for small and medium enterprises.

At present, it is taken into account, in the same sense, in satisfying the satisfaction of their needs, although, the digital era is a point in favor of the development of many companies, it is also done in a dual purpose weapon. a great variety of digital alternatives that make it more vulnerable in terms of brand loyalty. The objective of the present investigation was an in-depth analysis, the relationship, the existence, the writing and the positioning of the brand in the clients of the clinic. for which a structured survey was carried out, a sample of 164 customers of the company, users of social networks; National business and brand positioning.

The results of the research showed a medium-moderate level in terms of the incidence of social networks on the positioning of the brand of the San Miguel Veterinary Clinic, which is reflected in 36% of the total of the respondents, and a High degree of perception on social networks, considered important at 98.78%.

In conclusion, it is of great importance to take into account the three dimensions of our independent variable (social media marketing, email marketing and email marketing), as well as the indicators that give us the guidelines to improve our brand positioning, an Other digital marketing strategies.

Keywords: Content marketing, social media marketing, brand positioning

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la facilidad, el bajo coste y la velocidad con que la tecnología digital permite acceder a la información y realizar actividades de colaboración e intercambio tiene un gran impacto, tanto en los consumidores como en los negocios. Un estudio realizado por IPSOS – PERU a 856 usuarios de redes sociales, de diversos niveles socio-económicos del Perú en 11 ciudades del país, indica que el 54% de usuarios comprendido en el rango de 8 a 70 años de edad, tiene redes sociales donde Facebook lidera las preferencias (55%), seguido de Whatsapp (30%). Ante esta gran demanda en el uso de las redes sociales, nace la necesidad de analizar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel.

En el primer capítulo se describe la realidad problemática en relación al posicionamiento de marca en la mente del consumidor y como las redes sociales se vinculan directamente con él, planteándonos los objetivos principales y específicos del estudio, así como las limitaciones que éste tendría.

En segundo capítulo, se recopiló las diferentes teorías que respaldan la investigación en base a las variables de estudio, para lo cual se citó a los autores que se encuentran estrechamente vinculados a las redes sociales, así como al posicionamiento de marca.

En el tercer capítulo, se estableció que la investigación fue de tipo, no experimental, básica correlacional y transversal, donde se utilizó como instrumento de medición un cuestionario estructurado, elaborado en base a las necesidades de nuestra investigación. Construyendo al final de este capítulo las hipótesis que dirigen el rumbo del estudio.

En el cuarto capítulo se obtuvo los resultados, producto del trabajo de campo, donde se construyeron las figuras y estadísticas que apoyaron la interpretación de los resultados.

En el quinto capítulo, con los resultados obtenidos, se realizó la discusión de los mismos realizando la contrastación de nuestras hipótesis planteadas apoyadas en el marco teórico, a fin de precisar las conclusiones y recomendaciones. Finalmente concluimos en que las redes sociales inciden en el posicionamiento de marca, pero mantienen una correlación moderada-baja, por lo cual se recomiendan algunas actividades de marketing que permitan alcanzar un mejor posicionamiento de marca en la mente de los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El marketing en los últimos tiempos ha revolucionado de una manera que hoy en día es imposible no pensar en la era digital, es por ello que frente a los cambios que la era digital implica, el marketing no ha sido ajeno a estos cambios. En la actualidad los consumidores se han vuelto más exigentes frente al desarrollo de la tecnología, convirtiéndose ésta en un arma de doble filo para las empresas, puesto que el consumidor de ahora es atacado constantemente de información digital que muchas veces es decisiva en el comportamiento de compra, el consumidor de hoy simplemente aprovecha los recursos digitales y las mejores ofertas que las diferentes marcas le propongan, en donde se cumple la frase “sino lo tienes tú, lo tiene otro”, es por ello que la lealtad hacia una marca es mucho más difícil de mantener en este escenario por lo cual es importante estar en la mente del consumidor a través del posicionamiento de nuestra marca.

Las empresas necesitan aprovechar la infinidad de herramientas que el mundo digital les proporciona, para lograr la aplicación del conjunto de estrategias de marketing digital que ayuden al logro de sus objetivos, como, por ejemplo: incrementar sus ventas, captar nuevos clientes, identificar a su mercado objetivo o lograr el posicionamiento de su marca.

Hoy en día la mayor parte de las empresas en el mundo son llevadas a través de las redes sociales, herramienta primaria del marketing digital. El internet es la gran red pública de todas las redes virtuales y es una ventana al mundo para poner nuestros productos en un gran escaparate digital, conecta a usuarios de todos los tipos, de todo el mundo unos con otros y en cualquier momento y a través de cualquier medio; mediante sus computadoras, Smartphone, tablets o incluso sus televisores.

Internet ha cambiado revolucionando a los clientes en aspectos de comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicio. Como resultado, ha dado a los entendidos en la materia, una nueva manera de generar valor para los clientes y construir relaciones con ellos a corto o largo plazo, la mayoría de empresas implementan el marketing digital creando sus propios canales de ventas y comunicación.

En la actualidad, las grandes empresas hasta los negocios más pequeños han tomado conciencia que se encuentran en una gran desventaja frente a las que, si cuentan con presencia en internet, dado que los clientes y potenciales consumidores, se encuentran en constante uso de la tecnología y están al acecho de los competidores que están dispuestos a satisfacer sus necesidades, muchas veces ofreciendo el mismo producto o servicio sumándole un valor agregado a través de la plataforma virtual. Es por ello que una acertada estrategia y aplicación del Marketing Digital permitirá dar a conocer las ventajas y beneficios que ofrece un producto o servicio, lo cual posteriormente será el inicio de un exitoso proceso de compra-venta y a la vez se convertirá en una excelente oportunidad para lograr el “TOP” OF MIND” de la marca y para ello se necesita fortalecerla, diferenciarla y que ésta sea percibida por el consumidor como la empresa lo desea.

Se ha podido identificar que la clínica Veterinaria San Miguel, presenta deficiencias en el manejo de su Social Media, lo cual representa un gran problema tomando en cuenta que el abandono de la tecnología la coloca en desventaja frente a sus competidores, quienes en su gran mayoría aprovechan las múltiples plataformas virtuales para llegar a sus clientes a un bajo costo y con buenos resultados, las cuales aplicadas de manera eficiente lograrían el mejor posicionamiento de la marca.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida el **Marketing de Contenidos** generará un impacto en el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima?
- ¿De qué manera el **Social Media Marketing** se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima?
- ¿En qué medida el **Marketing de Correo Electrónico** se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la medida en que el **Marketing de Contenidos** tendrá impacto en el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima
- Analizar la utilidad del **Social Media Marketing** en el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima
- Analizar la eficacia del **Marketing de Correo Electrónico** en el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

Weber (2010), El autor nos indica:

El marketing en las redes sociales es una estrategia viable para negocios grandes y pequeños. Los expertos en marketing deberán mirar hacia la web para buscar nuevas formas de encontrar clientes y comunicarse con ellos, en vez de hacia ellos, los medios sociales desarrollados en internet son la nueva y más prometedora manera de llegar a sus consumidores. (p193)

1.4.2. Practica

La presente investigación se justifica porque busca determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima. Este estudio permitiría a la empresa conocer mejor a sus clientes, conocer sus gustos y preferencias para direccionar mejor sus estrategias de marketing a través de las redes sociales, lo cual conllevaría a la mejora de los servicios y productos que en ella se oferta. Con los resultados de la presente investigación, se conocerá el comportamiento del cliente en los medios sociales. Se podrá conocer además la situación actual en la que se encuentra la empresa en cuanto a medios digitales y el efecto que causaría el uso de los medios sociales a través de las plataformas digitales.

1.5. Limitaciones de la investigación

Limitación de recursos

Para la presente investigación se cuenta con las necesarias fuentes de información, pero no con las fuentes económicas óptimas para el desarrollo de la misma, por lo cual los gastos que se generen serán compartidos entre el investigador y el Gerente General de la empresa.

Limitación Espacial

El estudio se realizará dentro de la veterinaria, a través de una encuesta a todos los clientes que visiten la clínica por un periodo de aproximadamente un mes en el cual se realizará la recopilación de la información. Pero existe la posibilidad de que no se pueda entrevistar a los clientes natos de la veterinaria, debido a que muchas veces no siempre es el dueño de la mascota (cliente), quien acude a la consulta, lo cual podría generar un sesgo en la encuesta, a fin de evitar estos sesgos se consultará a la base de datos de clientes para poder entrevistar de manera virtual al cliente real.

1.6. Viabilidad de la investigación

El presente trabajo de investigación es viable debido a que se contará con el libre acceso a la información institucional de la empresa, lo cual facilitará el recojo de datos necesarios para realizar los instrumentos de estudio del presente. Se estima un periodo de estudio de aproximadamente 03 meses para la recolección de las encuestas, las cuales serán realizadas a aproximadamente 164 personas (muestra).

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Nacionales

(Sologuren Verne, 2013)

El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa;

Indica en su estudio que:

El social media marketing es el nuevo enfoque del marketing tradicional haciendo uso de herramientas interactivas disponibles en la web, así como las redes sociales que en ella se encuentran. Indica que las empresas deben ser cuidadosas al momento de subir contenidos en la red, puesto que los usuarios tienen un gran poder de elección respecto a lo que quieren y a lo que no quieren ver. Generalmente consideran a las redes como un lugar de distención rechazando mensajes que posean contenido comercial. A su vez refiere que las empresas deben contemplar que el social media marketing se basa en el principio de reciprocidad; es decir buscan intercambiar valor en vez de simples mensajes, por lo cual debe darse algo útil a los usuarios para poder establecer lazos a largo plazo con él. El estudio concluye en que, en cuanto al aspecto económico, el social media marketing afecta energicamente y de manera positiva a los resultados del flujo de caja estimado, lo que la hace que sea una herramienta rentable, básica y aceptable para ser implementada en la empresa, puesto que cumple con todos los indicadores y modelos financieros, ya que al brindar una buena imagen y un buen posicionamiento acerca a los clientes a ella y la da a conocer. (p.225)

(Romaní Puelles, 2014)

Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven;

El autor de esta investigación, concluye al finalizar en el tema de fidelización de clientes en las redes sociales con lo siguiente:

Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes. Para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta tres factores:

1. Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel, habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización.
2. Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.
3. Para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación” (p. 5)

(Del Valle Roeder, Guillén Huamancaja, Muroya Lei, & Quino Sullca, 2014)
 Con su tesis denominada **Análisis del Impacto de Facebook como parte de una Estrategia de Marketing Digital para Aumentar las Ventas de una Empresa Inmobiliaria En El Perú, En El Siglo XXI;**

Nos indica que actualmente las personas viven en la nueva era digital, siendo llamadas millenials, y el mercado de hoy en día debe adaptarse a este nuevo estilo de vida. Los millenials son una generación de nativos digitales, que pasan mucho tiempo en las redes sociales. Ante esto se aprovecha la oportunidad de analizar la importancia del impacto en las ventas que puede generar el Facebook, como estrategia de marketing digital, puesto que es una de las redes sociales más usadas a nivel mundial. Además, se comprobó que es la sumatoria de otros medios digitales lo cual permite incrementar las ventas, teniendo a Facebook como un soporte para las ventas, debiendo realizar un análisis económico sobre cuanto se puede destinar a la inversión en Facebook sin que se afecte el presupuesto total. (p.5)

Hinostroza (2015)

Con su tesis denominada **Estrategias del Marketing Digital de PROMPERU y su Influencia en la decisión de viajar a turistas nacionales dentro del Perú, año 2015;**

Concluye dentro sus objetivos específicos, sobre el análisis de la influencia de la gestión de contenidos en la decisión de viajar a turistas nacionales dentro del Perú, que la mencionada estrategia tiene mucha influencia sobre la decisión de viajar en especial al momento del estímulo de la decisión del viaje en donde se inicia el interés del turista por viajar, la cual está demostrada en la plataforma web que más éxito tiene; www.ytuqueplanes.com. Por otro en el mencionado trabajo de investigación se recomienda algunas estrategias de marketing digital

que pueden incidir en una mayor influencia en la decisión de viajar de los turistas nacionales dentro del Perú.

En cuanto a Gestión de contenidos: Crear un estímulo “*Top of Mind*” para que las principales plataformas de PROMPERU, ocupen el primer lugar de recordación entre el turista y la institución, basándose en la generación de contenido útil, ofreciendo información de viajes actualizada y que cubra todas las necesidades de los clientes. Asimismo, promover la plataforma oficial de turismo de manera que ésta sea una fuente oficial y confiable de información, integrando los canales de estrategia social para que sus comunicaciones se redirijan a peru.travel. Cooperando con otros sitios web influyentes o bloggers de viajeros que puedan sugerir la plataforma. Analizar el SEO de las plataformas web.

Internacionales

Morillo Rodriguez (2012)

Análisis De Posicionamiento de Marca Y Productos De Las Empresas Lácteas El Ranchito Y Leito Ubicadas En El Cantón Salcedo, Provincia Cotopaxi, Año 2011- 2012; El resultado de esta investigación nos indica:

Que el posicionamiento de la empresa pasteurizadora “El Ranchito” estaba bien definida frente a la empresa láctea Leito, de la cual no se tenía conocimiento por los consumidores, ante esta problemática identificada se implementaron estrategias de marketing MIX. El estudio de investigación además arrojó que la imagen corporativa de la empresa Leito, era muy común al resto de empresas lácteas ya que manejaban productos de gran similitud, lo cual hacía difícil de identificar, frente a su competencia (p.147)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. El posicionamiento de marca

Kotler (2012) El autor lo define como:

La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar en la mente del consumidor del mercado meta. Tiene como finalidad ubicar la marca en la conciencia del público para maximizar los beneficios potenciales de una empresa. Un posicionamiento adecuado se convierte en la pauta para realizar la estrategia de marketing ya que trasmite la naturaleza de la marca, da a conocer los beneficios que los consumidores obtienen con el producto o servicio brindado por la empresa y expresa la manera exclusiva de cómo estos son generados para el cliente. Es así que todos los involucrados en la empresa deben tener claro cuál es el posicionamiento de la marca para una adecuada toma de decisiones. (p.276)

Kotler (2012) **Caso: ADIDAS**

Adidas preocupada por afianzar su posicionamiento, presentó la idea de un combate entre dos de sus principales zapatillas (tenis) y uniformes de futbol Predator y F50 como marco para que su público meta interactuar con la marca de manera más divertida y diferente, esperando crear así un compromiso profundo entre ambas partes y desarrollar lealtad hacia su marca. Su estrategia consistía en hacer que la audiencia interactuara la mayor cantidad de tiempo bajo las mismas plataformas de juego y de paquetes temáticos online de modo que se creara un conocimiento de marca y compromiso entre el usuario y la marca, conectándolo con ella y así ayudándolo con herramientas para lograr su objetivo. Estas herramientas son los productos que gracias a su tecnología y diseño logran

una comunicación real y divertida con sus consumidores” (p276)

Es así que según el autor un buen posicionamiento tiene un “un pie en el presente y otro en el futuro”. Para el autor el posicionamiento debe ser de corte aspiraciones para que la marca pueda crecer y mejorar, asimismo el posicionamiento que se encuentra basado en el estado actual del mercado carece de visión de futuro, pero tampoco es bueno que se aleje de la realidad. A su vez en lo que se refiere a posicionamiento el verdadero sentido es encontrar el equilibrio justo entre lo que la marca es y lo que quiere llegar a ser. El resultado es la propuesta de la creación de valor centrada en el cliente, es decir tener una razón convincente por la cual el público objetivo debería adquirir mi producto o servicio y no el de mi competencia. (p.276)

Ejemplo:

Tabla 1. Ejemplos de propuesta de valor

Empresa y producto	Consumidores meta	Beneficios clave	Precio	Propuesta de valor
PERDUE (Pollo)	Consumidores de pollo conscientes de la calidad	Carne tierna	10% mas	El pollo más tierno a un precio moderado
VOLVO (Camioneta)	Familiares de clase alta, conscientes de la seguridad	Durabilidad y Seguridad	20% mas	La camioneta más segura y duradera para el transporte de la familia
DOMINO'S (Pizza)	Consumidores que gustan de las pizzas y a los que les interesa la comodidad	Entrega rápida y buena calidad	15% mas	Una pizza caliente y de buena calidad, entregada a domicilio con rapidez y aun precio moderado

** Fuente: Dirección de marketing 14va edición*

2.2.2. Dimensiones del posicionamiento de marca

Isaza (2014) El autor nos indica:

Hoy en día conseguir que las personas tengan una buena imagen y un buen concepto sobre nuestra empresa o marca, es una de las tareas más difíciles para el marketing en cualquier negocio. Lo más importante para un negocio es la percepción (N.K, 2008) que el público objetivo tenga de ésta, ya que así se podrá conocer el nivel de preferencia que tiene sobre sus competidores. Alcanzar a que el consumidor identifique la marca y la asocie a aspectos deseables esperados, es un tema relevante que no se relaciona con lo que usted considera que ofrece ni tampoco con sus anuncios publicitarios. El posicionamiento es lo que se construye en conjunto a través de lo que la empresa dice y hace.

Para el autor, existen tres aspectos que a su juicio son claves para lograr un posicionamiento de marca fuerte y hacer que se mantenga en el tiempo, las cuales son:

Naranjo (2018) **Diferenciación**

No sólo desde el punto de vista del producto/servicio es importante ser distinto a los competidores. Evidenciar esto a través de la comunicación y los mensajes que use dentro de su discurso, es lo que va a hacerlo más relevante para unos que para otros y reconocible o visible a los ojos de su audiencia para no ser uno más entre la multitud.

Tanto en el mensaje expreso que envía a su mercado a través de sus elementos de marketing (página web, folletos, publicidad, tarjetas de presentación y todos los demás que considere pueden entrar en contacto con un prospecto o cliente), como en el que transmite desde la experiencia misma que brinda, se debe reflejar y exaltar esta diferencia.

Al final todo lo que se hace comunica algo. Incluso lo que hace es más importante que lo dice, es por ello que hay que asegurarse de comunicar lo que lo haga diferente a los demás no sólo de forma expresa sino de forma implícita a través de toda la experiencia que usted y su negocio dan a las personas. Una buena diferencia debe ser apreciada por su mercado meta, a fin de que la gente esté dispuesta a preferirlo y a pagar más por el producto o servicio. (p19)

Naranjo (2018) **Coherencia**

Debemos tomar en cuenta que no solo se trata de lo que se dice sino también lo que se hace. Entre más coherencia haya entre el discurso que comunica a través de sus diferentes elementos de marketing y o que hace en el mundo real, mayor el grado de credibilidad de la gente hacia su empresa. Más claramente la gente podrá identificar y validar que efectivamente su compañía cumple lo que promete, pudiendo hacer una asociación lógica entre la marca y los atributos que está comunicando.

Cuando lo que comunica no corresponde con lo que hace, los esfuerzos de posicionamiento habrán sido en vano. Difícilmente logrará cambiar la opinión de la gente, si sus acciones no corresponden a sus prometedores mensajes publicitarios. Las relaciones interpersonales son muy similares a los negocios. Una vez alguien se hace una impresión de lo que una empresa es, cambiar ese concepto es una labor muy compleja que podría llegar a requerir un relanzamiento de la marca. (p20)

Naranjo (2018) **Consistencia**

El posicionamiento es algo que se construye a largo plazo y así como perder la confianza en algo o alguien es relativamente fácil, ganarse la confianza de la gente y construir una imagen favorable es un asunto que no ocurre de la noche a la mañana. Siendo esta una de las claves para posicionar un negocio o marca es también una de las cosas que más puede descuidarse una vez que una compañía cree haber logrado cierto grado de aceptación en el mercado. Por esta razón es importante que una empresa sea consistente a lo largo del tiempo en todo lo que dice y hace para que aun cuando se cometan errores y existan fallas como puede ocurrir en cualquier negocio, la buena reputación esté tan arraigada que no afecte la imagen y percepción que se tiene de ella en el mercado. (p20)

2.2.3. Las redes sociales

2.2.3.1. Definición de las redes sociales

Millan (2014) El autor define a las redes sociales como:

Las redes sociales según el autor englobarían las herramientas de la web. 2.0. Las redes sociales se basan en la teoría de los 6 grados de separación, idea planteada en 1930 por el escritor Frigyes Karinthy en uno de sus cuentos asegura que a través que a través de las personas que conocemos, las personas que éstos conocen, las que a su vez estos conocen en “seis saltos” estamos conectados con cualquier persona del mundo. Es así que la primera red social se llamaba así: “*Six Degrees*” la misma que estuvo en funcionamiento entre los años 1997 y 2000, en

donde la frase: “el mundo es un pañuelo”, resulta ser más real de lo imaginamos. (p11)

2.2.3.2. Teorías de las redes sociales

2.2.3.2.1. La Teoría de Juegos.

Herrero Martín & Pinedo del Campo (2005), Los autores nos indican que:

La mayoría de nosotros conocemos que existe la Teoría de Juegos fundamentalmente gracias a la película «*Una mente maravillosa*», que nos ofrece una visión de la vida y parte de la obra de John F. Nash. Sin embargo, la verdad es que poco se conocía a nivel general de su existencia antes de ver el film. Como tantas veces, el cine nos muestra cosas de las que nada o muy poco sabíamos anteriormente, poniéndolas delante de nuestros ojos y despertando nuestro interés por ellas.

Podemos decir que la Teoría de Juegos es básicamente una herramienta basada en un sistema matemático que permite analizar y predecir situaciones en las que hay estrategias en juego de adversarios que razonan de manera supuestamente similar, esto es, piensan estratégicamente.

La Teoría de Juegos trata, por tanto, de una forma determinada de competencia, aquella que tiene que ver fundamentalmente con la estrategia. Es sencillamente tomar decisiones teniendo en

cuenta y valorando las reacciones de los posibles competidores o adversarios que, a su vez, actúan considerando las reacciones de los demás y de nosotros mismos, lo que a su vez volverá a influir en nuestras nuevas reacciones. (p54)

Aplicaciones empresariales de la teoría de los juegos

(Castilla, 2018) El autor nos menciona:

Como casi todo en esta vida, la aplicación de la **teoría de los juegos y el equilibrio de Nash** tiene un doble punto de vista: desde el punto de vista empresarial buscaremos alcanzar ese equilibrio para maximizar beneficios y minimizar riesgos, mientras que desde las instituciones que evitan la creación de monopolios y oligopolios el objetivo será crear leyes para evitar que ese equilibrio se produzca, con el fin de favorecer el libre comercio y la competencia. Este artículo toma como referencia el prisma empresarial. (p1)

Desde esta vertiente las aplicaciones son infinitas y abarcan todo tipo de empresas: desde un pequeño puesto de helados que está pensando en bajar los precios de sus productos y debe pensar cómo actuará el del puesto de enfrente a una gran multinacional del automóvil que está pensando invertir cientos de millones de euros para crear un vehículo eléctrico y necesita saber cuál será el retorno de su inversión y el riesgo asociado al proyecto según lo que puede hacer su competencia.

En las grandes empresas, que disponen de departamentos enteros de análisis de riesgo, este tipo de decisiones nunca son aleatorias y se basan en análisis de la competencia, estudios de mercado y análisis de riesgo. Pero también podemos extrapolar este tipo de estrategias a pequeñas y medianas empresas, de acuerdo con nuestras posibilidades económicas y medios disponibles.

En resumen, esta teoría es usada como parte de las estrategias del marketing digital cuando usamos las redes sociales para promover la colaboración de los miembros de una comunidad, con el propósito de tomar decisiones con nuestro producto o servicio. No es solo lanzar ofertas ni promociones sino de conocer a nuestros clientes de manera que se les pueda brindar, sino de personalizar la oferta y conocer que opinan de ésta. (p.2)

2.2.3.3. Dimensiones de las redes sociales

2.2.3.3.1. Marketing de contenidos.

Ramos (2016) El autor menciona que:

El Marketing de Contenidos se vincula con el llamado Inbound Marketing o Marketing de Atracción, y se complementa con la estrategia inicial: la estrategia de contenido que ha de plantearse para su diseño y estructuración. Se trata en otras palabras de generar un contenido sumamente valioso que nos haga ganar

confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia. Estamos ante un tipo de marketing no intrusivo que busca comunicación con el cliente a través del contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad.

Dicho contenido puede generarse a través de múltiples formatos y canales: desde blogs, ebooks, revistas digitales, boletines electrónicos, podcast e infografías, pasando por las publicaciones en las diversas redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles.

Entre los muchos beneficios de las buenas prácticas del marketing de contenidos encontramos el posicionamiento como expertos o fuente de referencia de nuestro sector, además de la obtención de visibilidad para nuestra marca o negocio a través del tráfico web de calidad ya que los buscadores van a premiar la calidad de nuestro material (p4).

Millan (2014) Para el autor, el Marketing de Contenidos es:

El arte de entender exactamente lo que nuestros clientes buscan y entregárselo de manera pertinente convincente. Para lograrlo se debe crear y distribuir contenido relevante para los clientes y potenciales clientes con el único objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. El contenido que se publique es los que te va a distinguir de la competencia, deberás

encontrar tu propia voz, los contenidos que publiques darán la imagen de tu marca y fomentaran la vinculación con ella de los seguidores generando un clima de confianza y credibilidad. (p32)

2.2.3.3.1.1. *Estrategias de generación de contenido*

Weber (2010) “Conseguir que las personas acudan a su comunidad y después regresen una y otra vez significa que usted debe tener algo que a ellos les importa lo suficiente como para volver por ello. Es tan simple y difícil como esto.” (p87)

Las empresas deben considerar que independientemente de lo que trate su producto o servicio, se debe tener constante flujo de contenido de calidad; de no ocurrir esto no se tendrá la conexión deseada con los usuarios ya que muchas veces las empresas se desesperan por comunicar todo lo que tienen a su grupo objetivo, sin preocuparse si ésta información les es relevante o no. Por lo tanto, se debe ser eficientes respecto a lo que se diga y tratar temas exclusivamente de interés de los usuarios, para que ellos respondan y se queden conectados con la empresa.

DIRECTO (2018), El portal web www.marketingdirecto.com; en su artículo: ¿Con qué

frecuencia le dan las empresas a la tecla a la hora de publicar contenidos?, nos indica lo siguiente:

El marketing de contenidos se ha convertido en los últimos tiempos en uno de los compinches favoritos de las marcas a la hora de conectar con sus clientes y levantar los cimientos de relaciones absolutamente inquebrantables.

Para ser verdaderamente efectivos los contenidos que las marcas tienen a bien alumbrar con el foco puesto en sus clientes deben publicarse con cierta periodicidad. Pero, ¿con qué frecuencia se generan los contenidos engendrados por las empresas? Para dar cumplida respuesta a esta pregunta The Manifest entrevistó al otro lado del charco a 501 marketers vinculados profesionalmente tanto a empresas B2C (73%) como a compañías B2B (27%).

El 51% de los marketers consultados en su informe por The Manifest afirma que las empresas que les tienen en nómina publican contenidos al menos una vez al día. El 31% publica, en cambio, contenidos con periodicidad semanal. A la hora de hincar el diente al content marketing, los desafíos que más importancia tienen a ojos de los marketers son la producción de más contenido original (22%) y la generación de contenidos de carácter visual (22%).

El 18% de los marketeros cree que la optimización del contenido en diferentes dispositivos es también un desafío de primer orden para quienes se desenvuelven profesionalmente en la arena del content marketing.

Al 13% de los marketeros les preocupa asimismo la mejora de la visibilidad de sus contenidos en los motores de búsqueda. Y otro 13% considera que es preciso dotar de cualidades “actionable” a sus contenidos. (p.1-3)

2.2.3.3.2. Social media marketing.

Barker & Donald Barker (2014)

Los autores, definen al Marketing de Medios Sociales como: un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas relaciones publicas y servicio al cliente. Los autores consideran como las principales herramientas de marketing de medios sociales a Twitter LinKedin, Facebook y Youtube. Los medios sociales se refieren a un grupo de propiedades web cuyo contenido es publicado principalmente por los usuarios. Los autores indican que el marketing de medios sociales tiene 03 aspectos importantes:

- 1) Crea alboroto (“Buzz”) o eventos de interés noticioso como son los videos, los twits, likes, entradas al blog, que llaman la atención y se viralizan por naturaleza. El

alboroto es la esencia del marketing de medios sociales, es decir es lo que hace que estas funciones, ya que replica el mensaje a través del contacto con los usuarios. Generalmente el mensaje que se transmite no está necesariamente relacionado con el producto o servicio y muchas veces las campañas virales exitosas transmiten un mensaje convincente y divertido que casualmente incluye el logo o el slogan de la compañía.

- 2) Desarrolla alternativas para que los fans de una marca promuevan el mensaje en múltiples medios sociales en línea.
- 3) Se centra en las conversaciones en línea. El marketing de medios sociales no está controlado por las organizaciones y por el contrario fomenta la participación y el dialogo (p33)

Zarella (2010), Para el autor el punto crucial del social media marketing respecto a los grupos objetivos y la segmentación, “es que la empresa debe saber labrarse su audiencia, el autor hace una clasificación y descripción sobre los dos grupos de usuarios con más influencia en las redes sociales”.

“El término Linkerati se refiere a una clase de individuos en la web que tienen mayores probabilidades que otros usuarios de tener sus propios blogs o páginas web

donde pueden establecer un vínculo con el contenido que encuentren interesante.” (p109)

“Los PowerUsers [o usuarios con poder] ganan reconocimiento y autoridad en base a la calidad, consistencia y longevidad del contenido que presentan. Este tipo de poweruser [o usuarios con poder] por lo general tiene cientos de amigos que van a votar por casi todas las historias que él presente; esto significa que el contenido que él publique tiene más probabilidades de convertirse en popular que el contenido publicado por un usuario desconocido.” (p.113)

De lo mencionado se desprende que es importante leer los contenidos que este tipo de usuarios publique y encontrar los que posean cierta simpatía con el contenido publicado por la empresa. Así se podrá lograr que ellos publiquen mensajes positivos sobre la empresa, lo mismo que se convierte en algo muy beneficioso. (p.113)

Esto a su vez comprende, evaluar los blogs y demás redes sociales, para segmentar a los linkerati, y así tenerlos como un grupo objetivo de interés que nos ayude a convertirnos en interesantes para ellos y que hagan comentarios sobre el contenido que generemos. (p.113)

2.2.3.3.3. Objetivos del marketing de medios sociales.

Barker & Donald Barker (2014)

Los autores nos mencionan los principales objetivos del Marketing de Medios Sociales:

- ✓ Construir una marca
 - Incrementar el conocimiento de la marca
 - Mejorar la percepción de la marca
 - Posicionar una marca
 - Expandir la lealtad de la marca
- ✓ Incrementar de la satisfacción del cliente
- ✓ Guiar las recomendaciones de boca en boca
- ✓ Producir ideas de productos nuevos
- ✓ Generar clientes potenciales
- ✓ Manejar crisis de administración de la reputación
- ✓ Optimizar los motores de búsqueda (p33)

2.2.3.3.4. Indicadores en medios sociales

ARDURA (2017) Para la autora resulta de especial interés el análisis de las características de la audiencia en estos medios, así como sus indicadores:

- Indicadores sobre vías de acceso al blog o al perfil corporativo en cada sitio de las redes sociales: (dirección del último dominio visitado)
- Indicadores sobre notoriedad de marca: tales como el número de usuarios únicos expuestos a cada “post”, o publicación sobre la marca (alcanzados de manera natural o a través de anuncios), el número de seguidores de la marca en Twitter, el número de fans en Facebook, el número de visualizaciones en video o imágenes en YouTube, Flickr, etc.
- Indicadores a la implicación de marca: número de seguidores en Twitter, número de fans en Facebook, número de suscriptores en Youtube, Flickr, etc.

- Ratios de conversión: que recogería el número de comentarios generados en promedio por los post, o cualquier otro recurso publicado por la empresa en un medio social y durante un periodo de tiempo concreto. En Twitter se correspondería el con el número de respuestas a un tuit, y en blogs y sitios de redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest, etc.) con el número de comentarios a un post, una foto o un pin.
- Ratio de amplificación: se refiere al número de ocasiones en que en promedio los post de la empresa son reblog, retuiteados, compartidos o repineados en cada medio social.
- Ratio de aplauso: este indicador recoge la apreciación mostrada en promedio por los usuarios hacia los *posts* de la empresa en un medio social, lo que en Twitter correspondería a los “siguiendo” y en Facebook, Instagram y Pinterest con los “me gusta”. Como complemento a éste indicador cabría considerar otros sobre la polaridad de los tuits y de los comentarios sobre la marca.
- Ratios de conversión en usuarios del sitio: este indicador captura la capacidad de cada medio social, o de cada post o recurso en un medio social para generar tráfico hacia el sitio web.
- Ratio de conversión en clientes: este indicador mide la capacidad del medio social para conseguir determinados objetivos de marketing contemplados en el embudo de conversión, como la venta de producto. Para ello se calcula la proporción de usuarios del sitio que, habiendo accedido desde

algún medio social, acabaron adquiriendo el producto ya sea en esa primera visita o en una ocasión posterior. (Pág. 296)

2.2.3.3.5. Marketing por correo electrónico

Reed (2014) El autor nos define que el marketing de correo electrónico:

Ha de basarse siempre en consentimiento previo de quien va a recibir el mensaje es decir el permission marketing, o marketing de consentimiento. En ningún caso debe hacerse uso del Spamming (envío de e-mails, sin permiso del receptor), porque causa un daño de imagen a las empresas, lo cual tiene difícil solución.

Los objetivos que pretende el e-mail marketing son:

Conducir tráfico a nuestra página web: ya sea a página principal o a una sección de la misma.

Proporcionar alguna acción especial: esto se consigue mediante el envío de correos personalizados a una audiencia específica para promocionar algún descuento especial, rebajas, servicios, etc.

Obtención de beneficios de a través de la publicidad: por ejemplo, patrocinando una sección.

Ahorro de costes: confirmaciones, envío de los estados de nuestro stock, servicio de atención al cliente, etc.

Investigación: podemos testear nuestras acciones en la red, elegir clientes y enviarles nuevas acciones publicitarias para comprobar funcionamiento, solicitar opiniones. Son muchos los elementos que se puede medir, como los correos no leídos, los links visitados, las compras realizadas, etc. (p179)

2.2.3.4. El marketing digital y las redes sociales

Barker & Donald Barker (2014) Para los autores, definen a las redes sociales como:

Un servicio en línea en donde los miembros que aquí se encuentran establecen relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones. Facilita estas interacciones debido a que los miembros crean un perfil público o privado, especificando quien puede conectarse con ellos, a diferencia de una comunidad virtual que se centra en la construcción de relaciones a través de foros de discusión que les permiten conversar de temas de interés en común. Las comunidades en línea son las precursoras de las redes sociales. (p178).

2.2.3.5. Principales redes sociales

2.2.3.5.1. Youtube.

Manuel Alonso Coto (2014)

Para los autores, esta es una de las redes más famosas y utilizadas a escala mundial, gracias al interés de los usuarios al poder alojar videos y además compartirlos. Existen gran cantidad de estadísticas que muestran gran atractivo, las cuales demuestran que pueden llegar a reproducirse hasta 4,000 millones de videos. Tiene presencia en 39 países y está disponible en 54 idiomas. Es una herramienta de enorme capacidad viral, que unido a un buen uso permite su acceso tanto a particulares como a empresas. (p55).

“Contar con contenido en vídeo es un arma más al alcance de las empresas para hacerse más visibles. Las nuevas generaciones, con un cerebro mucho más preparado para la información audiovisual que escrita, responden de forma más activa a los mensajes en vídeo” (p65)

2.2.3.5.2. Whatsapp.

Manuel Alonso Coto (2014), nos indica que:

Es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los más conocidos como “Smartphones”, que permiten el envío de mensajes de texto, su funcionamiento es idéntico al de los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes. Posee una cobertura que supera los 100 países, su principal utilidad de esta cuasi-red social para el marketing es tener contacto más directo con los clientes. (p112)

2.2.3.5.3. Facebook.

Manuel Alonso Coto (2014), para el autor:

Es considerada la primera red social, las más grandes y la que ha asentado el estándar de lo que una red social es. Se dice que es la empresa que conectó el planeta Tierra, fue lanzada en febrero del 2004 por Mark Zuckerberg, que inicialmente se limitaba a los estudiantes de la Universidad de Harvard. Está clasificado como el servicio de red más activo en todo el mundo social. Medir el seguimiento de fans es uno de los indicadores más importantes para comprender la eficacia de los contenidos de los medios sociales o campañas que se esté realizando. (p134)

2.2.3.5.4. Blog.

Reed. (2014), el autor nos indica:

Un blog es un tipo de diario en línea, en donde el autor escribe entradas o mensajes (post) que tienen una fecha adjunta y aparecen en orden cronológico inverso. Los blogs empezaron como diarios personales, pero han evolucionado a algo más poderoso y útil para los negocios. Con el blog, se puede:

- **Construir confianza:** Hoy la confianza está en "gente como Yo", más que en las grandes organizaciones, muchas veces se elige hacer negocios con personas que se conoce, que nos gustan y en las que confiamos, es por ello que la creación de un blog es una manera importante de darse a conocer a los demás.
- **Construir una audiencia:** Una razón para iniciar un blog es empezar a construir una audiencia, una vez que se tiene un nicho que sigue la comunidad hay que encontrar la manera de convertirlo en dinero, mediante la venta de productos y servicios que encajen con los intereses de nuestros seguidores.
- **Posicionarse como un experto en su campo:** mediante la estructura de los mensajes de calidad y proporcionado útil a la comunidad, se podrá percibir que es un experto en el nicho.

- **Aprender de sus clientes:** Lo cual se logra mediante la invitación a que le hagan comentarios y lograr la retroalimentación, y así se conocerá lo que los clientes quieren. (p102)

2.2.3.5.5. Sitio web.

Reed. (2014) El autor nos indica:

Un sitio web es el punto de partida básico pero el objetivo de todas las otras actividades de marketing online es dirigir a la gente a esta. Es considerado por el autor como el núcleo de las actividades de mercadotecnia desde donde se pueden vender en línea productos y servicios. Es la herramienta de mercadotecnia más útil para una empresa. La presencia en línea es un requerimiento mínimo para presentar una imagen profesional, acceder a nuevos clientes e incrementar sus beneficios, además un sitio web es:

- Un aparador que trabaja por usted las 24 horas del día.
 - Permite acceder al mercado global.
 - Promueve productos y servicios.
 - Ofrece credibilidad
 - Ofrece apoyo en línea a los clientes
 - Proporciona un medio para que la gente lo contacte.
- (p49)

2.3. Definiciones conceptuales

- **MEDIO SOCIAL (SOCIAL MEDIA)**

ARDURA (2017) “Se conoce como medios sociales o Social media en inglés, el conjunto de medios y soportes para la comunicación social que se sirven de la tecnología Web. 2.0” (p54)

- **GRUPOS (GROUPS)**

Weber, (2010)

Los grupos son páginas que pueden establecerse por cualquiera que tenga un perfil e invite a otros a pertenecer. Usualmente les dan a los miembros la habilidad de contribuir a su contenido, tales como pegar vínculos, imágenes y videos o escribir en el muro de un grupo de Facebook. Los grupos son útiles para motivar la interacción entre los miembros.

- **MARKETING**

Weber (2010) “Se denomina al conjunto de actividades que las empresas realizan para satisfacer las necesidades de los clientes, aplicadas tanto para las grandes empresas como para las pequeñas”.

- **FIDELIZAR**

Weber (2010) “Es el fenómeno por el cual el público permanece fiel a un producto o una marca concreta de manera constante”.

- **REDES SOCIALES**

Weber (2010) “Son lugares donde la gente con un interés o preocupación comunes se reúnen para conocer gente con intereses similares para expresarse y desahogarse”. (p.5)

- **TOP OF MIND**

Foromarketing (2018) “El término Top of Mind hace referencia a la relación creada entre una marca y su consumidor. En concreto a aquella marca que le viene a la mente al consumidor al ser interrogado por un producto o servicio de una determinada categoría. Es aquella marca que ocupa un lugar privilegiado en la memoria del consumidor.” (p.1)

- **SMARTPHONE**

Teléfono celular con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño computador.

- **EMBUDO DE CONVERSIÓN**

ARDURA (2017) El funnel o embudo de conversión es un término de Marketing Online En Marketing Digital, es el modelo utilizado para describir, y examinar el proceso por el que los usuarios establecen contacto, visitan el sitio y se hacen clientes de la empresa” (p355)

- **LEAD**

CYCLE, s.f. (2018) “Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Para ello también es necesario que esta persona haya aceptado la política de privacidad de la compañía.”

- **BLOGGERS**

CONTENIDOS (2018) “Blogger profesional es la persona que se dedica a administrar su blog como profesión. O sea, quien ha logrado convertir su hobby en trabajo. Pero, para ser un Blogger profesional, es necesario tener frecuencia en las publicaciones y mantener el interés de tu público”.

- **VIRALIZAR**

Marketing (2012)

Viralizar es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse “solo”. Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, o e-mail a e-mail, ya que estamos en esto.

- **LIKES**

Un Like funciona como un marcador o un acto de compartir con otros. Las páginas o artículos en la web que señalamos con un Like se comparten en Facebook y representan tanto un índice relativo de popularidad como de distribución viral.

- **POWER USERS**

Bravo (2014) “Son aquellas personas que utilizan 10-20 veces más tu aplicación, producto o servicio que el resto. Son aquellos que se enamoran y apasionan por tu trabajo llegando a un estado de vicio y de no poder vivir sin ti”.

- **MILLENNIALS**

www.comunica-web.com (2018) Los Millennials, generación del milenio o Generación Y, son los nacidos entre 1981 y 1999, que actualmente tienen una edad comprendida entre 16 y 36 años.

Los Millennials se han convertido en la generación clave, de la que actualmente se arrojan todo tipo de datos interesantes para el Marketing

- **FIDELIZACIÓN**

PUROMARKETING (2018) “Consiste en lograr que un consumidor que ya adquirido nuestro cliente alguna vez, se convierta en cliente habitual o frecuente a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra”

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Las Redes Sociales influyen significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.

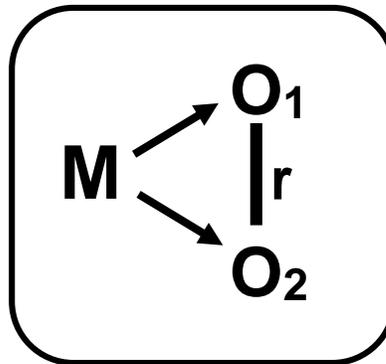
2.4.2. Hipótesis específicas

- **El Marketing de Contenidos** influye significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018
- **El Social Media Marketing** influye significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018
- **El marketing de correo electrónico**, influye significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

La presente investigación es descriptiva correlacional, porque investigaremos la correlación existente entre nuestras dos variables de estudio: Las Redes Sociales y El Posicionamiento de Marca.



Dónde:

M: Muestra

O₁: Redes Sociales (Variable Independiente)

O₂: Posicionamiento de Marca (Variable Dependiente)

r: Relación existente entre las variables

3.2. Tipo

La presente investigación es de tipo básico, no experimental, y correlacional, debido a que analizaremos la relación que existe entre la variable independiente con la dependiente, en donde no existe la manipulación premeditada de las variables, dentro de la cual se observarán fenómenos en su estado natural para posteriormente analizarlos. En el presente estudio no se tiene control directo de las variables ni se puede influir sobre ellas.

3.3. Nivel

Correlacional, ya que mediremos la correlación existente entre las dos variables de nuestro estudio.

3.4. Corte

Transversal

Debido a que el instrumento que se utilizará para la recolección de datos, será un cuestionario (encuesta), la cual será tomada en un solo momento y por única vez.

3.5. Enfoque

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo porque utilizaremos la encuesta como técnica de recolección de datos, los cuales se someterán a una prueba estadística para realizar el análisis de los resultados y la confirmación de la hipótesis general de nuestro estudio. Así como la certeza de las teorías citadas en el presente.

3.6. Población

300 clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel.

3.7. Muestra

La muestra es de tipo probabilístico y ha sido calculada a través de la siguiente fórmula, teniendo como resultado: 164 personas.

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

Dónde:

θ = Varianza

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Coeficiente de Confiabilidad

E = Error de estimación

θ = Varianza – P = Q = 0.5

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población – 300

Z = Coeficiente de Confiabilidad – 1.96 (95%) nivel de confianza

E = Error de estimación – 5.16%

$$n = \frac{1.96^2 \times 300 \times 0.5^2}{0.0516 \times (300 - 1) + 1.96^2 \times 0.5^2} = n = 164$$

3.8. Operacionalización de variables

Variable Dependiente: REDES SOCIALES

(Weber, 2010) “Estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.”

Variable Independiente: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Kotler, (2012) “Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar en la mente del consumidor del mercado meta”.

3.9. Técnicas para la recolección de datos

3.9.1. Descripción de los instrumentos

Tabla 2: Descripción de los instrumentos

Técnica	Instrumento
Cuestionario	Encuesta: Según Malhotra, (2008) “La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas” (p180)

** Fuente: Elaboración propia*

3.9.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para la presente investigación se hará uso de la Encuesta como instrumento para la recolección de datos, la cual pasará por una prueba de confiabilidad aplicándose la prueba estadística de “ALFA DE CRONBACH” a fin de validar sus componentes.

3.10. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos, se hará uso del programa estadístico SPSS.

3.11. Aspectos éticos

La presente investigación va a permitir recolectar datos que serán de confidencialidad y se mantendrán en reserva, puesto que son material de la empresa objeto del presente estudio y no se dará mal uso de la información recabada y de la proporcionada por la empresa.

Procedimiento y método de la investigación

A continuación, se detallarán las técnicas de recolección de datos que fueron empleadas para el procesamiento y análisis de los mismos.

Descripción de los instrumentos

Para la presente investigación se realizaron encuestas debidamente estructuradas a través de formatos en físico, así como formularios electrónicos donde se hizo uso del e-mail marketing, Mobile marketing y la aplicación de la plataforma de google forms. La misma que fueron distribuidas además por la FanPage de la empresa.

El tiempo promedio de la toma de encuestas fue entre el 15 de abril al 15 de mayo del 2018. Los datos que se obtuvieron fueron registrados por el sistema de google drive (nube) y posteriormente filtrados a Excel y finalmente filtrados al SPSS (versión N° 24)

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos

El instrumento utilizado para la presente investigación fue la encuesta, la cual fue utilizada para conocer información de los clientes sobre el uso de las redes sociales y la posición que tiene la marca en ellos, de acuerdo a los indicadores establecidos, para ello se tomó la escala de medición de tipo Likert.

La validez del instrumento se realizó a través del juicio de expertos, quienes fueron personas idóneas y entendidas en temas de marketing digital (*Ing. Antonio Ruiz – Especialista en Estadística y encuestas de investigación de mercados de GFK; Lic. Jonathan Casas – Especialista en Marketing Digital, con experiencia en SEO, Partnership GOOGLE Inc.; y el Dr. Carlos Cavani Grau – Mercadólogo, Director de la Escuela de Marketing y Administración Global de la Universidad Ricardo Palma*)

Asimismo, para verificar la confiabilidad de la encuesta se realizó la prueba de la misma por medio de la prueba de confiabilidad del ALFA – CRONBACH, con la finalidad de verificar el grado de uniformidad y consistencia del instrumento aplicado, así como la estabilidad en las puntuaciones a lo largo del tiempo.

Tabla 3. Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	164	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	164	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

** Fuente: Elaboración propia*

Tabla 4. Prueba de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	20

* Fuente: *Elaboración propia*

Aplicando la estadística de la prueba, obtuvimos in $\alpha = 0,933$.

Interpretación

Se concluye que el $\alpha = 0,933$, obtenido supera al límite del coeficiente de confiabilidad (0.60), lo cual nos permitió calificar nuestra encuesta como un instrumento confiable para aplicarlo al grupo de estudio.

Tabla 5. Encuesta de evaluación de las redes sociales y el posicionamiento de marca de los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel

ENCUESTA PARA EVALUAR LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA VETERINARIA SAN MIGUEL – LIMA 2018

N° de Encuestados	V.I - REDES SOCIALES										V.D - POSICIONAMIENTO DE MARCA									
	Dimensión I			Dimensión II					Dimensión III		Dimensión I				Dimensión II			Dimensión III		
	Marketing de Contenidos			Social Media Marketing					e-mail Marketing		Diferenciación				Coherencia			Consistencia		
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
1	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
2	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
6	5	5	5	1	1	1	5	5	5	4	1	1	1	1	5	5	5	5	4	5
7	3	4	4	3	1	1	5	5	5	5	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5
8	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
10	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
12	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	2	4	3
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5
15	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	5	5	3	3
16	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3
17	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
18	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
19	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5
21	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
22	3	4	5	4	3	5	4	2	5	5	4	3	3	4	3	3	4	5	2	4
23	3	4	4	3	3	4	5	5	3	5	4	3	2	3	3	3	4	4	4	5
24	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
25	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
27	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	2	3	5	3	3	4	3	3
28	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
30	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	2	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2	2	2	3	3	2	4	2	3
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	5	2	5	4	3	5
34	3	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	5
35	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	2	3	2	3	4	2	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
38	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
39	4	5	5	3	3	3	5	4	3	3	5	4	2	3	4	3	3	4	3	3
40	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4

41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2
44	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4
45	5	4	4	3	3	4	2	5	4	3	3	3	2	3	3	1	2	2	1	2
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
48	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3
49	3	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	5
50	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
51	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	3	3	4	4	4	5
53	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3
54	5	5	5	3	3	3	4	4	3	2	3	2	1	3	3	3	2	5	1	3
55	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3
57	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
58	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
59	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
61	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
64	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
65	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
66	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
67	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
69	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
71	5	5	5	1	1	1	5	5	5	4	1	1	1	1	5	5	5	5	4	5
72	3	4	4	3	1	1	5	5	5	5	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5
73	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	5	5	3	3
74	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
75	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
76	3	2	3	4	3	2	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	2	4
77	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
78	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
79	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
80	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
83	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
86	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
87	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
88	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3
89	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
94	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	2	4

95	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
96	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
97	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	2	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
100	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
101	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
102	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
104	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
105	5	4	4	3	3	4	2	5	4	3	3	3	2	3	3	1	2	2	1	2
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
107	3	4	4	3	1	1	5	5	5	5	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5
108	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5
109	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
112	3	4	4	3	4	2	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
115	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	3	5	5	3	5
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4
118	1	1	5	3	2	5	1	5	1	5	2	2	1	1	5	2	2	5	3	2
119	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5	3	5
120	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5	3	5
121	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5	3	5
122	5	5	5	1	1	1	5	5	5	4	1	1	1	1	5	5	5	5	4	5
123	3	4	4	3	1	1	5	5	5	5	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5
124	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
125	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
126	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5
127	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
130	3	4	4	3	4	2	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
132	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
134	5	5	5	1	1	1	5	5	5	4	1	1	1	1	5	5	5	5	4	5
135	3	4	4	3	1	1	5	5	5	5	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5
136	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	5	5	3	3
137	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2
141	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4
142	5	4	4	3	3	4	2	5	4	3	3	3	2	3	3	1	2	2	1	2
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
145	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
146	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3

149	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
153	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4
154	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
155	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	3	3	4	4	4	5	5
156	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3
157	5	5	5	3	3	3	4	4	3	2	3	2	1	3	3	3	2	5	1	3	3
158	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	4
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
160	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3
161	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
162	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
163	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
164	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5

** Fuente: Elaboración propia*

4.2. Presentación de los resultados

Tabla 6. Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Medio	162	98,8	98,8	98,8
	Nivel alto	2	1,2	1,2	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

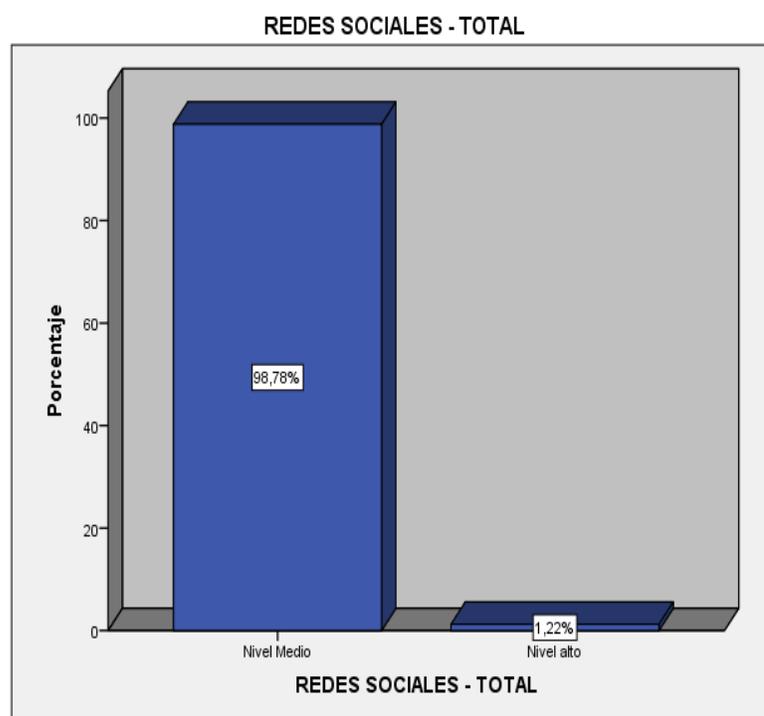


Figura 1. Redes Sociales

* Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 6 y figura 1, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados que, el 98.78% tienen un nivel medio, y solamente el 1.22% tiene un nivel alto, respecto a las Redes Sociales en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.

Tabla 7. Redes sociales - Dimensión marketing de contenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Medio	11	6,7	6,7	6,7
	Nivel alto	153	93,3	93,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

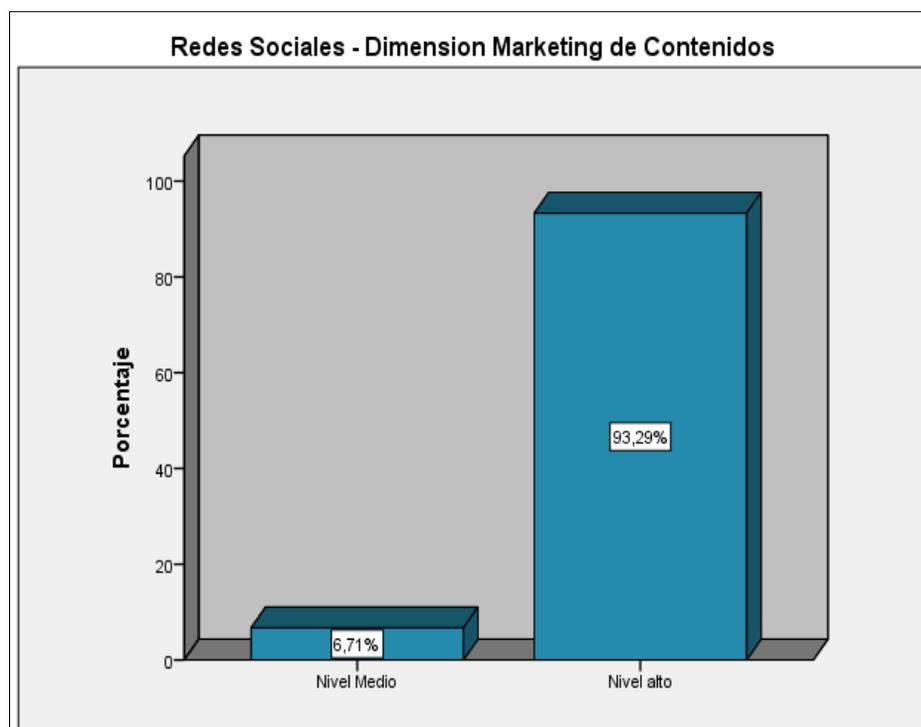


Figura 2 Redes sociales - Dimensión marketing de contenidos

* Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 7 y figura 2, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 93.29% tienen un nivel alto y el 6.71 % nivel medio respecto a las Redes Sociales en su dimensión Marketing de contenidos, en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.

Tabla 8. Redes sociales - Dimensión social media marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Medio	26	15,9	15,9	15,9
	Nivel alto	138	84,1	84,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

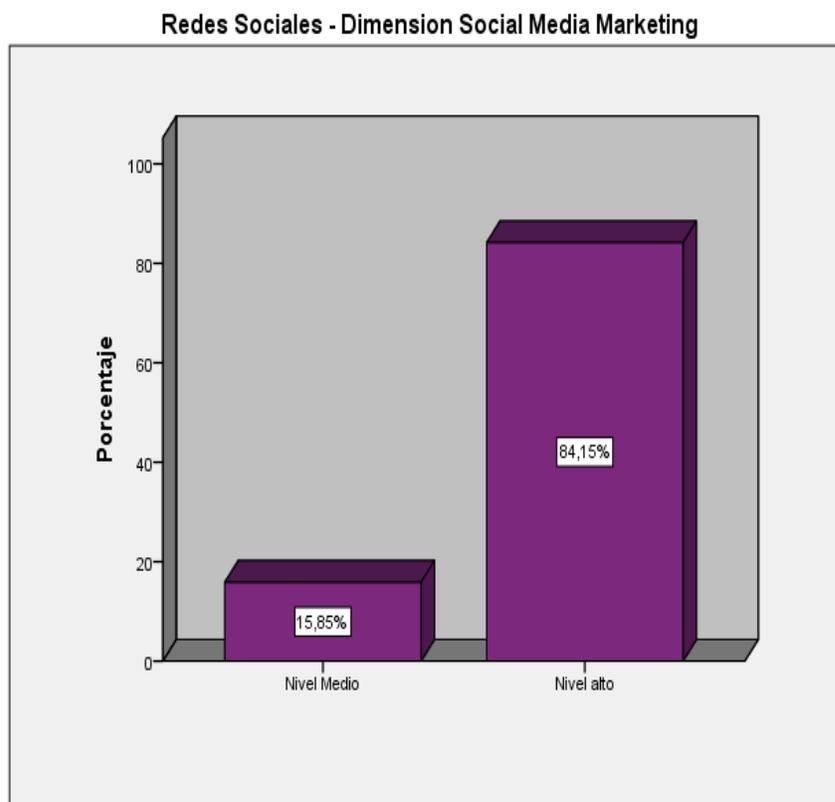


Figura 3 Redes sociales - Dimensión social media marketing

* Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 8 y figura 3, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 84.15% tienen un nivel alto, el 15.85 % nivel medio, respecto a las Redes Sociales en su Dimensión Social media Marketing, en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.

Tabla 9. Redes Sociales - Dimensión marketing de correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Medio	13	7,9	7,9	7,9
	Nivel alto	151	92,1	92,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

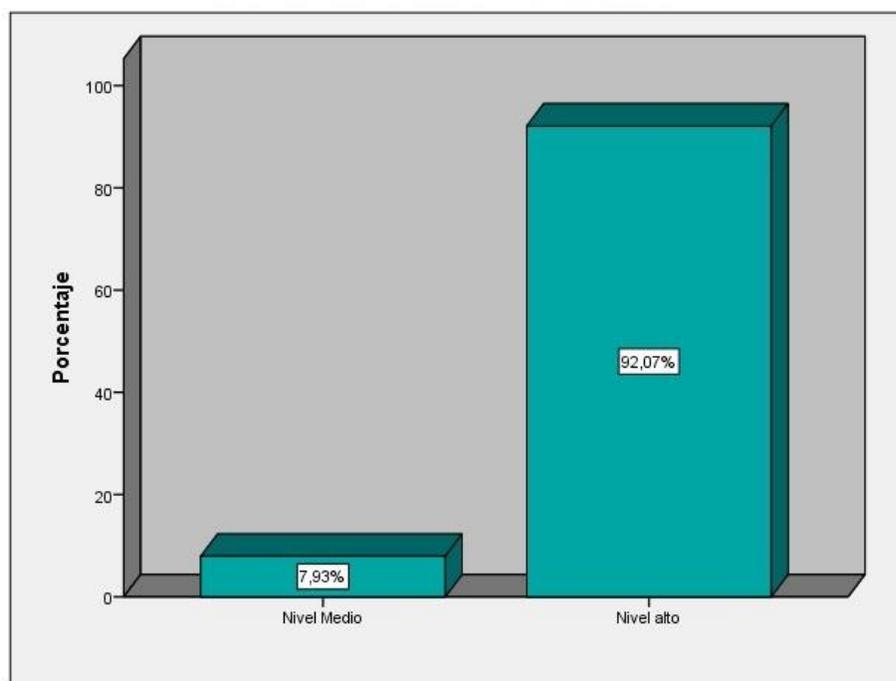


Figura 4 Redes Sociales - Dimensión marketing de correo electrónico

* Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 9 y figura 4, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 92.07% tienen un nivel alto y el 7.93 % nivel medio, respecto a las Redes Sociales en su Dimensión de Marketing de correo electrónico, en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.

Tabla 10. Posicionamiento - Dimensión diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	6	3,7	3,7	3,7
	Nivel Medio	55	33,5	33,5	37,2
	Nivel alto	103	62,8	62,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

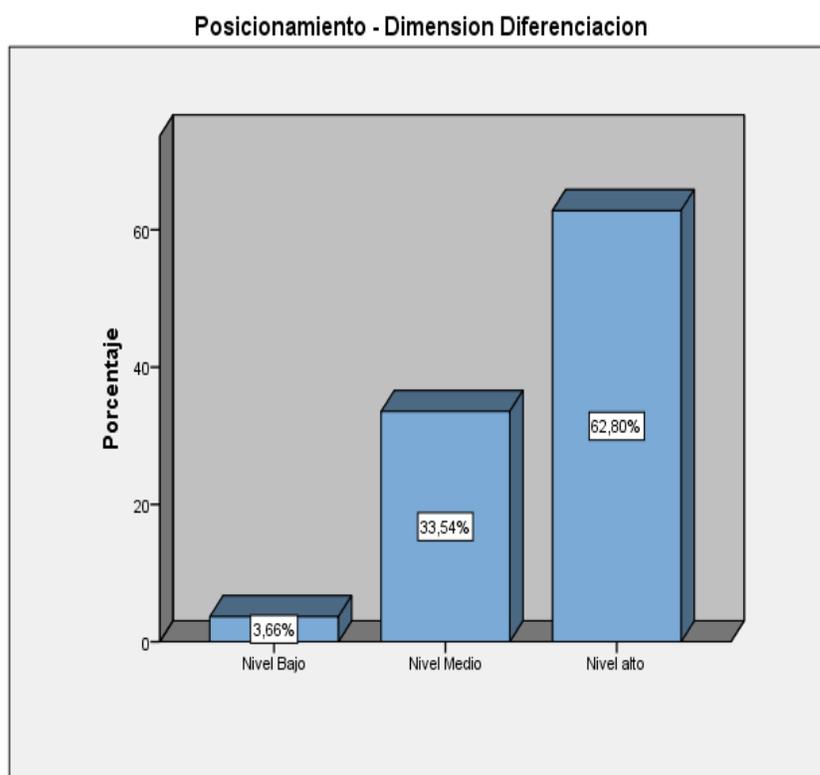


Figura 5 Posicionamiento - Dimensión diferenciación

** Fuente: Elaboración propia*

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 10 y figura 5, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 62.80% tienen un nivel alto, el 33.54% nivel medio, y solamente 3.66% de nivel bajo, respecto al Posicionamiento de marca en su dimensión diferenciación, en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.

Tabla 11. Posicionamiento - Dimensión coherencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	1	,6	,6	,6
Nivel Medio	30	18,3	18,3	18,9
Nivel alto	133	81,1	81,1	100,0
Total	164	100,0	100,0	

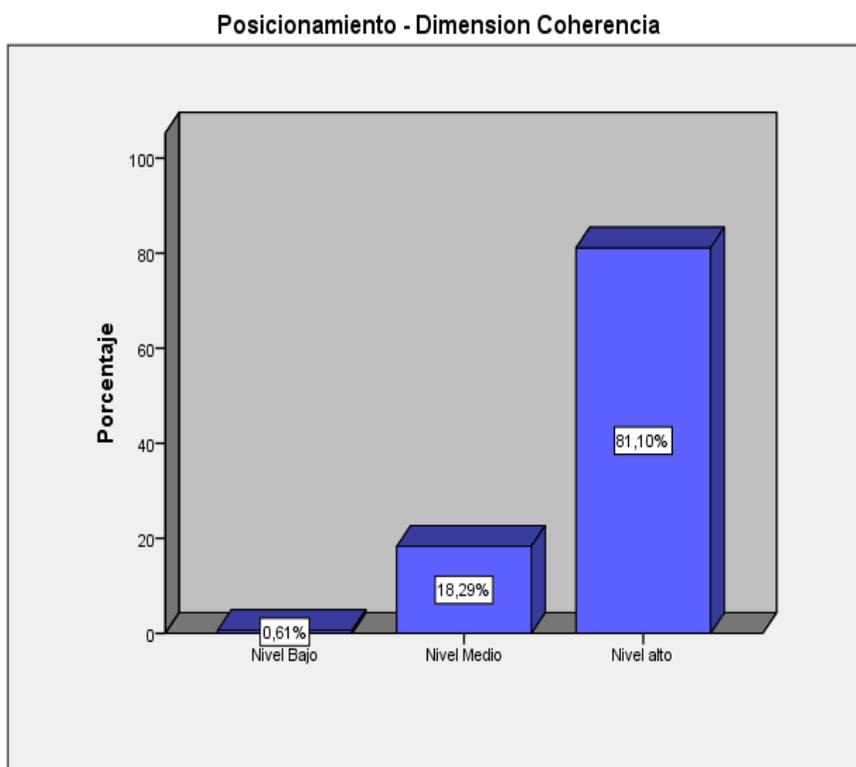


Figura 6 Posicionamiento - Dimensión coherencia

* Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 11 y figura 6, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 81.10 % tienen un nivel alto, el 18.29 % nivel medio, y solamente 0.61% de nivel bajo, respecto al Posicionamiento de marca en su dimensión coherencia, en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.

Tabla 12. Posicionamiento - Dimensión consistencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	6	3,7	3,7	3,7
Nivel Medio	58	35,4	35,4	39,0
Nivel alto	100	61,0	61,0	100,0
Total	164	100,0	100,0	

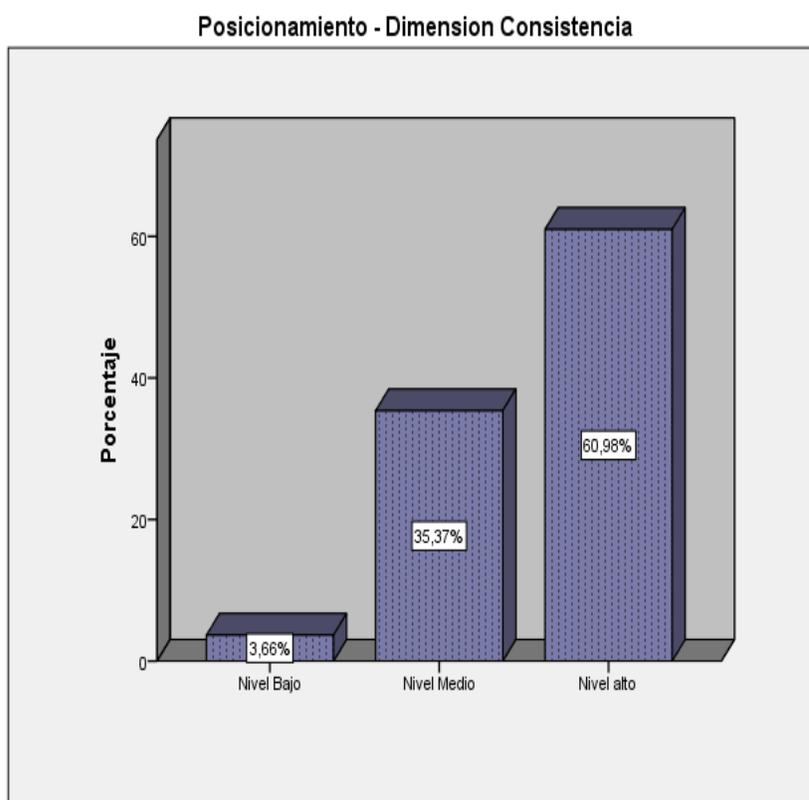


Figura 7 Posicionamiento - Dimensión consistencia

** Fuente: Elaboración propia*

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 12 y figura 7, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 60.98% tienen un nivel alto, el 35.7% nivel medio, y solamente 3.66% de nivel bajo, respecto al Posicionamiento de marca en su dimensión consistencia, en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.

Tabla 13. Rangos de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
15-25	38	23.2	23.2	23.2
26-40	70	42.7	42.7	65.9
41 a mas	56	34.1	34.1	100.0
Total	164	100.0	100.0	

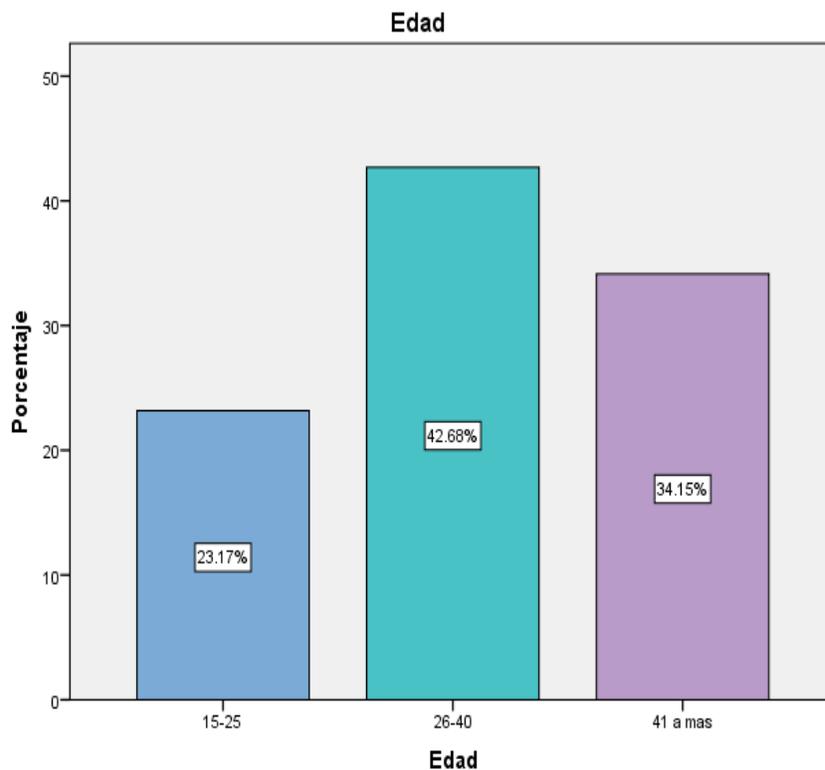


Figura 8 Rangos de edad

* Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 13 y figura 8, se muestra que los rangos de edad pertenecientes a los usuarios de las redes sociales de la Clínica Veterinaria San Miguel, son entre los 26-40 años de edad.

Tabla 14. Tabla cruzada redes sociales Vs. Posicionamiento de marca

		POSICIONAMIENTO TOTAL				
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel alto	Total
redes_total_nivel	Nivel Medio	Recuento	0	10	2	12
		% del total	0,0%	6,1%	1,2%	7,3%
	Nivel alto	Recuento	1	31	120	152
		% del total	0,6%	18,9%	73,2%	92,7%
Total		Recuento	1	41	122	164
		% del total	0,6%	25,0%	74,4%	100,0%

* Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 14, muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 73.2% consideran que las Redes Sociales y el Posicionamiento de Marca tienen un alto nivel para los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.

4.3. Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general de la investigación

H₀: Las Redes Sociales **no** incide significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.

H_a: Las Redes Sociales incide significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018

Nivel de Significación Se ha considerado $\alpha = 0.05$.

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H_0 ; Si $p < \alpha$, se rechaza H_0

Prueba de estadística: Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico Rho de Spearman de la estadística no paramétrica, para determinar el grado de relación que tiene ambas variables.

Tabla 15. Correlación de redes sociales Vs. Posicionamiento

			REDES SOCIALES TOTAL	POSICIONAMIENTO TOTAL
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,368**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	164	164
	POSICIONAMIENTO TOTAL	Coefficiente de correlación	,368**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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

* **Fuente:** *Elaboración propia*

Interpretación:

Según la Tabla 15, el grado de relación es moderada (según Bisquerra, 2009), entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.368) con un pvalor $=0.000 < 0.05$, por lo tanto, es altamente significativa al nivel de 0.01, se concluye que: Las Redes Sociales **inciden significativamente** en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.

Prueba de hipótesis específica 1 de la investigación

H₀: El MARKETING DE CONTENIDOS no incide significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018

Ha: El MARKETING DE CONTENIDOS incide significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018

Nivel de Significación Se ha considerado $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H_0 ; Si $p < \alpha$, se rechaza H_0

Prueba de estadística: Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico Rho de Spearman de la estadística no paramétrica, para determinar el grado de relación que tiene ambas variables.

Tabla 16. Correlación entre marketing de contenidos Vs. Posicionamiento de marca

			Redes Sociales - Dimensión Marketing de Contenidos	POSICIONAMIENT O TOTAL
Rho de Spearman	Redes Sociales - Dimensión Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,397**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	164	164
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,397**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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

* **Fuente:** *Elaboración propia*

Interpretación:

Según la Tabla 16 el grado de relación baja (según Bisquerra, 2009), entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.397) con un pvalor = 0.000 < 0.05, por lo tanto, es significativa al nivel de 0.01, se concluye que, el Marketing de Contenidos **incide significativamente en el posicionamiento de marca** en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.

Prueba de hipótesis específica 2 de la investigación

H₀: El SOCIAL MEDIA MARKETING no incide significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018

H_a: El SOCIAL MEDIA MARKETING incide significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018

Nivel de Significación Se ha considerado $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba de estadística: Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico Rho de Spearman de la estadística no paramétrica, para determinar el grado de relación que tiene ambas variables.

Tabla 17. Correlación entre social media marketing Vs. Posicionamiento de marca

			Redes Sociales - Dimensión Social Media Marketing	Posicionamiento total
Rho de Spearman	Redes Sociales - Dimensión Social Media Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,237**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	164	164
	POSICIONAMIENTO TOTAL	Coefficiente de correlación	,237**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	164	164

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

* **Fuente:** *Elaboración propia*

Interpretación:

Según la Tabla 17, el grado de relación baja (según Bisquerra, 2009), entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.237) con un pvalor =0.000<0.05, por lo tanto, es altamente significativa al nivel de 0.002, se concluye que, El Social Media Marketing incide significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018

Prueba de hipótesis específica 3 de la investigación

H₀: El E-MAIL MARKETING no incide significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.

H_a: El E-MAIL MARKETING incide significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018

Nivel de Significación Se ha considerado $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba de estadística: Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico Rho de Spearman de la estadística no paramétrica, para determinar el grado de relación que tiene ambas variables.

Tabla 18. Correlación entre el Marketing de Correo Electrónico Vs Posicionamiento de marca

			Redes Sociales - Dimensión Marketing de Correo Electrónico	Posicionamiento Total
Rho de Spearman	Redes Sociales - Dimensión Marketing de Correo Electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,324**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	164	164
	POSICIONAMIENTO TOTAL	Coefficiente de correlación	,324**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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

* Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

Según la Tabla 18, el grado de relación baja (según Bisquerra, 2009), entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.324) con un pvalor = 0.000 < 0.05, por lo tanto, es altamente significativa al nivel de 0.01, se concluye que, el Marketing de Correo Electrónico, **incide significativamente** en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1 Discusión

El objetivo de la tesis fue determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel.

Sobre la contrastación de hipótesis general

Se ha demostrado a través del Rho de Spearman que existe una correlación baja entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de la Marca en la Clínica Veterinaria San Miguel.

Se puede inferir que estos resultados se dan debido a que a pesar de que el público de la Veterinaria tiene una alta percepción sobre las redes sociales considerándolas un medio importante, éstas no son determinantes para la estrategia de marketing de la empresa.

De acuerdo a la experiencia del Dr. Mauricio Jara Aguirre, director de la Clínica Veterinaria San Miguel, nos indica: ***“Los servicios veterinarios ofertados en la actualidad, generalmente se dan a través del boca a boca”***, es así que, por el giro del negocio, mayormente los clientes acuden a una Veterinaria llevados por la recomendación de terceros, basados en las experiencias, más que por las búsquedas realizadas en internet. Sin embargo, nos encontramos en tiempos donde las redes sociales se han convertido en un medio importante, por lo cual la presente investigación buscó demostrar la importancia de estos medios.

El presente estudio también comprobó que el bajo nivel de correlación se da a que la marca no se encuentra bien posicionada en el mercado puesto a que no es percibida como tal “Clínica Veterinaria San Miguel”, ya que al momento de realizar una publicación en los medios sociales, no genera tanto impacto como marca, a diferencia de cuando se menciona al Director de la Clínica “Dr. Mauricio Jara”, lo cual se comprueba a través de las publicaciones en las redes

sociales de la veterinaria, las mismas que al ser vinculadas directamente con el Director, generan más reacciones en el público, dado a que su imagen refleja confianza entre los seguidores de las redes de la Clínica Veterinaria San Miguel. La afirmación sobre la percepción del público hacia el director de la clínica veterinaria San Miguel se puede demostrar en el número de reacciones que generan las publicaciones en las cuales se le menciona a él a diferencia de las que solo genera la marca por si sola.



Figura 9 Publicación de la Clínica Veterinaria San Miguel y Dr. Mauricio Jara

*** Fuente: Elaboración propia**

Como se aprecia en la Figura N° 9, en la presente publicación se puede comprobar que al “etiquetarse”, al Dr. Mauricio Jara – Director de la Clínica Veterinaria San Miguel, el nivel de interacciones (285) y reacciones (50 personas) a la publicación es mucho mayor a una publicación donde no se le menciona.

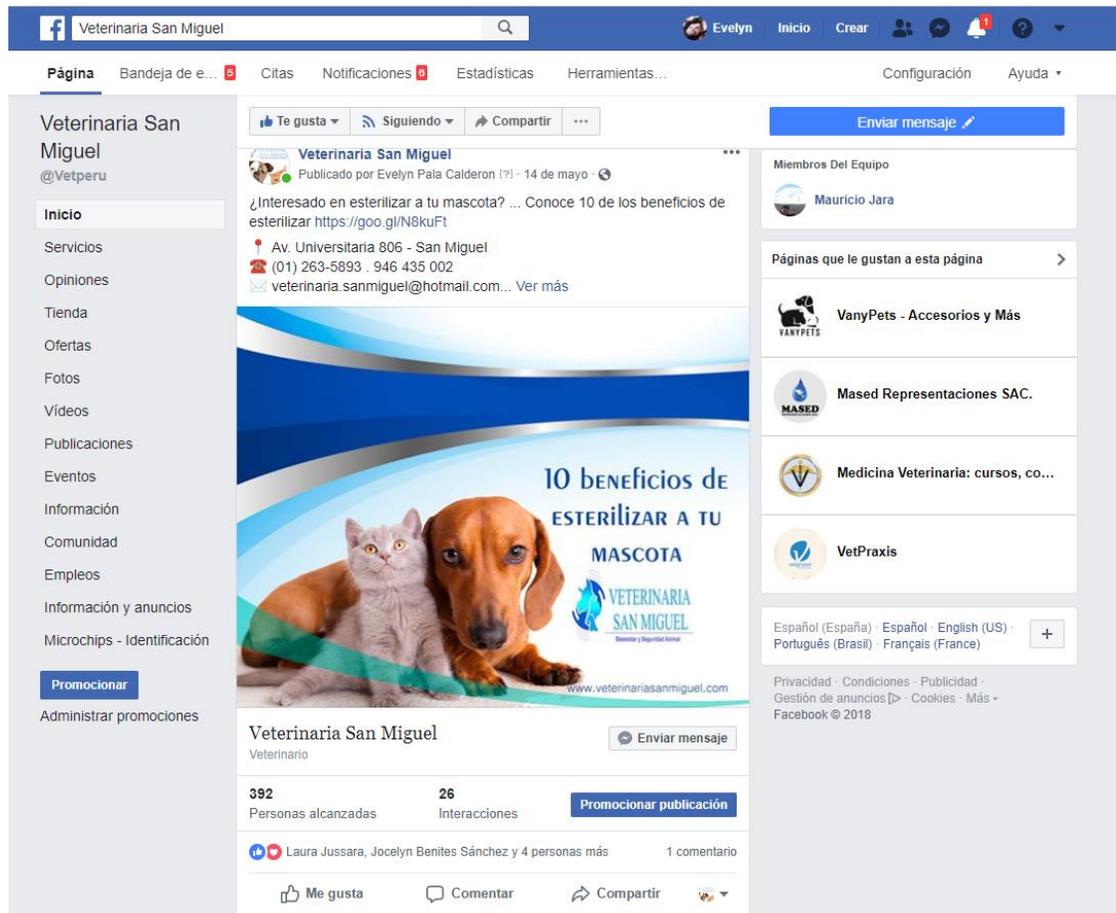


Figura 10 *Publicación de la Clínica Veterinaria San Miguel*

*** Fuente:** *Elaboración propia*

Como se aprecia en la Figura N° 10, a diferencia de la publicación anterior, se puede indicar que el nivel de interacciones (26) es mucho menor y las reacciones también son muy bajas (06 personas), con lo cual se demuestra que, ante la ausencia del director de la Clínica Veterinaria, estas cifras se ven disminuidas.

(IPSOS, 2018) Un estudio recientemente realizado por Ipsos, publicado por el diario GESTION - Perú, cuyo título es: ***Un like no lo es todo: marcas influyen solo en 25% de sus seguidores en redes***, indica que de una muestra total de 856 usuarios de redes sociales, de diversos niveles socio-económicos del Perú urbano comprendido por 11 ciudades del país, el 54% de usuarios comprendido en el rango de 8 a 70 años de edad, tiene redes sociales donde Facebook lidera las preferencias (55%), seguido de Whatsapp (30%); frente al masivo crecimiento de diversos públicos en las redes sociales, las marcas se lanzan a conquistarlos también este tipo de plataformas; sin embargo los “likes” y “visualizaciones” que se cosechan no siempre serian el símbolo de un amplio alcance, según Ipsos, solo el 11% de usuarios de esas redes siguen a un marca, y es que de cada 04 “fans” de marcas solo el 25% afirma haber sido influenciado por éstas de alguna manera para en sus decisiones de compra.

Prueba de hipótesis específica 1 de la investigación

Ho: El MARKETING DE CONTENIDOS incide significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018

Con respecto a la hipótesis específica de Marketing de Contenidos, se puede agregar que a pesar de que existe una buena imagen con respecto a la página de Facebook en gran parte gracias a la contribución del Gerente General de la Veterinaria, lo cual se refleja en las reacciones y comentarios positivos que recibe la Fanpage. La página de Facebook genera poco contenido de valor, como, por ejemplo, brindar consejos para cuidar de los animales, información relevante sobre enfermedades, alimentación, dudas, creencias generadas, entre otros.

Se resalta a su vez que en la página de Facebook no se colocan formatos de contenidos de tendencias, tales como videos, infografías, artículos para el

blog, streaming (transmisiones en vivo), eventos, entre otros, lo cual de alguna forma genera poca interacción entre los seguidores de la página.

Hubspot destaca que es de vital importancia para una marca en redes sociales generar contenidos, dado que esto genera confianza y contribuye a la imagen de las marcas a través de un embudo y que para que una empresa genere confianza digital, ésta debe de generar contenidos de valor.

Se puede agregar que la frecuencia con la que se publica en la página no es la ideal, debido a que esto es fundamental para generar un posicionamiento digital en las redes sociales. El presente trabajo de investigación no muestra la frecuencia ideal de publicaciones, sin embargo, eso se puede comprobar a través de una tesis experimental.

Ho: El SOCIAL MEDIA MARKETING incide significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018

Según, Sologuren Verne (2013), en su estudio: **El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa**; indica que el Social Media Marketing es el nuevo enfoque del marketing tradicional, asevera que las empresas deben ser muy cuidadosas al momento de subir contenidos en la red, ya que los usuarios poseen un gran poder de elección en relación a lo que quieren ver, rechazando de manera categórica los mensajes que ellos consideren que poseen contenido comercial.

Para Verne, las empresas deben considerar el principio de reciprocidad intercambiando valor en las publicaciones más que simples mensajes, que es lo que hemos podido observar en nuestra investigación debido a la ponderación que los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel otorgan a los contenidos que se les comparte, sin embargo como punto en contra a nuestra investigación es la frecuencia en la publicación de los mismos, lo cual nos ayudaría a establecer lazos a largo plazo, así como la ausencia de una estrategia de marketing digital que vaya alineada a los objetivos trazados por la empresa. Para el autor el social media es una herramienta rentable que

puede ser implementada en una empresa, ya que brinda una buena imagen y un buen posicionamiento acerca a los clientes a ella y a su vez la da a conocer. En el estudio sobre la incidencia del Social Media Marketing en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018, la incidencia es moderada, debido a que las visitas son muy pocas existiendo un bajo nivel de interacción con la veterinaria. Una vez más los resultados del presente estudio reflejan que el nivel de ponderación del social media es alto en niveles de importancia, sin embargo, no es decisivo para el posicionamiento de la marca.

Para Barker & Barker, el social media marketing es importante por tres grandes aspectos:

- 1) Crea alboroto (“Buzz”) o eventos de interés noticioso como son los videos, los twits, likes, entradas al blog, que llaman la atención y se viralizan por naturaleza. El alboroto es la esencia del marketing de medios sociales, es decir es lo que hace que estas funciones, ya que replica el mensaje a través del contacto con los usuarios. Generalmente el mensaje que se trasmite no está necesariamente relacionado con el producto o servicio y muchas veces las campañas virales exitosas transmiten un mensaje convincente y divertido que casualmente incluye el logo o el slogan de la compañía. Lo cual no apreciamos en las redes sociales de la clínica veterinaria San Miguel, ya que el contenido publicado no se viraliza generando el alboroto necesario para hacer conocida la marca.
- 2) Gestiona alternativas para que los fans de una marca promuevan el mensaje en múltiples medios sociales en línea. Es basto el universo de fans de la página de Facebook, sin embargo, sus seguidores muestran poca interacción con los contenidos.
- 3) El marketing en redes sociales no está controlado por las organizaciones y por el contrario fomenta la participación y el dialogo. Al existir una escasez de interacciones, también existe una deficiente participación e interacción de los fans con los medios sociales de la Veterinaria.

Ho: El MARKETING DE CORREO ELECTRÓNICO, incide significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018

El correo electrónico es la tercera plataforma digital utilizada por la empresa, no es institucional ya que ha sido creada desde una cuenta de Microsoft la misma que es administrada por el personal administrativo de la Veterinaria. Según nuestro estudio de investigación se desprende nuevamente que para el público de la Veterinaria es alto el nivel de importancia de la última de las dimensiones de nuestra variable independiente, alcanzando un alto nivel de ponderación; sin embargo la estadística nos refleja que la incidencia del e-mail marketing es relativamente baja para el posicionamiento de la marca de la clínica veterinaria San Miguel; no existe interacción con los clientes, se aprecia además que no se cuenta con un boletín informativo para los clientes y además no se depura la lista de contactos que sean demasiado antiguos, lo cual impide a su vez remitir la información a través de correos personalizados, debido a que no ha todos les puede interesar el mismo contenido en la misma medida. Según (Reed., 2014); el Marketing a través del correo electrónico, siempre debe basarse en un consentimiento previo de quien va a recibir el mensaje es decir el permission marketing, o marketing de consentimiento. En ningún caso debe hacerse uso del Spamming (envío de e-mails, sin permiso del receptor), porque esto suele revertir nuestros objetivos en cuanto al posicionamiento y la imagen de nuestra marca, lo cual tiene difícil solución. Es así que podemos decir que, si nuestros mensajes se consideran intromisivos y a su vez solo buscan “vender”, terminaremos en la bandeja de “Spam” de nuestros potenciales clientes, siendo muy complicado salir de ahí.

Dentro de los principales objetivos que persigue el marketing de correo electrónico;

- a) Generar tráfico a nuestra Web.
- b) Proporcionar una acción especial, como por ejemplo el envío de correos personalizados de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.
- c) Ahorrar costos, debido a que bien utilizada es considerada una importante herramienta dentro de las estrategias del marketing digital.
- d) Investigar; porque nos permite el testeado de las acciones en red y así poder medir los correos no leídos, links visitados, compras realizadas y hasta nos permite realizar el seguimiento de los prospectos de clientes (leads) que visitan nuestra página web solicitando información sobre algún producto o servicio a ofertar.

La baja incidencia del marketing de correo electrónico en la Clínica Veterinaria San Miguel, muestra un panorama de desconocimiento sobre el manejo de esta herramienta, a pesar que se cuenta con una base de datos de clientes la cual no se encuentra debidamente segmentada, puesto que los datos de los clientes son ingresados sin evaluarse por ejemplo, niveles de frecuencia, o tipos de clientes que visitan la Clínica Veterinaria, lo cual permitiría remitir contenidos e información personalizada, así como el envío de beneficios a clientes frecuentes o cliente VIP, que sean de utilidad tanto para el como cliente como para su mascota como paciente, considerando estas acciones como estrategias de fidelización a la marca.

Parte de los objetivos del marketing de correo electrónico, mencionados por el autor es la de proporcionar acciones especiales, a través de mensajes de correo electrónico, herramienta importante que debe manejarse realizando un adecuada segmentación de la base de datos existente, evaluando los niveles de frecuencia de visitas, donde se puede detectar a nuestros clientes potenciales y clientes fieles, los cuales se harían merecedores de información personalizada que apoye al cuidado de sus mascotas así como el manejo de un recordatorio virtual de vacunas, baños, desparasitación y consulta médica

para su mascota, lo cual haría sentir una preocupación relevante por los clientes sin necesidad de llegar a venderle el servicio.

En cuanto a la variable del **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Se puede indicar que la incidencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca es alta, es decir cumple una relación directamente proporcional en términos de que, si se logra mejorar el manejo de las redes sociales, mejorará también el posicionamiento de la marca.

Según “Kothler” se debe diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal manera que ambas ocupen un lugar en la mente del consumidor. El posicionamiento marca la pauta para realizar la estrategia de marketing, porque transmite la naturaleza de la marca, a través de la cual se debe dar a conocer los beneficios que obtiene los consumidores cuando obtienen el producto o servicio brindado por la empresa.

Asimismo “Recio Naranjo” muestra las nuevas tres dimensiones del posicionamiento de marca:

- **Diferenciación;** Es importante evidenciar esto por medio de la comunicación y mensajes, lo cual debe hacerlo más relevante para unos que para otros y visible para los ojos de la audiencia para no caer en uno más de la multitud; nuestros resultados demuestran un 62% de diferenciación, calificándose como un alto nivel, lo cual nos refleja que el posicionamiento de la marca cumple con los indicadores de nuestro estudio, en cuanto al valor agregado que brinda la marca a sus clientes, a la innovación en los contenidos que muestra referentes a la marca y a la percepción que tienen los clientes referente a la marca a través de los medios sociales.

- **Coherencia;** Aquí se debe tener en cuenta que no solo se trata de lo que se dice sino de lo que se hace, por lo tanto, mientras más coherentes sean los mensajes que se transmiten mayor será el grado de credibilidad de la gente hacia la empresa y la gente podrá identificar y validar que efectivamente la empresa cumple con lo que promete, nuestros resultados demuestran un 81% de coherencia, calificándose como un alto nivel, lo cual nos refleja que el posicionamiento de la marca cumple con los indicadores de nuestro estudio, en cuanto al grado de satisfacción que los clientes experimentan después de visitar los medios sociales de la Veterinaria San Miguel, además de considerar que los medios sociales son un importante medio de recordación de la marca.
- **Consistencia;** El posicionamiento es algo que se construye a largo plazo, por lo que no es fácil ganarse la confianza de nuestros clientes y seguidores, convirtiéndose en una de las piezas claves para posicionar un negocio o una marca, puesto que una empresa debe ser consistente a lo largo del tiempo en todo lo que hace y dice ya que cuando exista una falla de la cual no está libre ningún negocio la buena reputación este tan arraigada que no afecte a la imagen de la marca; nuestros resultados demuestran un 60% de consistencia, calificándose como un alto nivel, lo cual nos refleja que el posicionamiento de la marca cumple con los indicadores de nuestro estudio, en cuanto a la reputación que tiene la Veterinaria San Miguel a pesar de que el nivel de frecuencia de visita a las redes sociales no sea muy alto, debido a la consistencia de la marca los clientes consideran a las redes sociales como una fuente de recomendación de la marca.

1.2 Conclusiones

1. Las **redes sociales** inciden significativamente en el posicionamiento de la marca, sin embargo, no son determinantes, debido a que en la clínica veterinaria San Miguel, prima la recomendación boca a boca. En la Figura N° 1 se puede visualizar que los clientes poseen un alto grado de percepción sobre las redes sociales, considerándolas importantes en un 98.78%

2. Para los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel, el **marketing de contenidos** tiene un grado de importancia del 93.29%, el cual está valorado debido al nivel de confianza que les genera el Director de la Clínica, quien es el mayor referente de las publicaciones orgánicas, sin embargo, los contenidos solo impactan en un 39%, debido a la baja interactividad en las publicaciones de contenidos y que debería ser mejorado a fin de mejorar el posicionamiento de la marca.

3. Zarella nos habla sobre los powerUsers o “usuarios con poder” que son aquellos que poseen un gran reconocimiento y autoridad en base a la calidad, consistencia y longevidad del contenido que se muestra en diversos medios sociales. Los poweruser se caracterizan por tener cientos de amigos que van a votar por casi todas las historias que él presente; lo cual significa que el contenido que este publique tendrá mayores probabilidades de convertirse en popular, a diferencia del contenido que publique un usuario desconocido. Producto del presente estudio se concluye que el Social Media impacta en un 23%, respecto al posicionamiento de la marca, lo cual se da debido a una baja identidad con la misma.

4. Se analizó la relevancia del marketing de correo electrónico de la Clínica Veterinaria San Miguel, la misma que de acuerdo a la Tabla N° 11, nos muestra un 32.4%, donde ponemos analizar en base a nuestros ítems de estudio que los clientes esperan recibir información personalizada y relevante y a su vez se encuentran en la disposición de suscribirse a una base de datos de la empresa.

1.3 Recomendaciones

Después de haber realizado un análisis a profundidad mediante un cuestionario realizado a los Clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel que nos permitiera medir el nivel la correlación que existe entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de la Marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel, nos permitimos indicar las siguientes recomendaciones;

1. ***Continuar con las actividades de marketing en las REDES SOCIALES de modo que refuercen la presencia de la marca a través éstas,*** utilizándolas como un fuerte nexo entre los clientes y la empresa, puesto que, según los autores citados en la presente investigación, las redes sociales para las pequeñas empresas son de gran utilidad por su alto impacto en los clientes y por manejar un bajo costo; involucrando además al personal médico que trabaja en la veterinaria, con el propósito de generar confianza no solo en el Director sino en el personal de la clínica en su conjunto,
2. Se recomienda ***mejorar la estructura de los contenidos*** de manera que éstos se encuentren mejor identificados con la marca sin descuidar el nivel de relevancia y atracción de las publicaciones, mostrando siempre confiabilidad y una buena impresión que enganche al cliente desde un primer momento (consejos para el cuidado de las mascotas, datos de interés, recordatorios, tips, blogs, noticias, etc), conservando imágenes limpias, que transmitan correctamente el mensaje de una manera clara y

concisa de acuerdo a lo que la empresa quiere reflejar. Para lo cual se hace necesario la elaboración de un manual de marca que sirva de apoyo para la tipología, gráfica y colores que deben usarse para la marca, asegurando la mejor distinción de la marca

3. Aprovechando la acogida en términos de diferenciación, la Fanpage de la Veterinaria se debe impulsar a través del **aumento del nivel de interacción de la página web**, de modo que se pueda generar más *leads* (prospectos de clientes), los cuales mediante otras estrategias de marketing deberán ser captados hasta convertirlos en potenciales clientes de la empresa, todo esto a través del método del embudo de conversión, poniendo énfasis en un blog, el mismo que deberá poseer contenidos basados en los insights de los clientes en base a la relación con sus mascotas.

4. Se recomienda **crear un correo electrónico con la identidad de la empresa** el cual también permita mantenerse en contacto directo con los clientes además de recabar información para posteriormente ponernos de acuerdo con él. De esta manera se contará con una Base de Datos, mejor ordenada y segmentada por públicos diferentes, lo cual nos permitirá remitir contenido de valor para cada cliente de forma independiente. Pero usar este medio como herramienta de fidelidad, mas no de atracción tomando en cuenta las nuevas legislaciones del marketing de permiso en el cual se protege mucho la privacidad del cliente, puesto que al no tomar en cuenta estas variables podría surgir un efecto contrario y negativo para la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. ARDURA, I. R. (2017). *MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRONICO*. SAN JUAN LUCA DE TENA - MADRID: PIRAMIDE.
2. Barker, M. S., & Donald Barker, N. F. (2014). *Marketing para Medios Sociales: Un Planteamiento Estratégico*. (M. P. Moreno, Trad.) Querétaro, Mexico : Cengage Learning.
3. Bravo, C. (2014). *Marketing de Guerrilla.com*. Obtenido de ¿Cómo atraer a los power users (usuarios avanzados) para que empujen tu negocio al próximo nivel?: <http://www.marketingguerrilla.es/como-atraer-a-los-power-users-usuarios-avanzados-para-que-empujen-tu-negocio-al-proximo-nivel/>
4. Castilla, U. I. (2018). *Universidad Internacional Isabel I de Castilla*. Obtenido de <https://www.ui1.es/blog-ui1/la-teoria-de-los-juegos-y-su-aplicacion-en-el-mundo-empresarial>
5. CONTENIDOS, M. D. (2018). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de www.marketingdecontenidos.com: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-un-blogger/>
6. CYCLE, I. (s.f.). *INBOUND CYCLE*. Obtenido de www.inboundcycle.com : <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>
7. Del Valle Roeder, M., Guillén Huamancaja, L. R., Muroya Lei, M., & Quino Sullca, S. L. (2014). *Repositorio Academico de la UPC*. Obtenido de Repositorio Academico de la UPC: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622178/DeIValle_RM.pdf?sequence=5&isAllowed=y
8. DIRECTO, M. (2018). *marketingdirecto.com* . Obtenido de www.marketingdirecto.com : <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/con-que-frecuencia-dan-empresas-tecla-hora-publicar-contenidos>

9. foromarketing. (2018). <https://www.foromarketing.com/diccionario/top-of-mind/>. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/top-of-mind/>: <https://www.foromarketing.com/diccionario/top-of-mind/>
10. Herrero Martín, J., & Pinedo del Campo, J. (2005). *Redalyc.org*. Recuperado el 2018, de Pensamiento Estratégico, Teoría de Juegos y Comportamiento Humano: <https://www.redalyc.org/pdf/771/77100604.pdf>
11. Hinostraza, S. M. (2015). *Estrategias de Marketing Digital de PROMPERU y su Influencia en la decisión de viajar a turistas nacionales del Peru*. Peru .
12. <http://www.marketingguerrilla.es/como-atraer-a-los-power-users-usuarios-avanzados>. (2018). <http://www.marketingguerrilla.es/como-atraer-a-los-power-users-usuarios-avanzados>. Obtenido de <http://www.marketingguerrilla.es/como-atraer-a-los-power-users-usuarios-avanzados>
13. IPSOS. (15 de Octubre de 2018). Un Like no lo es todo: marcas influyen solo en 25% de sus seguidores en redes. *GESTION*.
14. Isaza, J. J. (Noviembre de 2014). *Bien Pensado.com*. Obtenido de TRES ASPECTOS CLAVE PARA POSICIONAR UN NEGOCIO: <https://bienpensado.com/tres-aspectos-clave-para-posicionar-un-negocio/>
15. Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
16. Marketing, M. (2012). *MATCH MARKETING*. Obtenido de www.matchmarketing.wordpress.com: <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/>
17. Millan, D. I. (2014). *Redes Sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. España, España: Ministerio de Educación, cultura y deporte. Gobierno de España.
18. N.K, M. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta Edición ed.). Mexico, Mexico: Pearson.

19. Naranjo, T. R. (2018). *Harvard - Deusto*. Obtenido de Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales: <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>
20. PUROMARKETING. (2018). *PURO MARKETING*. Obtenido de www.puromarketing.com.
21. Reed., J. (2014). *Marketing Online. Impulse el crecimiento de su negocio*. Mexico, Mexico : Trillas.
22. Romani Puelles, J. R. (2014). *Repositorio de tesis de la Pontificia Universidad Catolica del Peru*. Obtenido de Repositorio de tesis de la Pontificia Universidad Catolica del Peru: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5784>
23. Sologuren Verne, M. A. (2013). *Repositorio Academico UPC*. Obtenido de [info:eu-repo/semantics/bachelorThesis](http://info.eu-repo/semantics/bachelorThesis): https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren_vm-pub-delfos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
24. Weber, L. (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. Mc Graw Hill.
25. www.comunica-web.com. (2018). *www.comunica-web.com*. Obtenido de Millennials ¿Qué es? o más bien ¿quienes son?: http://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas_833.php
26. Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada, Canada , Canada : O'Reilly Media.

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	METODO
1. ¿Qué relación existe entre las Redes Sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima?	1. Determinar la relación que existe entre las Redes Sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima	1. Las Redes Sociales incide significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.	<u>Metodología:</u> <u>Tipo:</u> No Experimental - Aplicativa – correlacional
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Específicas	<u>Enfoque:</u> Cualitativo
1. ¿En qué medida el Marketing de Contenidos generará un impacto en el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima?	1. Analizar la medida en que el Marketing de Contenidos tendrá impacto en el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima	1. El Marketing de Contenidos incide significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018	<u>Población:</u> 300 clientes <u>Muestra:</u> 164
2. ¿De qué manera el Social Media Marketing se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima?	2. Analizar la utilidad del Social Media Marketing en el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima	2. El Social Media Marketing incide significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018	<u>Técnica de recolección de datos:</u> Encuesta y observación de datos
3. ¿En qué medida el e-mail Marketing se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima?	3. Analizar la eficacia del e-mail Marketing en el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima	3. El e-mail Marketing incide significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018	<u>Técnica de procesamiento de datos:</u> SPSS

* Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 2 Tabla de Operacionalización de Variables

LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA VETERINARIA SAN MIGUEL – LIMA 2018

Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Instrumento
REDES SOCIALES		MARKETING DE CONTENIDOS	Atracción	Importancia de que los contenidos del Facebook de la Veterinaria sean Atractivos (1)	Likert	• Encuesta
			Calidad de los contenidos	Establecer el nivel de calidad de los contenidos del Facebook de la Veterinaria (2)		
			Confiabilidad	Establecer el nivel de confiabilidad de los contenidos del Social Media (3)		
		SOCIAL MEDIA MARKETING	Redes Sociales	La persona y su frecuencia de uso de las Redes Sociales (5)		
			Interacción	Determinar el nivel de interacción existente entre el usuario y la empresa (6)		
			Fidelidad	Evaluar el retorno de visitas al Social Media (4)		
			e-commerce	Conocer el nivel de uso del comercio electrónico (7)		
		MARKETING DE CORREO ELECTRÓNICO	Segmentación	Conocer si la información brindada es acorde a las características, necesidades y preferencias del usuario (8)		
			Personalización	Evaluar si los mensajes de correo electrónico deben tener contenido personalizado (9)		
			Suscripción	Conocer la disponibilidad para suscribirse mediante el e-mail (10)		

POSICIONAMIENTO DE MARCA	DIFERENCIACIÓN	Percepción	El Facebook de la Veterinaria muestra adecuadamente la imagen de la empresa (1)	Likert • Encuesta
		Valor Agregado	Considera que la Veterinaria San Miguel aporta un valor agregado a través de su Facebook (2)	
		Innovación	Considera que la Veterinaria innova constantemente los contenidos del Social Media (3)	
		Competencia	Considera que el Facebook de la Veterinaria San Miguel esta mejor elaborado y es más atractivo que el de la competencia. (4)	
	COHERENCIA	Atributos	Considera que el uso del Facebook permite reconocer los atributos de la Veterinaria y el reconocimiento de su marca (5)	
		Satisfacción	Evaluar el nivel de satisfacción del usuario después de su visita al Facebook de la Veterinaria (6)	
		Recordación	Considera que las visitas al Facebook de la veterinaria aumentan la recordación de marca (7)	
	CONSISTENCIA	Reputación	Considero que tener un Facebook asegura una mejor reputación a la Veterinaria San Miguel (8)	
		Frecuencia	Evaluar con qué frecuencia visita el Social Media (9)	
		Recomendación	Conocer si el Social Media es una fuente de recomendación para la empresa (10)	

* Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 3 Encuesta

Anexo 3: Encuesta

Estimado Amigo (a)

Solicitamos tu apoyo con el llenado de la presente encuesta, la cual permitirá conocer su opinión sobre **el USO DE LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA VETERINARIA SAN MIGUEL**.

Edad: 15 – 25 26 – 40 41 a más

Género: Hombre M

Usas redes sociales: SI NO

En una escala del 1 al 5 donde **1** es **NADA IMPORTANTE** y **5** es **MUY IMPORTANTE**, responda que tan importante es para ti:

Dim.	N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Redes Sociales	1	Que sea ATRACTIVO e INTERESSANE los contenidos del Facebook de la Veterinaria San Miguel					
	2	Que sean de BUENA CALIDAD los contenidos publicados en el Facebook de la Veterinaria San Miguel					
	3	Que te brinden CONFIANZA los contenidos del Facebook de la Veterinaria San Miguel					
	4	La visita de las REDES SOCIALES de la Veterinaria San Miguel					
	5	Seguir la PUBLICACIONES Y NOTICIAS del Facebook de la Veterinaria San Miguel					
	6	INTERACTUAR con la Veterinaria San Miguel a través de sus redes sociales y Facebook					
	7	Que la Veterinaria San Miguel venda artículos (accesorios, medicinas, consulta, etc) por internet					
	8	Que las noticias y publicaciones del Facebook, sean de acuerdo a tu preferencia					
	9	Que te envíen mensajes por correo electrónico sobre consejos y cuidados para tu mascota.					
	10	Suscribirte y/o formar parte de la comunidad por internet de la Veterinaria San Miguel					

En una escala del 1 al 5 donde **1** es **TOTALMENTE EN DESACUERDO** y **5** es **TOTALMENTE DE ACUERDO**, responda los siguientes enunciados:

Dim.	N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Posicionamiento de Marca	1	Consideras que el Facebook de la Veterinaria San Miguel muestra adecuadamente la imagen de la empresa					
	2	Consideras que la Veterinaria San Miguel aporta un valor adicional través de su Facebook					
	3	Consideras que el Facebook de la Veterinaria San Miguel RENUOVA contenidos					
	4	Crees que el Facebook de la Veterinaria San Miguel es mejor que los de la competencia					
	5	Crees que los atributos de la Vet. San Miguel, así como su nombre (marca) se reconocen mejora a través de su Facebook.					
	6	Te sientes satisfecho después de visitar las redes sociales de la Veterinaria porque encuentras la información que deseas.					
	7	Crees que visitar más el Facebook de la Veterinaria permite que la recuerdes mas					
	8	Consideras que tener un Facebook, mejora la reputación de la Veterinaria San Miguel					
	9	Frecuentemente visitas el Facebook de la Veterinaria San Miguel					
	10	Recomendaría la página de Facebook de la Veterinaria San Miguel a tus amigos y/o conocidos					

* Fuente: *Elaboración propia*

Muchas Gracias por su colaboración

Anexo 4 Validez de instrumento por jueces de expertos

Estimado Licenciado;

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para determinar *la relación que existe entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel*. A continuación, le presento una lista de ítems, relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA



Sexo:	Varón (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Edad:	(<input type="text" value="31"/>) años
Profesión o especialidad:	Licenciado en Marketing y Publicidad
Años de experiencia laboral:	06 años

JONATHAN CASAS NUÑEZ
LIC. MARKETING Y PUBLICIDAD
Firma del Juez Experto

Estimado Ingeniero;

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para determinar *la relación que existe entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel*. A continuación, le presento una lista de ítems, relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo:	Varón (x) Mujer ()
Edad:	(35) años
Profesión o especialidad:	Estadística e Informática
Años de experiencia laboral:	11 años



Firma del Juez Experto

Antonio Ruiz Olorté

COESPE 918

Estimado Licenciado

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para determinar **la relación que existe entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel**. A continuación, le presento una lista de ítems, relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo:	Varón (X) Mujer ()
Edad:	(66) años
Profesión o especialidad:	Dr. EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Años de experiencia laboral:	40 AÑOS.



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Dr. Carlos Cevani Grau

Director de la Escuela Profesional de Marketing Global
y Administración Comercial

Firma del Juez Experto

Anexo 5 Constancia de la Empresa

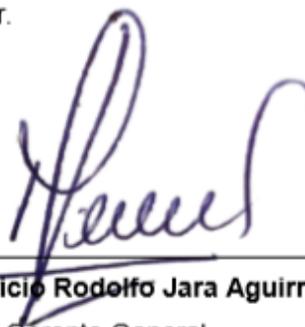


CONSTANCIA

Mediante el presente, quien suscribe deja constancia que la Srta. **EVELYN ELISABETH PALÁ CALDERÓN** ha realizado un trabajo de investigación para su tesis denominada **“LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA VETERINARIA SAN MIGUEL – PERÚ, 2018”**, y para tal fin ha venido recabando información de la presente empresa, así como la elaboración de encuestas a nuestra clientela, de manera física, virtual y por móvil, en el periodo comprendido del mes de abril del 2018.

Se expide el presente para ser presentado como evidencia expresa del desarrollo del trabajo de investigación para obtener el título de Licenciada en Marketing y Publicidad de la Universidad Científica del Sur.

Atentamente,



Dr. Mauricio Rodolfo Jara Aguirre

Gerente General

Clínica Veterinaria San Miguel

San Miguel, junio del 2018

Av. Universitaria 806 – San Miguel / Teléfono: (01) 2635893 / 946-435-002

www.veterinariasanmiguel.com