

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

**La influencia de Facebook y el posicionamiento de Rosatel en
personas de 30 a 60 años, Trujillo, 2021**

Línea de Investigación:

Nuevas Tecnologías y Discursos de la Comunicación

Autores:

Quiroz Urtecho, María Gabriela del Carmen
Rojas Vargas, Willmer Alonso Giampiere

Jurado Evaluador:

Presidente: Celi Arevalo, Carlos Alberto
Secretario: Llatas Chaupe, Patricia Yudhit
Vocal: Sabana Vega, Federico Enrique

Asesor:

Carlos Roberth Quiroz Castrejón
Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9099-5889>

TRUJILLO - PERÚ
2024
Fecha de sustentación: 23/09/2024

La influencia de Facebook y el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 60 años, Trujillo, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Declaración de originalidad

Yo, Quiroz Castrejón, Carlos, docente del Programa de Estudio Ciencias de la Comunicación o de Postgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada **“LA INFLUENCIA DE FACEBOOK Y EL POSICIONAMIENTO DE ROSATEL EN PERSONAS DE 30 A 60 AÑOS TRUJILLO 2021”**, autor Quiroz Urtecho, María Gabriela del Carmen – Rojas Vargas, Willmer Alonso Giampiere, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 5 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (13/11/2024).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: Trujillo, 13/11/2024

Quiroz Castrejón, Carlos Alberto

DNI: 26717456

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9099-5889>

FIRMA:



Quiroz Urtecho, María Gabriela del Carmen

DNI: 71329254

FIRMA:



Rojas Vargas, Willmer Alonso Giampiere

DNI: 70350529



A mi Abuelita Norita, mis tías y mi mamá Adita, por ser mi motivación para poder cumplir mis objetivos y culminar con éxito mis estudios, estoy muy contenta por los logros alcanzados.

En esta nueva etapa también considerar a mi Hijo Mauricio Sebastián y Mariano por compartir conmigo los nuevos retos que se nos vienen como familia.

A mis docentes y asesor, por su apoyo en la culminación de mis estudios universitarios, por compartir su tiempo y por alentar el desarrollo de esta investigación.

María Gabriela del Carmen Quiroz Urtecho

A mis padres, hermana e hijo, por ser mi motivación principal en el logro de mis objetivos y por brindarme toda su fortaleza cuando lo necesite.

A mis docentes y asesor, por su apoyo en la culminación de mis estudios universitarios, por compartir su tiempo y por alentar el desarrollo de esta investigación.

Willmer Alonso Giampiere Rojas Vargas

AGRADECIMIENTO

A DIOS: Principalmente agradecemos a Dios por guiar cada paso de nuestro destino, por iluminar nuestras mentes y despertar la creatividad que nos permitió realizar esta investigación.

A nuestro asesor, por sus enseñanzas y conocimientos brindados durante el desarrollo de la investigación, por motivarnos a cumplir nuestras metas y a salir a buscar nuevas oportunidades que nos permitan crecer profesionalmente.

A nuestras familias, por su apoyo moral permanente en la concreción de uno de nuestros objetivos y por nunca soltarnos la mano en todo el camino.

RESUMEN

El estudio desarrollado tuvo por objetivo Determinar el grado de influencia de Facebook en el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021. Para el efecto se formuló una investigación de enfoque cuantitativo, retrospectivo, descriptivo, correlacional, aplicada. Se aplicó el cuestionario para conocer la Influencia del Facebook en el posicionamiento de la marca Rosatel en Trujillo, estructurados, tipo escala de Likert, previamente evaluado por medio de una prueba piloto con un Alpha de Cronbach de 0,87 y una V de Aiken de 0,94 procedente de tres jueces expertos. Se contó con la participación en línea de 498 participantes de los cuales se excluyeron quienes no cumplieron los requisitos de selección. Se observó que la relación entre Facebook y posicionamiento de Rosatel fue de 0,7559 asociado a un valor de significancia de 0,0000. Se pudo establecer que las correlaciones entre las dimensiones identidad, vinculo interacción y conectividad con la variable posicionamiento de Rosatel fueron de 0,5994; 0,6021; 0,6623; y 0,7670 respectivamente ($p < 0,05$). Se estableció que el posicionamiento analítico y el posicionamiento estratégico mostraron una correlación de 0,7369 y 0,7175 respectivamente con la variable Facebook ($p < 0,05$). Los hallazgos mostraron una correlación directa, positiva y significativa entre todas las variables y dimensiones estudiadas. Se recomienda observar los resultados obtenidos e incidir en planificar las actividades estratégicas de posicionamiento para mejorar las dimensiones que mostraron menor incidencia y poder mejorar los resultados de las campañas publicitarias por redes sociales de la empresa Rosatel en Trujillo.

Palabras clave: uso de Facebook; posicionamiento en redes sociales.

ABSTRACT

The study developed aimed to determine the degree of influence of Facebook on the positioning of Rosatel in people aged 30 to 60 years in Trujillo, 2021. For this purpose, a quantitative, retrospective, descriptive, correlational, applied research was formulated. The questionnaire was applied to know the Influence of Facebook on the positioning of the Rosatel brand in Trujillo, structured, Likert scale type, previously evaluated through a pilot test with a Cronbach's Alpha of 0,87 and an Aiken V of 0,94 from three expert judges. There was online participation of 498 participants of which those who did not meet the selection requirements were excluded. It was observed that the relationship between Facebook and Rosatel positioning was 0,7559 associated with a significance value of 0,0000. It was possible to establish that the correlations between the dimension's identity, link, interaction and connectivity with the Rosatel positioning variable were 0,5994; 0,6021; 0,6623; and 0,7670 respectively ($p < 0,05$). It was established that analytical positioning and strategic positioning showed a correlation of 0,7369 and 0,7175 respectively with the Facebook variable ($p < 0,05$). The findings showed a direct, positive and significant correlation between all the variables and dimensions studied. It is recommended to observe the results obtained and influence the planning of strategic positioning activities to improve the dimensions that showed less incidence and to improve the results of the advertising campaigns by social networks of the company Rosatel in Trujillo.

Keywords: use of Facebook; Positioning in social networks.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de las disposiciones reglamentarias de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, ponemos a vuestra consideración la presente investigación científica titulada: **“La influencia de Facebook y el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 60 años, Trujillo, 2021”**

Desarrollado con el fin de obtener el título profesional de Comunicador Social. El objetivo principal del estudio fue determinar el grado de influencia de Facebook en el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021.

Por ello, a ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro mayor reconocimiento y agradecimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo, para el logro de nuestros objetivos profesionales.

Br. María Gabriela del Carmen
Quiroz Urtecho

Br. Willmer Alonso Giampiere
Rojas Vargas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
PRESENTACIÓN.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Formulación del problema.....	16
1.1.1. Realidad problemática	16
1.1.2. Enunciado del problema	22
1.2. Justificación.....	22
1.2.1. Teórica	22
1.2.2. Práctica	23
1.2.3. Metodológica.....	24
1.2.4. Social.....	24
1.3. Objetivos	25
1.3.1. Objetivo general	25
1.3.2. Objetivos específicos	25
II. MARCO DE REFERENCIA.....	26
2.1. Antecedentes	26
2.1.1. A nivel internacional	26

2.1.2. A nivel nacional	28
2.1.3. A nivel local	30
2.2. Marco teórico.....	34
2.2.1. Posicionamiento	34
2.2.1.1. Definición.....	34
2.2.1.2. Tipos de posicionamiento en redes sociales	37
2.2.1.3. Estrategias de posicionamiento	40
2.2.2. Redes sociales: Caso Facebook	43
2.2.2.1. Teoría de las redes sociales	43
2.2.2.2. Intercreatividad.....	44
2.2.2.3. Definición.....	46
2.2.2.4. Tipos de perfil de Facebook.....	48
2.2.2.5. Temáticas de Facebook.....	49
2.2.2.6. Tipos de conectividad de Facebook	50
2.2.2.7. Características de Facebook	52
2.3. Marco conceptual	54
2.4. Hipótesis.....	57
2.4.1. Variable Independiente	57
2.4.2. Variable Dependiente.....	57
2.5. Variables	58
2.5.1. Operacionalización de variables	58
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	60
3.1. Material	60
3.1.1. Población.....	60
3.1.2. Marco muestral.....	60

3.1.3. Unidad de análisis	61
3.1.4. Muestra	61
3.2. Métodos.....	62
3.2.1. Diseño de contrastación.....	62
3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	63
3.2.2.1. Técnicas	63
3.2.2.2. Instrumentos.....	63
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	65
IV. PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS	67
4.1. Presentación de resultados.....	67
4.2. Discusión de resultados	90
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS	102
ANEXOS.....	109
Anexo 1: Informe de la validación a juicio de tres expertos	
Anexo 2: Cuestionario para conocer la Influencia del Facebook en el posicionamiento de la marca Rosatel en Trujillo, 2021	
Anexo 3: Informe de similitud de Turnitin 14%	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Posicionamiento de Rosatel Trujillo en Facebook, 2021	21
Tabla 2. Operacionalización de variable 1: Facebook.....	58
Tabla 3. Operacionalización de variable 2: Posicionamiento de marca	59
Tabla 4. Población de clientes según edades	60
Tabla 5. Niveles de correlación.....	63
Tabla 6. Relación entre la identidad por Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021.....	68
Tabla 7. Relación entre el vínculo por Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021.....	70
Tabla 8. Relación entre la interacción por Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021	72
Tabla 9. Relación entre la conectividad por Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021	74
Tabla 10. Niveles de valoración de atributos de Rosatel en Facebook entre sus clientes en Trujillo, 2021.....	76
Tabla 11. Niveles de posicionamiento de Rosatel y sus dimensiones entre sus clientes en Trujillo, 2021.....	78
Tabla 12. Relación entre el posicionamiento analítico de Rosatel y el uso de Facebook entre sus clientes en Trujillo, 2021.....	79
Tabla 13. Relación entre el posicionamiento estratégico de Rosatel y el uso de Facebook entre sus clientes en Trujillo, 2021.....	81

Tabla 14. Niveles de valoración de estrategias de comunicación empleadas por Rosatel en Facebook entre sus clientes en Trujillo, 2021	83
Tabla 15. Relación entre Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación entre la identidad por Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021	69
Figura 2. Relación entre el vínculo por Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021	71
Figura 3. Relación entre la interacción por Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021	73
Figura 4. Relación entre la conectividad por Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021	75
Figura 5. Niveles comparados de los atributos percibidos por los clientes de Rosatel en Trujillo, 2021.....	77
Figura 6. Relación entre el posicionamiento analítico de Rosatel y el uso de Facebook entre sus clientes en Trujillo, 2021	80
Figura 7. Relación entre el posicionamiento estratégico de Rosatel y el uso de Facebook entre sus clientes en Trujillo, 2021	82
Figura 8. Niveles de valoración de estrategias de comunicación empleadas por Rosatel en Facebook entre sus clientes en Trujillo, 2021	86
Figura 9. Relación entre Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021.....	88

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

La redundante expansión del uso de tecnologías de la información y comunicación de amplia cobertura, como celulares, smartphones, smart Tv, PC's de última generación, tablet's, ebook's etc. (DPEE-Navarra, 2019), asociada a la difusión del uso de Internet, determina un nuevo esquema de interacción social, aprendizaje, empoderamiento, participación, conocimiento, entre otros aspectos promovidos por el efecto de la facilidad y uso de un potente medio de comunicación como son las redes sociales (Grillo, O., 2019)

Facebook cuenta con 16 años de creación, y en los últimos 15 años ha incorporado a su lista de usuarios a un tercio de la población mundial, constituyéndose a la fecha, en la red social más potente, interactiva e influyente en el entorno social, cultural y económico de muchos países (Gelpi, 2018). Sus 2,7MM de usuarios marcan una importante ventaja sobre la segunda ubicación mantenida por Youtube (2,2MM), pero significativamente diluida por la concentración de redes que ha logrado Zuckerberg (2021) con recursos como WhatsApp (2MM), Messenger (1,3MM) o Instagram (1,22MM), registrando un "paquete de usuarios" de poco más de 4,2MM de la población mundial (54%) (Galeano, 2021; p. 25).

Uno de los potentes efectos del uso de estas redes radica en el acceso a la información detallada de los usuarios, quienes

constituyen una gran base de datos universal, en la que cada usuario es caracterizado a partir de todo el conjunto de costumbres, hábitos, consumos, preferencias, expresadas explícitamente a través de los recursos tecnológicos contemporáneos y tomadas para conformar la conocida “*big data*”, lo que determina el impacto que tiene el uso apropiado de estas redes en los negocios del siglo XXI, por lo que no basta el hecho de que un usuario visite casual o intencionalmente una página determinada, sino el grado de interacción que mantenga luego con la misma (Ahedo y Danvila , 2015; p. 86-87).

En la actualidad, los diferentes sistemas de redes sociales son una herramienta eficiente de comunicación entre sus usuarios ya sea de persona a persona o empresa a empresa. Estas herramientas avanzan considerablemente para que las personas estén más comunicadas, es por ello que en el mundo del internet se han constituido miles de programas y redes que permiten que las personas estén conectadas desde cualquier dispositivo, en cualquier lugar y hora (Hütt, 2012; 123-124). En tal sentido las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para las nuevas generaciones porque generan una forma de vivir, de estar conectados, de relacionarse con otras personas y con empresas que estén relacionadas a su estilo de vida. Dichas empresas siempre están buscando desarrollar nuevas formas de comunicación con sus clientes y es por ello que las redes sociales no solo constituyen una herramienta que pueden explotar con gran éxito para que se

fidelicen sino también para generar compras on-line y generar un posicionamiento exitoso. En otras palabras, construir relaciones redituables con su grupo objetivo. Como sabemos las empresas buscan posicionarse en los mercados, pues a mejor posicionamiento más ventas y por lo tanto mayor crecimiento empresarial. Una de esas aplicaciones que mantienen conectados a las personas a nivel global es Facebook que tiene una cantidad de usuarios de aproximadamente 2.470MM (Galeano, 2021; p. 25) y actualmente en el Perú cuenta con una cantidad de usuarios por que bordea los 24M (Arce y Cuervo, 2018).

Para Puelles (2014; p. 52-53) es importante para las empresas contar con un espacio en Facebook que les permite compartir contenido publicitario para posicionar la imagen de la marca, promocionar sus productos y eventos relacionados, abaratamiento de costos comunicacionales y de marketing. Y sobre todo construir una serie de relaciones que sean beneficiosos o fidelización a lo largo de todo el intercambio comercial en el tiempo con su mercado objetivo, y tal como señala Zeler (2017; p. 15) y producir relaciones bidireccionales con su entorno para lograr reacciones favorables y únicamente informativas.

En Trujillo, Mapa Inversiones S.A.C. es la empresa franquiciada de la marca "*Rosatel*", por lo que opera bajos sus lineamientos institucionales según contrato de franquicia, y tiene una clara filosofía empresarial, que le permite ofrecer productos de calidad, como cajas con rosas, arreglos florales, peluches y otros

productos novedosos y creativos para un público que gusta de la novedad y exclusividad de arreglos de flores naturales y regalos en general de buena calidad, beneficiándose de su gran prestigio y sosteniendo el mismo en la ciudad de Trujillo.

La marca “*Rosatel*” cuenta con un buen nivel de conocimiento, recordación y posicionamiento de marca en el mercado a nivel del canal tradicional, tanto a nivel nacional como local en Trujillo, compartiendo a nivel de Lima esta fuerte presencia tanto en los canales tradicionales como en medios virtuales, ya que su poderosa presencia en internet se basa en haber sido pionera en el uso de páginas web para promocionar sus productos y mantener una fuerte presencia en redes sociales, entre las cuales destaca su presencia en Facebook con más de 600 mil seguidores y una similar cantidad de “Me gusta” a su página de ésta importante red social (Max, 2019).

Instalada su franquicia en el 2005 en Trujillo, no ha desarrollado hasta la fecha una estrategia consolidada ni tan exitosa como la señalada en otras ciudades, en cuanto se refiere al manejo de las redes sociales, superviviendo de su consolidada posición y recordación de marca nacional e internacional en los canales convencionales y virtuales de comercio electrónico. Es decir, no explota aun el poderoso reconocimiento que tiene su marca especialmente en la red de Facebook, lo que le limita incrementar su posicionamiento logrado en los quince años en el mercado. Al no contar con un “*community manager*” para hacer seguimiento de Facebook, se puede percibir que no se está potenciando todo el

posicionamiento que puede lograr entre los trujillanos, limitando su desarrollo y crecimiento empresarial.

Debido a que la empresa a cargo de la franquicia local no ha iniciado campañas activas propias ni menos diferencias acordes a la realidad local, para buscar el posicionamiento de la marca en Facebook y otras redes sociales, debido a múltiples factores señalados por el gerente de la organización en Trujillo, consideramos que la empresa puede estar perdiendo el ritmo de crecimiento que podría acompañarla debido a su fuerte crecimiento en otras ciudades como Lima, donde su intensa actividad en redes sociales la mantiene en el top de los negocios exitosos y de recordación de marca.

Algunos de los conceptos recogidos de la entrevista con el gerente de la tienda local (Rojas, 2020) señalan que el temor de despertar competencias desproporcionadas, errores de comunicación u otros son los elementos que postergan la decisión de promover este posicionamiento. Es así que surge la necesidad de conocer como evolucionaria la influencia de una participación actividad de Rosatel en redes sociales como Facebook, entre los usuarios de la ciudad de Trujillo, a partir de diferenciar este posicionamiento en uno de sus nichos de clientes más sólidos como son los adultos jóvenes.

Existiendo siempre la posibilidad de riesgos comunicacionales y publicitarios, la empresa debe manejar adecuadamente su cuenta en redes sociales, según de cual se trate en la que desea mejorar su

posición en el mercado y es allí que surge la importancia del adecuado manejo de Facebook, el cual puede ayudar al posicionamiento de la imagen de la empresa, y pese a que sin embargo, también puede funcionar como herramientas de desprestigio para la marca o los productos de la empresa, se debe actuar con el profesionalismo y cuidado que requiere toda intervención comunicacional.

Por ello, es necesario conocer la magnitud de la herramienta que es Facebook actualmente, respecto del posicionamiento de la empresa para que, desde su franquiciada en Trujillo, se pueda adecuar a través de un responsable directo de Facebook y así alcanzar la fidelización y el intercambio comercial en beneficio de Rosatel. En la actualidad se conoce que el posicionamiento de Rosatel en Facebook, por todos sus seguidores es como sigue:

Tabla 1.

Posicionamiento de Rosatel Trujillo en Facebook, 2021

Indicadores	Cantidad
Seguidores	26,863
Me gusta	26,604

Fuente: La empresa Rosatel (2021)

La presente investigación es importante por las siguientes razones:

- Permitió conocer la ventaja competitiva de la marca en las redes sociales con respecto a las demás marcas relacionada al giro del negocio
- La coyuntura obliga a que los usuarios pasen más horas en la red, dejando los medios tradicionales ciertamente de lado más no ignorándolos, razón por la cual se pretende conocer cómo influye Facebook como una herramienta para posicionar la marca.
- De este modo Rosatel necesita retroalimentarse y consignar por qué y para qué quiere estar presente en Facebook y los resultados permitieron determinar estas razones.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es el grado de influencia de Facebook en el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 60 años, Trujillo, 2021?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

Las teorías y modelos de la comunicación clásicos han venido a dar un vuelco importante con las nuevas tecnologías denominadas comúnmente tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de la mano con el Internet y los dispositivos capaces de interactuar a través de él, generando una corriente de

comunicación enmarcada en diversos modelos o formatos como redes sociales, plataformas de negocios, recursos pedagógicos, etc., todo lo que viene produciendo intensas discusiones sobre la vigencia de las teorías y modelos de comunicaciones a partir de estos recursos y sus variadas diversas y novedosas técnicas de interacción. La presente investigación permitió discutir esta vigencia y mostrar la utilidad de las mismas en la explicación del problema estudiado.

1.2.2. Práctica

La información obtenida de la presente investigación es importante para que los encargados de marketing puedan tomar decisiones en la implementación de estrategias comerciales en Facebook. La información práctica que se generó con esta investigación ayuda a que la empresa genere relaciones redituables con sus clientes y amplíe su cartera de clientes a mediano plazo, posicionando su marca entre las personas de 30 a 60 años que interactúan en Facebook y constituyen un importante segmento de consumidores de este tipo de productos. La presente investigación buscó generar reflexión y debate sobre la herramienta de recolección de datos que se aplican a los seguidores de Rosatel en Facebook. A su vez se compararon los resultados con investigaciones similares explicando en el contexto sus resultados y permitiendo establecer condiciones y valorando los aspectos favorables así como reconociendo los desfavorables.

1.2.3. Metodológica

La utilización adecuada de métodos idóneos en los procesos de gestión de marketing, por su naturaleza sistémica y científica producen resultados sumamente confiables que favorecen la comprensión y análisis confiable de un problema determinado y sus hallazgos y soluciones son pasibles de la escalabilidad, y generalización que favorece la expansión del conocimiento, con el consiguiente beneficio para la ciencia y la comunidad empresarial beneficiada.

1.2.4. Social

El hecho de integrar a una empresa importante y representativa como Rosatel a los beneficios que ofrece un recurso de comunicación tan importante como Facebook pone en evidencia las facilidades comerciales y de marketing que le ofrece capacidad excepcional de crecimiento empresarial y con ello, satisfacciones para sus trabajadores y sus respectivas familias, así como alcanzar mayores niveles de satisfacción a los usuarios de sus productos. El propósito de la investigación fue identificar el posicionamiento de la marca Rosatel en Facebook y cómo esta red social influyó en personas de 30 a 60 años y permitió identificar dichas relaciones apropiadamente. Además, ello favorece a la empresa tome sus decisiones a corto plazo y así generar aspectos académicos que permiten seguir conociendo las características de Facebook como herramienta de posicionamiento.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el grado de influencia de Facebook en el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar la relación entre Facebook y el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021
2. Evaluar los atributos más valorados por el público objetivo de la empresa Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021
3. Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021
4. Valorar las estrategias de comunicación en Facebook que viene utilizando la empresa Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Mejía y Álzate (2018) en su tesis de licenciatura:

Posicionamiento de marca retail a través de Facebook en el 2018. Universidad de Medellín. La tesis de grado tuvo como objetivo general, analizar y describir el posicionamiento de marca en tiendas retail de la ciudad de Medellín a través de Facebook. El estudio tiene un diseño cuantitativo y descriptivo. Tuvo una muestra de 381 personas a quienes se les aplicó un instrumento con preguntas en escala tipo Likert. Sus conclusiones fueron: Facebook como herramienta para posicionar una marca retail es fundamental ya que un 78% sostiene que se entera de las marcas de retail a través de Facebook y es por ello que son seguidores constantes de todas las campañas publicitarias que se puedan publicar en la red social. Otra conclusión se enfoca a describir el posicionamiento de las marcas retail en donde los autores sostienen que dichas marcas tienen un posicionamiento exitoso en Facebook lo que determina que exista un nivel de ventas en las empresas. Un 89% sostiene que recuerdan las marcas de retail porque lo siguen en Facebook y además hacen compras on line, eso quiere decir que las campañas presentadas en la red social son exitosas porque no solo posicionan sus marcas, sino que generan comportamientos constantes de compra. Finalmente, un 90% de los encuestados admiten estar en constante

interacción con las empresas de retail a través de Facebook ya que se enteran de las diferentes promociones publicadas.

Se puede decir que las conclusiones se enfocan a la necesidad que tienen actualmente las empresas, de utilizar las herramientas de Facebook para generar a mediano y largo plazo posicionamiento de marca entre sus clientes. Y esto es lo que se pretende conocer en la presente investigación de Rosatel Trujillo.

Grande y Fernández (2017) en su tesis de grado:

El posicionamiento de empresas de calzado en Facebook en el 2017. Universidad de los Andes de Colombia, tuvo como objetivo determinar el posicionamiento de la empresa Calzadum en Facebook. El diseño de la investigación es cuantitativo tipo correlación y una muestra estadística de 455 prospectos encuestados a través de Facebook, con un cuestionario de preguntas cerradas. Se llegó a las siguientes conclusiones: La imagen posicionada en Facebook de la organización estudiada es alto con 78% de sus seguidores. Ellos consideran que la marca es conocida, es de calidad y se pueden encontrar en diferentes puntos de venta y a través de Facebook; que como herramienta hace conocer las novedades de sus productos como también el manejo de críticas y cuestiones de reclamos. Por otro lado, las activaciones o publicidad en las redes sociales han sido efectivas y muy importantes para el posicionamiento en los usuarios, que cada vez se ven más identificados con la marca de calzado. Además, esto se ve reflejado en el crecimiento de ventas en línea y en los diferentes

puntos de venta. Facebook es una herramienta importante para el posicionamiento de la empresa en el 2017 incrementando el número de seguidores en cinco mil personas. Por otro lado, es importante el análisis y posicionamiento de la marca para identificar factores de desarrollo competitivo en la red social Facebook, ya que es una herramienta importante en cuanto a la comunicación directa con sus clientes actuales y potenciales. Finalmente, la información extraída de la investigación es de importancia porque permite generar una propuesta de crecimiento y posicionamiento de la marca a nivel de toda la Ciudad.

En esta investigación podemos notar que los autores se enfocan al conocimiento de la marca por parte de sus clientes, en este caso de ropa femenina. Si bien el calzado es un artículo que no se puede comprar por internet, pero tiene una fuerte presencia en redes sociales como Facebook. Rosatel Trujillo al ser una franquicia posicionada en el mercado peruano, las activaciones en Facebook no son tan continuas, pero si deberían ser necesarias para tener comunicación con el grupo objetivo que se pretende estudiar.

2.1.2. A nivel nacional

Arce y Cuervo (2018) en su tesis de grado:

Incidencia de Facebook en el desarrollo y posicionamiento de una marca. El caso: ropa femenina. Universidad Católica del Perú. Tuvo como objetivo principal: desarrollar y posicionar la marca de ropa

femenina en el 2018 en la Ciudad de Lima. El diseño de investigación cuantitativo, exploratoria y descriptiva. Con una muestra de 400 usuarios. El instrumento empleado es un cuestionario en escala de Likert con 35 preguntas respecto de la marca y su posicionamiento. Sus conclusiones más importantes fueron: el mercado de ropa femenina juvenil va creciendo a un nivel de 45% por año en los diferentes NSE, es por ello la importancia de crear y posicionar una marca a través de la red social Facebook en el 2018 como aspectos competitivos de la organización. Asimismo, el desarrollo de la marca de ropa femenina en Facebook diseñada y planificada estratégicamente su administración a través de esta red social, ayudó a encaminar las estrategias comerciales publicitarias en Facebook y de este modo logro generar un posicionamiento máximo y por ende aumentar el nivel de ventas en los diferentes puntos de venta proyectados para el 2018.

En comparación con Rosatel Trujillo, la ropa femenina tiene una fuerte presencia en redes sociales como Facebook y por supuesto la competencia es fuerte entre todas las marcas. Por ello que, estas marcas, necesitan una comunicación constante con su grupo objetivo para generar las relaciones redituables entre empresa y cliente. Por su parte Rosatel tiene un prestigio conseguido por años y necesita mantener ese prestigio y donde Facebook es una herramienta importante que ayuda a mantener y hacer crecer la reputación de la marca generando posicionamiento en la mente del consumidor.

2.1.3. A nivel local

Ipanaqué (2018) en su tesis de grado

Facebook y el posicionamiento de las marcas de empresas financieras y cajas municipales en Trujillo, 2018. Universidad nacional de Trujillo. El objetivo de la investigación fue determinar el uso de Facebook y su influencia en el posicionamiento de marca de las empresas financieras y cajas municipales en la ciudad de Trujillo. El diseño de la investigación fue cuantitativa y correlacional aplicando un coeficiente de correlación de Pearson a una muestra de 387 personas seguidoras de dichas empresas a través de Facebook. El instrumento aplicado a la muestra fue preguntas con respuestas a escala de Likert. Sus conclusiones más importantes fueron:

Existe una correlación leve entre Facebook y el posicionamiento en empresas financieras y cajas municipales debido a que dichas empresas no manejan campañas sistemáticas en redes sociales como Facebook. Es decir, no existe una relación directa entre Facebook y el posicionamiento de marca. Otra de sus conclusiones está basada en la recordación de marca en donde un 89% de los encuestados recuerda las marcas de las empresas financieras y cajas municipales en la Ciudad de Trujillo a pesar de no ser un seguidor en Facebook. Asimismo, un 40% no está interesado en campañas publicitarias a través de Facebook por lo que desconectan las notificaciones de dichas empresas en sus cuentas.

Rivero y Sánchez (2017) en sus tesis de grado:

El posicionamiento de la red social Facebook en las decisiones de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, caso: Caruu Boutique 2017. Universidad César Vallejo. Su objetivo fue: identificar una relación del posicionamiento en Facebook y decisiones de compra de la empresa en mención. Su diseño de investigación es cuantitativa y correlacional. La muestra de la investigación es de 274 usuarios como muestra entre las edades de 18 a 28 años. Los instrumentos aplicados, un cuestionario y guía de observación cuantitativa. Sus conclusiones más importantes fueron: existe evidencia concreta de la influencia del posicionamiento de Facebook en las decisiones de compra en las microempresas con una correlación de 0,02, es decir 2% de error. Por otro lado, el posicionamiento en Facebook ayuda a las pequeñas empresas a incrementar sus niveles de ventas y generar mayor contenido de sus productos en tiempo real. Asimismo, los Usuarios encuestados admiten sentirse cómodos con las diferentes activaciones en Facebook, lo que determina un interés real de compra de los diferentes productos de las pequeñas empresas trujillanas. Finalmente, el posicionamiento de las pequeñas empresas en Facebook es muy importante porque no solo genera decisiones de compra, sino una relación en el tiempo con los clientes, es decir compras repetitivas por la fidelización. Las estrategias comerciales siempre deben estar enfocadas a fidelizar a los usuarios, a incrementar las ventas y generar estabilidad competitiva de las

pequeñas empresas y así seguir creciendo en beneficio monetario de los empresarios y sus trabajadores.

Desde nuestro punto de vista, las diferentes actividades que se puedan desarrollar en Facebook son para que las empresas sean más rentables y las estrategias, deben estar enfocadas a incrementar las ventas fidelizando a sus clientes. Las redes sociales son herramientas que te permiten direccionar las diferentes estrategias comerciales en Facebook. En la presente investigación que estamos desarrollando podremos conocer el detalle de la influencia de Facebook, para generar posicionamiento de la marca Rosatel Trujillo en personas de 30 a 60 años, que son clientes que tienen poca actividad en redes sociales, especialmente en Facebook.

Pajuelo (2019) en su tesis de grado:

Facebook y su efecto en el posicionamiento de clientes de un restobar en Trujillo en el 2018. El objetivo fue: determinar el efecto de Facebook para el posicionamiento del restobar CRIB en Trujillo. El tipo de investigación es descriptiva no experimental de corte transversal, con una muestra de 175 personas pertenecientes al grupo objetivo. El instrumento utilizado es un cuestionario con 34 preguntas en escala de Likert. Las conclusiones más importantes fueron: existe una correlación entre las variables de la investigación, lo que determina que si hay un efecto de Facebook en el posicionamiento y por tanto, fidelización de los clientes del restobar en Trujillo. Otra conclusión afirma que el posicionamiento en

Facebook es determinante para la fidelización con los clientes porque se mantienen en comunicación con un 88%, tienen accesos a descuentos con un 77%. Finalmente, es importante comprender la importancia de generar contenido en las redes sociales, porque permite estructurar diferentes estrategias que determinen el aumento de los niveles de ingresos en las empresas y así tener presencia competitiva a corto, mediano y largo plazo, ya que un 95% de los encuestados tienen cuentas activas en Facebook y siempre están a la espera de contenido de empresas que puedan interesarles.

De la revisión de estos importantes estudios previos en diversas latitudes, hoy en día podemos decir que Facebook es una herramienta importante para todas las empresas y Rosatel Trujillo tiene que considerar estrategias para generar contenido de sus productos y actividades tanto para fidelizar a sus clientes como para establecer campañas en las fechas importantes, como es el caso de San Valentín, el Día de la Madre, las celebraciones familiares entre otras, para posicionar la marca en las personas de 30 a 60 años de edad, que es un estrato limitado en cuestiones de manejo de Facebook, pero que es el reto para Rosatel Trujillo.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Posicionamiento

2.2.1.1. Definición

Según Romero (2012; p. 56), posicionamiento en redes sociales son concebidos como los esfuerzos diversos para despertar un interés determinado u ocupar un lugar en la mente de los clientes o consumidores. El posicionamiento en Facebook tiene una relación muy directa con grupos segmentados, a partir del uso de estrategias de segmentación de mercado que busca transmitir estructuralmente los atributos y características del producto o de un servicio para que sean percibidos con claridad por el público y conseguir así estar más cerca de sus clientes actuales y potenciales en Facebook (Rivera, 2015; p. 198).

Así mismo, el posicionamiento es la estructura de una imagen o identidad de una marca con las imágenes de marcas competidoras. Es por ello que las decisiones de posicionamiento de la marca son especialmente sensibles por dos cuestiones principales: “el proceso de las diferentes decisiones en materia de posicionamiento condiciona gran parte del resto de decisiones de marketing y esto en redes sociales es más notorio ya que el contenido es mucho más en tiempo real por lo que la percepción que se genera puede ser positiva o negativa” para (Sánchez y Pintado, 2014, p.123). Otro aspecto es la dificultad para modificarlo, las etapas que generan un proceso de adopción de un determinado

posicionamiento en el mercado son largo y muy difícil por no decir complejo, se fundamenta en la percepción, preferencia y actitud que pueda tener un consumidor. Por eso posicionar una marca en Facebook es complejo porque se puede generar una reputación negativa en tiempo real.

A pesar de ello es importante mencionar a Kotler y Armstrong (2003; p.115), quienes definen por posicionamiento de una marca la forma en que los consumidores o clientes definen el producto o servicio referido, las empresas o personas en relación a los atributos importantes que los caracteriza e identifica, relacionado asimismo a la asociación específica del producto o servicio percibido, empresa o persona en la mente del sujeto en relación con otros alternativos.

De exacta manera, en las redes sociales, se busca ubicarse estratégicamente en base a criterios que llevarán finalmente a ser reconocidos por su marca, sus bondades y la satisfacción que pueden ofrecer con sus productos a sus clientes potenciales. A pesar que el posicionamiento en Facebook es distinto al posicionamiento convencional, tienen ambos la misma finalidad.

Así mismo, para Ortiz (2016) nos dice que el posicionamiento en redes sociales requiere siempre un objetivo claro y muy concreto. Posicionar un producto en la mente de un cliente potencial. Posicionamiento es otro término para encajar un producto en el estilo de vida del cliente potencial. Quiere decir:

segmentar un mercado por cualquiera de las dos vías, generar un servicio o producto que sacie las diferentes necesidades de un grupo objetivo de personas que tengan un interés similar, o identificar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado. Es decir, saber comunicar estratégicamente las características de satisfacción del producto en los diferentes grupos objetivos en Facebook.

Por otro lado, se puede decir que la posición de una marca está en base a su estrategia de comunicación en Facebook. Según Mejía (2017) la posición de marca o posicionamiento inicia en un servicio o producto, luego se pasa a una etapa virtual en donde el usuario se convierte en un me gusta y fans de un objeto, un servicio intangible, una empresa, una organización y hasta una persona. (p.89)

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, no a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere a generar una influencia; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ellos y cómo reaccionan ante esa influencia. Se refiere pues, de una creación de la posición de marca perceptual, fundamentado en la creación en la mente del consumidor, cliente o usuarios de redes sociales como el Facebook de marca específica, que tiene su contenido virtual e interactúa constantemente con sus diferentes clientes y no clientes.

Finalmente, AMA (2004) sostiene que las diferentes teorías de posicionamiento, como las señaladas por Romero (2012); Sánchez y Pintado, 2014); Kotler y Armstrong (2003); Ortiz (2016) y Mejía (2017) están en función de la percepción, aspectos competitivos de la marca y delimitación del mercado objetivo, es decir a quien va dirigido los esfuerzos por posicionar la marca. Además, La Asociación de Marketing Americano (AMA) “sostiene que el posicionamiento se mide a través de un mapa perceptual que mide el posicionamiento de la marca basado en el consumidor y el posicionamiento de marca basado en la competencia” (AMA, 2004, p. 56). Todas estas dimensiones están basadas en las sensaciones y percepciones.

2.2.1.2. Tipos de posicionamiento en redes sociales

Valdéz (2014) nos dice que existen dos tipos diferenciados de posicionamiento en redes sociales, especialmente en Facebook:

- Posicionamiento Analítico: Es el resultante de las percepciones manifestadas del público (segmento de población o de mercado) en redes sociales, relacionando una determinada empresa con una serie limitada de otras que compiten con ella en el ámbito virtual.
- Posicionamiento estratégico: Como complemento del posicionamiento analítico, el posicionamiento estratégico es la intención de situar con contenido virtual o publicidad en redes

sociales una marca en una determinada posición, supuestamente ocupada por la marca ideal en la mente del consumidor respecto de sus competidores. (p. 95)

Por otro lado, Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2003) nos dicen que existen algunas posibles propuestas de valor según las cuales una compañía podría posicionar su producto, empresa o una persona y eso se puede aplicar en redes sociales ya que los usuarios siempre buscan valor en todos los canales de comunicación:

- Más por más: Implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados. La oferta de marketing no solo es de gran calidad, sino que confiere prestigio al comprador. Simboliza status social y estilo de vida más elevado. Es común que la diferencia de precio exceda al incremento real de calidad.
- Más por lo mismo: Las compañías pueden atacar el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una marca que ofrece una calidad comparable, pero a menos precio y este contenido puede ser establecido constantemente en las redes sociales.
- Lo mismo por menos: Ofrecer este tipo de posicionamiento puede ser una sólida propuesta de valor (a todo el mundo le agradan las gangas). Es así que muchas organizaciones desarrollan marcas de imitación a precios más bajos en un

intento por arrebatar clientes al líder del mercado y ponen en marcha fuertes campañas publicitarias en medios virtuales como el Facebook.

- Menos por demasiado menos: hay un grupo objetivo para productos que ofertan menos y, por ello, su valor monetario y perceptual es menor. Muy pocos clientes necesitan, desean, o pueden pagar “lo mejor de lo mejor” en todo lo que adquieren. En diferentes casos los clientes se sienten conformados de buena gana con un desempeño menor al excelente o dejan a algunas actividades, funciones o trabajos adicionales de belleza solamente por un precio monetario menor.
- Mucho más por mucho menos: la oferta valor más atractiva sería ofrecer más por menos. Muchas empresas dicen hacer precisamente esto. Y en un corto plazo, existen instituciones empresariales que pueden ocupar posiciones tan cómodas y así se conforman. Pero, las empresas encontrarán que a tiempo largo resulta muy complejo sostener su posicionamiento en el mercado grupo objetivo. Ofertar más generalmente cuesta menos, lo cual se hace difícil cumplir con la parte “por menos” incluida en la promesa que se ha generado para enganchar al cliente potencial. Si esto no es manejado adecuadamente y estratégicamente, puede traer como consecuencia una mala reputación en redes sociales y en tiempo real, lo que determinaría el decaimiento de la marca con sus usuarios en

las redes sociales, es decir una reputación negativa difícil de revertir. (pp. 56-57)

Es importante considerar que el posicionamiento debe estar enfocado de manera directa en el plan de marketing y ser parte de los objetivos (Burk, 2003, p.50). En ese sentido, dada la cobertura que es capaz de ofrecer por intermedio de la big-data, la presencia de la marca en redes sociales es fundamental para que los clientes o consumidores pueden interactuar con la marca a nivel de corto, mediano y largo plazo, es decir generar relaciones redituables.

2.2.1.3. Estrategias de posicionamiento

Existen diferentes estrategias que generan un posicionamiento estratégico en redes sociales:

Los atributos: Su estrategia en una característica o atributo como puede el tiempo de la marca en el mercado o el tamaño del producto como contenido en redes sociales. La imagen que representa la marca y que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer grandiosamente su imagen, su identidad en la mente del consumidor, usuario o cliente con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos y que a veces es difícil de recordar. Tiene que estar bien definido, estructurado y planificado la temática de los atributos o características que se quieren mostrar u ofertar en las redes sociales, especialmente en Facebook donde una mala comunicación puede desprestigiar la marca en tiempo real.

En base a los beneficios o contenido de valor: Destaca el beneficio o el contenido de valor en redes sociales de un servicio o un producto cualquiera, como pueden ser el “aliento fresco” que está ofertado por una goma de masticar o los dientes blancos que son una promesa por un dentífrico blanqueador o el beneficio que oferta al momento de adquirir el producto vía online.

Uso o aplicación del servicio o el producto en comparación con la competencia: Destaca el objeto de un producto o servicio, como por ejemplo las diferentes bebidas energéticas para los que hacen deporte o los productos dietéticos destinados a clientes que deseen insistentemente bajar de peso. Es importante conocer al mayor competidor para hacer una comparación con su temática en redes sociales y la forma de conseguir los fans para diferenciarse de ella hacienda lo mismo.

Basada en el usuario es decir segmentación: se refiere precisamente a un perfil de cliente, usuario o consumidor concreto en redes sociales, cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un grupo objetivo destinado. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad o gente que influye en redes sociales sea la imagen asociada a la marca en Facebook, de este modo es más fácil generar un verdadero posicionamiento de una marca en específico en la mente de los que tienen perfiles y que se sientan identificados o que aspiren a ser como este influencer.

Gestión de la marca: Optimiza los puntos fuertes que generan competitividad y los atributos o características de la marca, haciendo una comparación con las marcas competidoras en Facebook. Es una estrategia interesante porque tiene como ventaja competitiva la comparación de los clientes y lo hacen con facilidad o rapidez, así que alcanzar que la marca este posicionada comparativamente por sobre de las demás marcas de diferentes empresas competidoras, puede hacer conjeturar una señal concreta de adquisición del producto o servicio que se esté ofertando en las redes sociales como Facebook. A veces no se puede posicionar en relación a los competidores como la mejor marca o la marca que lidera el mercado, por ello el plan estratégico debe presentar dos variaciones o dimensiones: el que lidera debe ser el primero que se posiciona en la mente de los diferentes clientes y así conseguir mantenerse en su posicionamiento que se ha planteado como estrategia; y seguidor del líder donde la estrategia debe estar enfocada en aspectos como ser una alternativa al que lidera el mercado como una opción óptima y económica, aunque a veces esto se logra generando publicidad en Facebook para que se haga viral y así posicionar lo que se desea según el plan estratégico.

En base a la calidad o al precio: El producto basa su estrategia en la relación calidad-precio, o centrarse en uno de estos dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde niveles de precios muy competitivos a precios exageradamente elevados y que

habitualmente esté vinculados a la exclusividad o al lujo, según sea el contenido en Facebook o de otras redes sociales (Portillo, 2011).

Según estilos de vida: Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida y esto es más efectivo porque los usuarios se sientan identificados con la fanpage de la empresa y empiezan a seguir por convicción siendo una fidelidad a pesar de todo (Ortiz, 2016, pp. 78-79).

Además, parafraseando a Jimenes (2004) nos dice que las estrategias de posicionamiento tienen que estar enfocadas correctamente ya que generaría un sobre posicionamiento con una percepción limitada de la imagen de la marca, es decir generar confusión en los consumidores. La estrategia de posicionamiento tiene que tener una ingeniería de la imagen, un constructo sistemático de la imagen y una estructura comunicacional totalmente sencilla y efectiva.

2.2.2. Redes sociales: Caso Facebook

2.2.2.1. Teoría de las redes sociales:

La idea de red social comenzó a matizarse en las ciencias sociales, consolidándose sus usos teóricos y científicos, desde la década de los treinta del siglo pasado más en espacios científicos y militares que en entornos abiertos y para los autores García y

Fonseca (2011), concebirlas como una forma de capital social, las en el contexto de una variable fundamental para estudios y análisis desde este punto. Para Coleman (1988), las redes sociales y las relaciones de cooperación propias de la red se complementaron en un sentimiento de confianza que obedece a una forma explícita y determinada de reciprocidad, entendidas como el pago de servicios, que en un futuro se obtendrá beneficios y satisfacción de expectativas individuales mediante la devolución de la ayuda prestada; siendo ésta una visión completamente instrumental - utilitarista de las relaciones sociales y de las interacciones entre los nodos de la red, ya que se piensa en los otros actores como instrumentos para el logro de un determinado fin personal.

La teoría de las redes sociales, ayuda a constituir un buen planteamiento de investigación. La perspectiva innovadora que aporta esta teoría es la relación y vinculación que ofrece para captar claramente una estructura, es decir, es aquel facilitador que por medio del vínculo se tiene el recojo de análisis de información.

2.2.2.2. Intercreatividad

La intercreatividad es un supuesto por Tim Berners-Lee que propuso en 1999 dentro de su libro origen. Dentro ella lo define como un proceso creativo que soluciona problemas en conjunto dentro de un ciberespacio basado en la fusión de conocimiento entre personas, a través de las redes de cooperación recíproca, intercambiando información sin la necesaria habilidad propia de un

comunicador social, basado en las prestaciones del mecanismo de redes sociales. En otras palabras, significa que es un proceso social de intercambio completamente creativo que genera una construcción colectiva del saber. El significado se asemeja más al mencionarse como construcción colectiva de la web.

Para Castells (2001), la creación y el desarrollo de internet muestra la capacidad de las personas para difundir las reglas institucionales, exceder las barreras burocráticas y cambiar los valores que son establecidos en el proceso creativo de un nuevo mundo. El planteamiento que hace Castell, parte de la creación colectiva donde afirma que el conjunto de información y la libertad de expresarla traen beneficios innovadores para la construcción de algo.

Y es que, la intercreatividad está directamente relacionada a la interactividad y a la creatividad que son parte de la evolución de internet. Dentro de este proceso, la idea de que los conocimientos conectados generan contenidos creativos, muestra que supera lo individual.

Ante una realidad interconectada, cada usuario está siendo parte de una atmósfera totalmente creativa de manera interactiva en las plataformas digitales, precisamente a través de las redes sociales, por lo que son parte en el desarrollo de lo que mencionan diversos autores como una inteligencia de manera y naturaleza colectiva (Piscitelli, Adaime y Binder, 2010).

2.2.2.3. Definición

Las redes sociales son un constructo basado en la utilización de recursos tecnológicos de información y comunicación de alto tránsito, que promueve la formación de espacios sociales conformada por todos los suscriptores calificados como usuarios o por las organizaciones institucionales o empresariales interconectadas y unidas entre sí por un interés específico o la interfaz común en internet (Zuckerberg, 2017 p.3).

La red social Facebook es, en la actualidad, a nivel mundial, es objeto de diferentes investigaciones en diferentes ámbitos, principalmente por especialistas de la información y la comunicación, dada la diáspora de inmigrantes en entornos multi situados. Las redes sociales han sido investigadas para conocer las actitudes y comportamientos de los colaboradores de una institución empresarial en Facebook.

Reconocida la capacidad de Facebook de difusión de información y comunicaciones, generando diálogos interinstitucionales o de usuarios individuales, en casi todos los niveles de los espacios de interacción humana, al decir de Zeler (2017; p. 21-22), es posible concebirlo como un potente y particular modelo de comunicación, tal como señala Campos (2008; 8 p.) diferenciado de otros, como un modelo de distribución de contenidos sistemáticos y caracterizados por el uso intensivo de imágenes y contenido magros, coincidiendo con el factor de

autonomía y generación de sus propias formas de expresión e intercambios de información como reafirma Flores (2009; p. 14). Ambos autores predefinen a Facebook como un modelo de comunicación emergente que las universidades y centros de investigación deberán asimilar a las nuevas formas de comunicación del presente siglo.

Si bien en sus primeros años Facebook fue calificada como un modelo técnico de comunicación, por los elementos y modalidades de interacción, su posterior evolución, la mixtura de modelos integrados dentro del uso de sus plataformas, la creación de esquemas simbólicos propios, asociados a los emoticonos, a los gif, y otras composiciones de imágenes en un marco de textos cortos o magros, fue configurando la presencia de un modelo comunicacional propio, distinto y complejo, que poco a poco viene siendo decodificado, pero que a medida se avanza en ello se viene entendiendo que Facebook es en sí mismo un modelo propio y distinto de los clásicos o convencionales (Pombo, Noriega y Uro, 2019).

De otro lado, en el siglo pasado Scott (1991; 35) explicaba la complejidad de las primeras redes sociales, precedentes aun a Facebook, evidenciando sus raíces en los modelos de comunicación psicológicos, matemáticos, sociológicos, antropológicos, gráficos, además de otros menos influyentes o menos significativos. Lozares (1996, p. 104-105) señala que esta confluencia de múltiples modelos en las formas de comunicación de las redes sociales,

produjeron con los años nuevos modelos que deben ser definidos y que principalmente tienen la característica de promover interacciones afectivas como elemento central de sus nomenclaturas lingüísticas, a través de una compleja composición de textos, imágenes y videos.

2.2.2.4. Tipos de perfil de Facebook

Por la modalidad de la utilización de las redes sociales según los criterios de interacción ofrecidos en su dimensión social de Facebook, se ofrecen dos categorías: 1) tipo de interacción on-line, y 2) tipo de interacción digital, las cuales se dan a través de medios electrónicos (Mejía, 2017, p.25). la primera es de naturaleza directa, por cuanto esta red social permite conversaciones directas o en vivo, de manera virtual, en tanto la segunda es de naturaleza digital, a través de desarrollar intervenciones posteriores tipo comentarios, consultas o expresión de sentimientos, de manera digital.

El tipo de perfil de uso on-line, ha planteado desde muchos aspectos una marcada tendencia hacia la especialización de las relaciones comerciales, de marketing o publicitarias, al ofrecer una relación interactiva directa por la vía del chat que ofrece la red social.

Aunque las redes sociales verticales como Facebook ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que

buscan un espacio de intercambio común. Como veremos más adelante, la posibilidad que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada produce redes sociales de todo tipo, específicas para los intereses de sus usuarios y Facebook lo logró. Por otro lado, las grandes compañías de Internet aspiran a competir con las redes más importantes que se reparten el mercado de usuarios de red social, ofreciendo actividades, contenidos o temas concretos.

2.2.2.5. Temáticas de Facebook

Profesionales: Se presentan como una red profesional enfocada en los negocios y actividades comerciales pero que también tiene interacción con sus diferentes seguidores. Sus actividades permiten otorgar y compartir diferentes experiencias de las personas, empresas interesadas comercio y trabajo. Los perfiles o cuentas de Facebook muestran su ocupación, actividades y experiencias no solo de las empresas en las que han trabajado o el currículo académico, sino de todos los que ingresan en esta red social.

- Cultura e identidad: en estos años, como consecuencia del poder de la globalización o expansión de los mercados, se puede observar una creciente interconexión de Facebook por parte de muchos grupos activistas y no activistas que crean sus propios perfiles en Facebook para mantener la identidad o un grupo en específico.

- Aficiones: Esta red social Facebook está dirigida a los que aman actividades de relax y tiempo que tienen libre como por ejemplo encontrar pares para generar alguna relación que se pueda compartir.
- Movimientos o activistas sociales: su actividad se centra en las diferentes preocupaciones sociales como la preocupación social del cambio climático, maltrato a los animales, etc.
- Viajes: Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, esta red social ha ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada.
- Otras temáticas: Perfil especializado en el aprendizaje de idiomas. Son todas las personas que buscan aprender y estar sumergido en el conocimiento. (Mejía, 2017, pp.27-28).

2.2.2.6. Tipos de conectividad de Facebook

Existen diferentes tipos de conectividad de Facebook:

- Tipo Microblogging: Esta red social ofrece un servicio de envío y publicación de mensajes de texto y actualmente de audios, videos y fotos.
- Tipo Juegos: En esta plataforma se reúnen o se relacionan usuarios para compartir juegos y mantener relaciones de comunicación con otros usuarios a través de productos o

servicios. Muchos tienen la creencia que, estos lugares virtuales, son sitios web donde se generan juegos virtuales, Se crean Facebook en torno a ellos y establecen interacciones muy fuertes que, incluso, expertos de las ciencias sociales han investigado el comportamiento y actitudes de los grupos, colectivos y consumidores o simplemente usuarios.

- Tipo geolocalizador: esta red social permite enseñar la posición de un grupo, marca o institución con el que se define su ubicación o localización de un producto, servicio, etc., ya sea una persona, un monumento artesanal o histórico como puede ser un restaurante.
- Tipo señalador o marcador social: Las actividades principales de los usuarios de los diferentes señaladores sociales son, mantener un almacén virtual y diferenciar los diferentes enlaces para poder distribuir con otros sitios y para saber sobre sus recursos.
- Tipo objeto para compartir: En esta red sus usuarios que ya son miembros activos, interaccionan para compartir diferentes contenidos de video, de fotografía, de noticias y diferentes actividades del grupo a cada momento y sin obligación alguna. (Mejía, 2017, pp.35-36).

Finalmente, Carrera (2013) sostiene que en “la gestión de Facebook y su conectividad debe basarse en el feedback por lo cual se debe tener en cuenta cuatro aspectos importantes como: recibir,

apreciar, resumir y preguntar” (p.78). Es decir, estar atento a las diferentes actividades que se puedan generar por algún comentario negativo, situaciones virales que puedan generar negatividad de la marca y saber mediar el alcance de las publicaciones a través de métricas para saber el verdadero nivel de conectividad y por ende de posicionamiento de la empresa.

2.2.2.7. Características de Facebook

Para Sánchez y Pintado (2012) existen las siguientes características:

- **Identidad virtual:** Piensa en tus sitios de redes sociales favoritos y te darás cuenta que todos te invitan a crearte un perfil. Esa es la carta de presentación que tiene cada integrante, que puede tener elementos sencillos o complejos según la naturaleza y tamaño de la página y Facebook no es la excepción, pero si es la más popular y por ello la gran mayoría tiene su cuenta.

Lo más notorio quizá sean los elementos visuales y textuales con las que un usuario se presenta a sí mismo: Su nombre o alias, un avatar y descripciones. Pero la identidad virtual o digital está constituida también por los contenidos que comparte y las interacciones con otros usuarios diariamente. Todos estos elementos van construyendo una imagen del usuario que se moldea continuamente.

No siempre la identidad virtual refleja necesariamente a la persona totalmente. Cada usuario puede asumir actuaciones o roles según sus necesidades. Hay redes sociales profesionales en donde quizá se quiera aparentar más seriedad o redes para fanáticos de juegos online en lo que todo puede ser sólo diversión.

- **Vínculos y conectividad:** La red social trata de establecer lazos con otras personas, conexiones de diversa índole, que estos sitios ayudan a crear y mantener vivos. Los usuarios deben ser capaces de relacionarse y hacer crecer sus redes de contactos, de lo contrario no podríamos hablar de redes sociales.

Junto a la construcción de un perfil, el sitio de red social ofrece también la posibilidad de crear listas de amigos, compartirla con otros y contactar con las redes de nuestros contactos.

- **Interacción:** Esta es una de las principales características de las Redes sociales y Facebook es la red social más interesante. Esto genera las diferentes redes sociales y saca a relucir su interacción social ya sea para un tema en específico como para temas diversos que puedan estar en la palestra de la red social como una noticia que levanta mucha información. Toda la interacción de la red social se mueve en base a esa noticia.

Finalmente, para Marquina (2014) el manejo de la red social, en este caso Facebook es importante y para ello es necesario contar con la presencia profesional de un community manager que se encargue de transmitir las actividades o acciones que están propuestas en el plan de marketing. El community manager tiene que tener la capacidad de monitorear, saber escuchar, saber redactar, saber crear contenido, revisar el contenido, y por último dinamizar la red social con una adecuada gestión de comunicación para que las campañas publicitarias y la interacción con los usuarios sea efectiva y se traduzca en ventas. (p. 85-86)

2.3. Marco conceptual

- **Firma Digital:** Mercadotecnia en línea: Expresada comúnmente como “on line”, es parte del comercio electrónico, ha ido creciendo considerablemente debido al incremento exponencial en el uso de Internet a nivel mundial, es evaluado a través de métricas en tiempo real. Tiene como dimensiones el uso de las redes sociales, su frecuencia, características publicitarias y entre sus indicadores se describen el número de seguidores y la efectividad de las campañas publicitarias (Laguna, 2013).
- **Identidad virtual:** Se denomina a la caracterización que hacen las personas, de manera creativa e imaginaria o real en una comunidad

virtual o de internet como redes sociales, juegos por internet, chats, páginas de representación, entre otras (Muros, 2011)

- **Vínculos:** Son el conjunto de expresiones y formas de interactuar que establecen las personas para administrar las relaciones con sus entornos virtuales a través de las redes sociales y medios interactivos de internet (Tapia, 2016).
- **Interacción:** Se denominan a la intensidad, tipo de actividad y características de la forma de relacionarse con su entorno virtual de las personas a través de las redes sociales (Tapia, 2016).
- **Conectividad:** Es la disponibilidad de los recursos tecnológicos de la información y las comunicaciones apropiados para establecer relaciones, contactos, vínculos e interacciones con terceros a través estos recursos (Carneiro et al., 2021)
- **Redes sociales:** Entendido como el espacio virtual en que convergen un conjunto de personas para entablar comunicaciones de orden principalmente social, que poco a poco puede tomar características más complejas tales como institucionales, interinstitucionales, económicas, pedagógicas, entre otros tipos. Tiene como dimensiones la relación social virtual, su modalidad, sus características. Entre sus indicadores se pueden señalar en función de los seguidores como personas, organizaciones empresariales y no empresariales o entidades diferentes que se encuentran interconectadas por una o varias actividades relacionales que buscan una actividad virtual y social común, constituyendo por tanto el motivo, la función, la acción, el

interés de sus participantes los mayores indicadores (Aparici y Kaplún, 2003).

- **Posicionamiento:** Es la condición que determina la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores en relación con sus sustitutos. Sus dimensiones e indicadores están en función de la recordación de marca, participación de mercado y estrategias empleadas. Están constituidas por el posicionamiento analítico, definido como el proceso previo y pasivo de recordación, y el posicionamiento estratégico como el post posicionamiento, en función de una acción adoptada para un objetivo determinado. Sus indicadores se califican como los niveles de cada uno con respecto a la dimensión del mercado total y su relación con respecto a otros competidores o sustitutos (Stanton, Walter y Etzel, 2009).
- **Estrategias de posicionamiento:** Es un proceso de diferentes etapas por el cual se va implementando una estrategia que tiene como objetivo dirigir una marca empresarial o personal desde su identidad e imagen para que sea percibida como tal, es decir según el objetivo. Sus indicadores son evaluados a través de estudios de mercados o estudios de posicionamiento, estableciendo e identificando las cuotas de mercado que van tomando en la mente del público objetivo (García, 2016).
- **Estrategias de redes sociales:** Procesos que se desarrollan en las diferentes redes sociales por parte de los usuarios (personas o instituciones) para posicionar sus marcas y se determina a través de métricas en tiempo real. La herramienta que se utiliza para medir la

efectividad de las estrategias está basada en el nivel de rentabilidad y de posicionamiento (Rodríguez, Bao y Saltos, 2015).

2.4. Hipótesis

HA: La red Social Facebook influye de manera significativa en el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021

H0: La red Social Facebook no influye de manera significativa en el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021

2.4.1. Variable Independiente

Variable 1: *Facebook*

2.4.2. Variable Dependiente

Variable 2: *Posicionamiento de marca*

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de variable 1: Facebook

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Facebook	Facebook es una estructura social formada por personas o instituciones conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación, interés o interfaz común a través de una red virtual. Zuckerberg (2017 p.3)		Identidad virtual	Tipo de perfil en Facebook	
	Mejía (2017 p.25) nos dicen que la dimensión social de Facebook es: on-line o digital, a través de medios electrónicos para que sus usuarios interactúen en tiempo real.	Espacio o aplicación virtual que busca una identidad del usuario con vínculos, interacción y conectividad con grupos relacionados con los mismos intereses y que puede ser medido a través de una escala de Likert	Vínculos	Tipo de vínculos o intereses en Facebook	
	Estudios como los de Zeler (2017) Campos (2008 y Flores (2009) apuntan a la explicación de un modelo de comunicación de Facebook, sistémico y complejo basado en la distribución de contenidos sistemáticos y caracterizados a diferencia de los modelos convencionales.		Interacción	Tipo de interacción con su grupo social en Facebook	Nominal
			Conectividad	Tipo de actividad dentro de la red social Facebook	

Tabla 3. Operacionalización de variable 2: Posicionamiento de marca

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento de marca	Posicionamiento en Facebook es el esfuerzo para ocupar un lugar definido en la mente de los consumidores. Romero (2012 p.56)	Es la medición del posicionamiento analítico y posicionamiento estratégico a través de un cuestionario tipo escala de Likert	Posicionamiento analítico	Nivel de percepción sobre la marca	Nominal
	Sánchez y Pintado (2014 p.123) el posicionamiento es la imagen de una marca comparada con las imágenes de marcas competidoras.		Posicionamiento estratégico	<p>Nivel de percepción sobre el perfil en Facebook</p> <p>Percepción sobre el contenido del perfil</p> <p>Percepción sobre las actividades de la empresa en Facebook</p> <p>Percepción de los productos y servicios de la empresa.</p>	

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población:

Según el perfil de Rosatel de la Ciudad de Trujillo cuenta con 26,245 seguidores en Facebook al 2021. De ella el segmento a quien fue orientada la presente investigación, según las características de la población del estudio fueron los jóvenes y adultos de 30 a 60 años, y por tanto la población quedó establecida en 10,498 usuarios de Facebook de 30 a 60 años clientes de Rosatel.

Tabla 4.

Población de clientes según edades:

Descripción	%	Total
Hasta 30 años	45%	11,810 seguidores
De 30 a 60 años	40%	10,498 clientes
De 60 años a más	15%	3,937 clientes
Total	100%	26,245 clientes

Fuente: Sistema “*Contact*” de Rosatel – Elaboración Propia

3.1.2. Marco muestral

La selección muestral se basó en los siguientes criterios:

- Población que sean clientes de Rosatel
- Población que sean seguidores del Facebook de Rosatel
- Población que sean usuarios o tengan su perfil en Facebook
- Población joven y adulta, entre 30 y 60 años de edad.

Los criterios de exclusión fueron:

- Que su cuestionario haya mostrado resultados discrepantes de los criterios de consistencia interna según el test Alpha de Cronbach
- Que no hayan respondido completamente los cuestionarios.
- Que habiendo resuelto los cuestionarios se observaron fuera de los rangos de edad establecidos
- Que presentando cuestionario completo no residían en Trujillo y sus alrededores en el periodo del estudio. Se consideraron alrededores los distritos aledaños o que conforman la provincia de Trujillo.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue establecida de la manera siguiente: Es cada seguidor del Fanpage de Rosatel en Facebook, cuya edad se halle dentro del rango de los 30 a 60 años de edad y haya sido cliente de Rosatel cuando menos una vez según los datos de usuario de la planilla de clientes.

3.1.4. Muestra

Dado que población fue establecida como finita, ya que se conoce la población de personas de 30 a 60 años que son seguidores de Rosatel en Facebook, la fórmula de muestra aplicada fue la siguiente:

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

En donde:

p: % de éxito desconocido 0,5

q: % de fracaso desconocido 0,5

Z: El nivel de confianza al 95% (1,96)

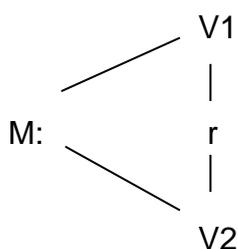
e: Error de muestra (0,05)

Efectuando por reemplazo el cálculo respectivo, se calculó un valor muestral de 370,63, congruente con una muestra de 371 clientes que fueron encuestados satisfactoriamente, aplicados los criterios de marco muestral y exclusión de participantes.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

El diseño fue correlacional, de corte transversal y estuvo sujeto al siguiente esquema:



En donde:

M: Muestra de seguidores en Facebook: 371

V1: Facebook (Interacción en la red)

r: relación

V2: Posicionamiento de Rosatel

Tabla 5.

Niveles de correlación

Valores posibles de r	Significación
-1	<i>Inversa perfecta</i>
$-1 < r < 0$	<i>Inversa</i>
0	<i>Sin correlación</i>
$0 < r < 1$	<i>Directa</i>
1	<i>Directa perfecta</i>

Fuente: Questionpro.com (2021)

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.2.2.1. Técnicas:

La técnica que se aplicó para la investigación fue la encuesta estructurada.

3.2.2.2. Instrumentos

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario con los siguientes tipos de preguntas:

- Preguntas con alternativas de respuesta única: datos generales
- Escalas de medición: Escala tipo Likert: Para medir las variables y sus dimensiones en función de los objetivos propuestos

- Para evaluar la confiabilidad y validez de la encuesta se realizó un proceso de validación por juicio de expertos.
- El cuestionario contiene 27 ítems, con la siguiente distribución de calificaciones y puntuación:
 - Identidad virtual: ítem 1 a 3.
 - Vínculos: ítem 4 a 6.
 - Interacción: ítem 7 a 9.
 - Conectividad: ítem 10 a 12.
 - Posicionamiento analítico: ítem 13 a 20.
 - Posicionamiento estratégico: ítem 21 a 28.

Los primeros 12 ítems miden la interacción con Facebook y los siguientes 15 ítems miden el posicionamiento de Rosatel en Facebook.

Se seleccionaron un grupo de ítems para evaluar las estrategias de comunicación que viene empleando Rosatel Trujillo (15, 17, 23, 26 y 27) y otro grupo para conocer los atributos más valorados por el público objetivo (13, 14, 20 y 23).

Los demás objetivos fueron evaluados integralmente calificando cada variable o dimensión analizada, en el conjunto de sus ítems ordenados e indicados en el instrumento.

La calificación determinó un rango de 1 a 5 puntos por ítem y un total de 27 a 135 puntos del cuestionario: 12 a 60 para la variable interacción de Facebook y 15 a 75 para la variable posicionamiento en Facebook.

Los niveles se calificaron por quintiles para cada dimensión o variable en el siguiente orden:

Primer quintil: Muy bajo

Segundo quintil: Bajo

Tercer quintil: Intermedio

Cuarto quintil: Alto

Quinto quintil: Muy alto

Los criterios de los jueces expertos se valoraron mediante la prueba V de Aiken, obteniendo un índice de 0,95 el cual se asocia a un valor significativamente favorable, es decir la prueba cumplió satisfactoriamente los criterios de exigibilidad para su objetivo.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los resultados, que fueron obtenidos mediante encuestas virtuales a través de encuestas aplicadas por medio de la plataforma Google Forms, asociada al Facebook de los investigadores, fueron tabuladas en Excel o SPSS, y se analizaron descriptiva y analíticamente, mediante frecuencias, promedios, desviación estándar y Correlación de Pearson.

Sus valores nos permitieron la comprensión e interpretación que permite describir las relaciones e influencias entre las variables y sus dimensiones de manera exhaustiva.

La prueba de hipótesis se verificó con el nivel de significancia asociado al resultado de cada nivel de correlación de Pearson, el cual debió ser menor a 0,05 para aceptar las hipótesis alternas respectivas. Ninguno de los resultados mostró discrepancia superior a 0,05.

IV. PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Breve descripción de las estrategias implementadas por Rosatel

La empresa Rosatel, que tiene ahora 30 años en el mercado peruano, con más de un millón de seguidores en sus redes sociales y más de 600 mil en Facebook, se ha desarrollado en casi todo el Perú a partir de franquicias, como Mapa Inversiones S.A.C. en Trujillo, desde 2005. Ha definido sus estrategias de posicionamiento a través de cuatro aspectos que de describen. A través de su página de Facebook, Instagram y TikTok, se puede observar que las estrategias de posicionamiento que emplea la firma son principalmente basadas en poner en relevancia los atributos de la empresa para lo cual informa de sus servicios de manera detallada y con las mejores presentaciones, busca generar expresiones de afecto y aceptación del producto públicamente a través de sus notas informativas y otras publicaciones, brinda intensa y clara información de sus productos para invitar a su consumo, se basa también en una gestión de marca muy definida y diferenciada, para generar satisfacción y orgullo entre los usuarios, y la valoración positiva del servicio a partir de la relación calidad-precio ofrecida.

Asimismo, la empresa filial en Trujillo mantiene el perfil e imagen institucional de la marca y producto a partir del respeto irrestricto de estos valores y principios promocionales, diferenciándose muy poco de la Fanpage principal de la casa matriz, con la cual coordina todas las publicaciones y de la cual extrae toda la información que difunde

localmente, manteniendo de esta manera una sólida imagen corporativa, lo cual ayuda a reafirmar un producto único en el mercado nacional, diferenciado tanto en Trujillo como en el resto del Perú.

Objetivo específico 1: Identificar la relación entre Facebook y el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021

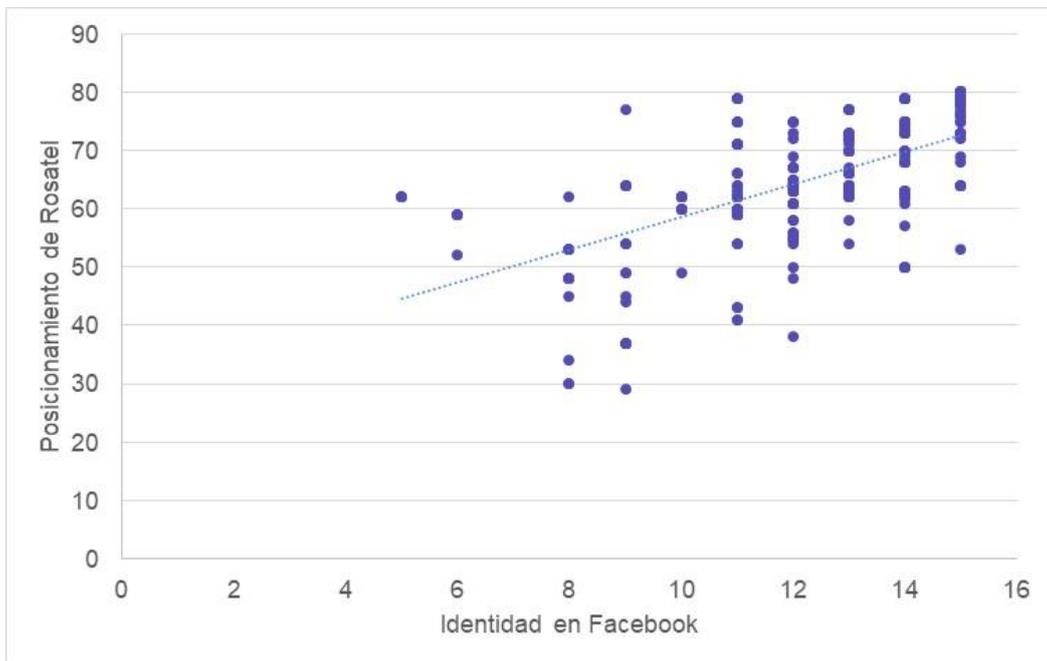
Tabla 6. *Relación entre la identidad por Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021*

	<i>Identidad por Facebook</i>	<i>Posicionamiento de Rosatel entre sus clientes</i>
Coeficiente de correlación	1,0000	0,5994
Sig. (bilateral)		,000
N	371	371
Coeficiente de correlación	0,5994	1,0000
Sig. (bilateral)	,0000	.
N	371	371

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

Se observa en la tabla 6 que la dimensión de identidad por Facebook muestra una correlación de Pearson de 0,5994, lo que muestra un nivel alto de correlación con un elevado nivel de significancia ($p < 0,05$), por lo que concluimos que la dimensión de identidad contribuye favorablemente a la relación entre Facebook y el posicionamiento de Rosatel.

Figura 1. *Relación entre la identidad por Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021*



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

La expresión gráfica de la relación entre la identidad por Facebook y el posicionamiento de Rosatel que se aprecia en la figura 1, muestra una línea de tendencia inclinada a la derecha, lo cual se interpreta en el sentido de que a mayor identidad por Facebook será mayor también el posicionamiento de Rosatel.

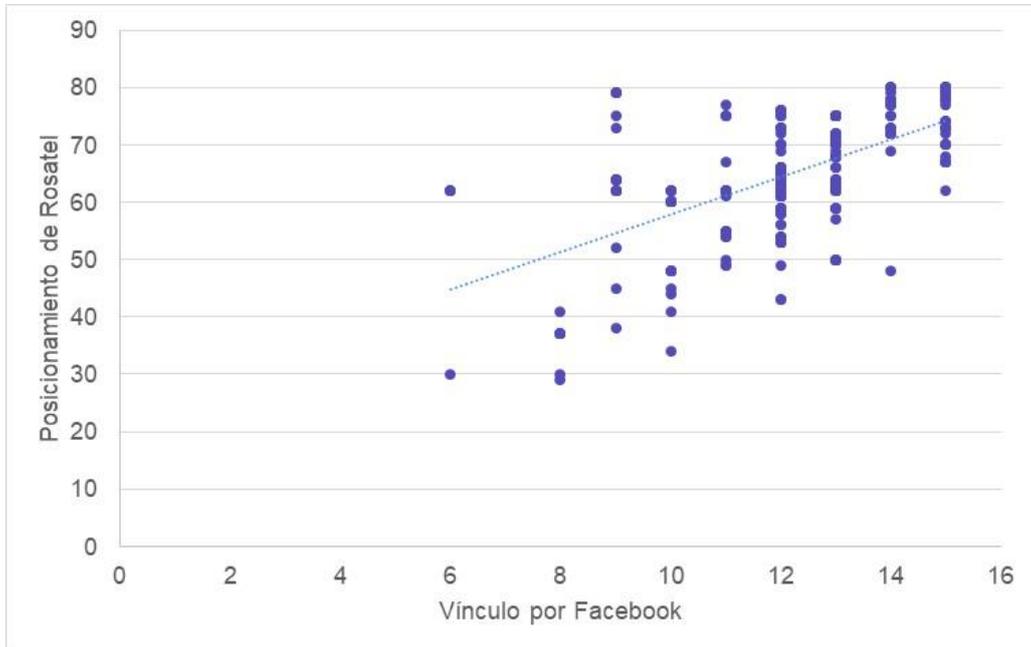
Tabla 7. *Relación entre el vínculo por Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021*

	<i>Vínculo por Facebook</i>	<i>Posicionamiento de Rosatel entre sus clientes</i>
Coeficiente de correlación	1,0000	0,6021
Sig. (bilateral)		.0000
N	371	371
Coeficiente de correlación	0,6021	1,0000
Sig. (bilateral)	,0000	.
N	371	371

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

Se puede observar en la tabla 7 que los niveles de la dimensión vínculo por Facebook muestran una correlación de Pearson de 0,6021, lo que muestra también un nivel alto de relación entre las variables, asociado a un elevado nivel de significancia ($p < 0,05$), por lo que concluimos que la dimensión del vínculo por Facebook contribuye favorablemente a la relación entre Facebook y el posicionamiento de Rosatel.

Figura 2. Relación entre el vínculo por Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

La expresión gráfica de la relación entre los niveles de vinculación por Facebook y los del posicionamiento de Rosatel que se aprecian en la figura 2, corresponden a una línea de tendencia inclinada a la derecha, lo cual se interpreta en el sentido de que los mayores niveles de vinculación por Facebook se asocian a mayores niveles de posicionamiento de Rosatel.

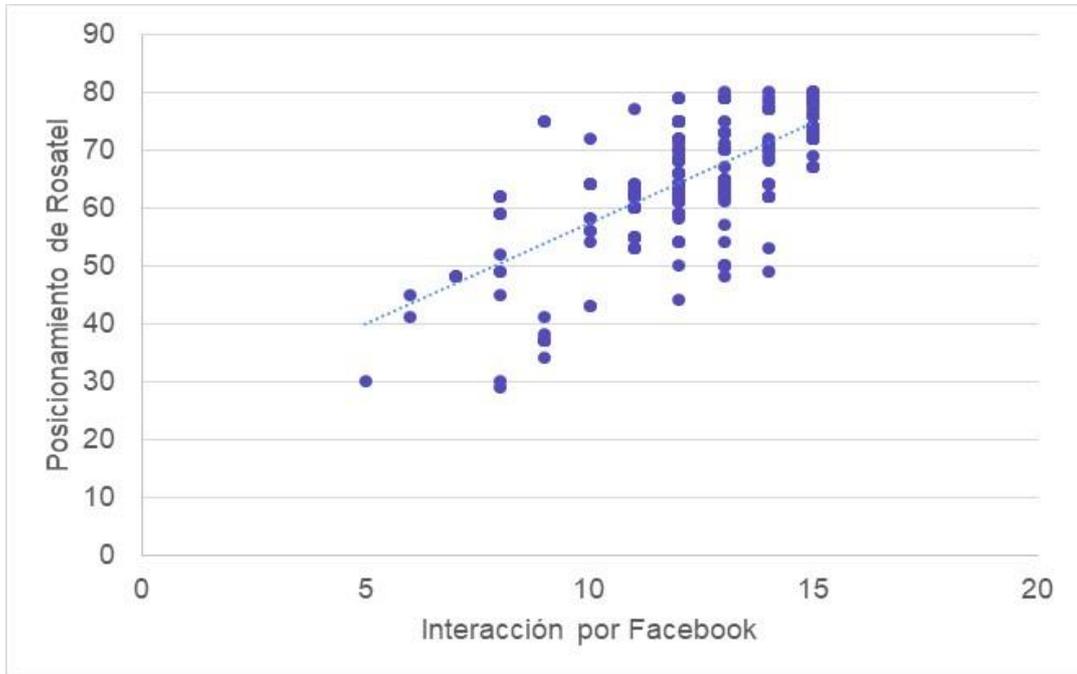
Tabla 8. *Relación entre la interacción por Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021*

	<i>Interacción por Facebook</i>	<i>Posicionamiento de Rosatel entre sus clientes</i>
Coeficiente de correlación	1,0000	0,6623
Sig. (bilateral)		,0000
N	371	371
Coeficiente de correlación	0,6623	1,0000
Sig. (bilateral)	,0000	.
N	371	371

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

Se puede observar en la tabla 8 que los correspondientes niveles de la dimensión interacción por Facebook muestran una correlación de Pearson de 0,6623 con los de posicionamiento de Rosatel entre sus clientes, lo que muestra evidencia un nivel alto de relación entre las variables, asociado a un elevado nivel de significancia ($p < 0,05$), por lo que concluimos que la dimensión de interacción por Facebook contribuye favorablemente a la relación entre Facebook y el posicionamiento de Rosatel.

Figura 3. *Relación entre la interacción por Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021*



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

La expresión gráfica de la relación entre los niveles de interacción por Facebook con los niveles del posicionamiento de Rosatel entre sus clientes que se observan en la figura 3, presentan una línea de tendencia con pendiente hacia la derecha, lo cual se interpreta en el sentido de que los mayores niveles de interacción por Facebook se asocian a mayores niveles de posicionamiento de Rosatel.

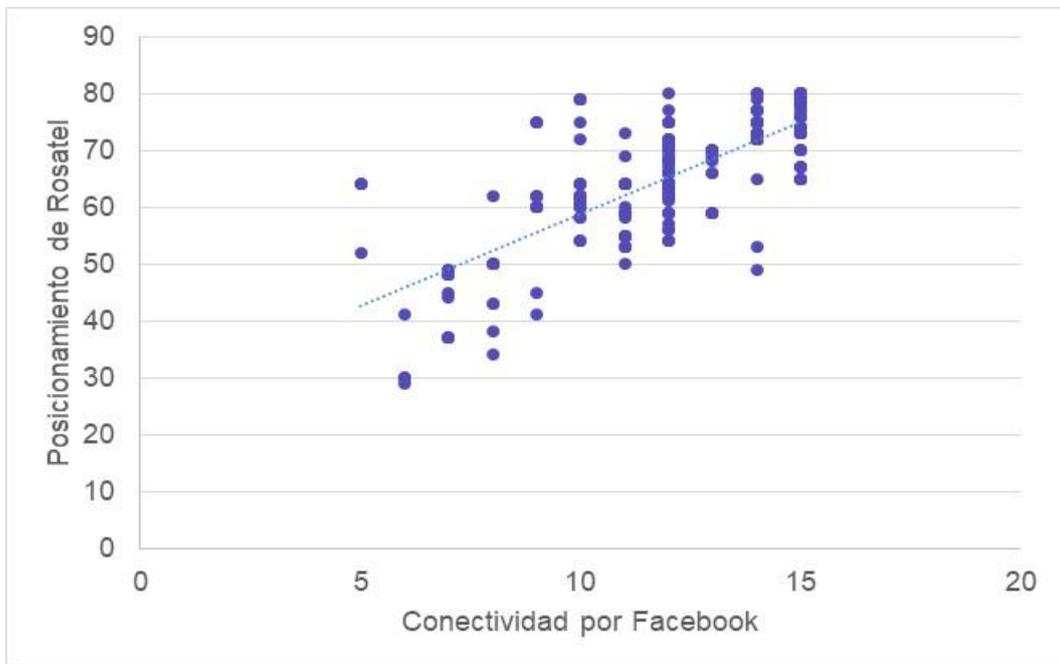
Tabla 9. *Relación entre la conectividad por Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021*

	<i>Conectividad por Facebook</i>	<i>Posicionamiento de Rosatel entre sus clientes</i>
Coeficiente de correlación	1,0000	0,7670
Sig. (bilateral)		,0000
N	371	371
Coeficiente de correlación	0,7670	1,0000
Sig. (bilateral)	,0000	.
N	371	371

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

Se puede observar en la tabla 9 que los respectivos niveles de la dimensión conectividad por Facebook muestran una correlación de Pearson de 0,7670 con los niveles de posicionamiento de Rosatel entre sus clientes, lo que demuestra un nivel alto de relación entre las variables estudiadas. Al estar asociado el resultado a un elevado nivel de significancia ($p < 0,05$), concluimos que la dimensión de conectividad por Facebook contribuye favorablemente a la relación entre Facebook y el posicionamiento de Rosatel.

Figura 4. *Relación entre la conectividad por Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021*



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

La expresión gráfica de la relación entre los niveles de conectividad por Facebook con los niveles del posicionamiento de Rosatel entre sus clientes que se observan en la figura 4, presentan una línea de tendencia con pendiente positiva, inclinada hacia la derecha, lo cual se interpreta en el sentido de que los mayores niveles de conectividad por Facebook se asocian a los mayores niveles de posicionamiento de Rosatel.

La inferencia lógica es que si los niveles de las cuatro dimensiones que integran el uso de Facebook como son Identidad, Vínculos, Interacción y Conectividad tienen una relación directa y positiva con los niveles del posicionamiento de Rosatel entre sus clientes, en todos los casos

asociados a un valor de significancia muy alto ($p < 0,05$), entonces existe una relación directa entre Facebook y el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021, quedando demostrado el primer objetivo específico de la investigación.

Objetivo específico 2: Evaluar los atributos más valorados por el público objetivo de la empresa Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021

Tabla 10.

Niveles de valoración de atributos de Rosatel en Facebook entre sus clientes en Trujillo, 2021

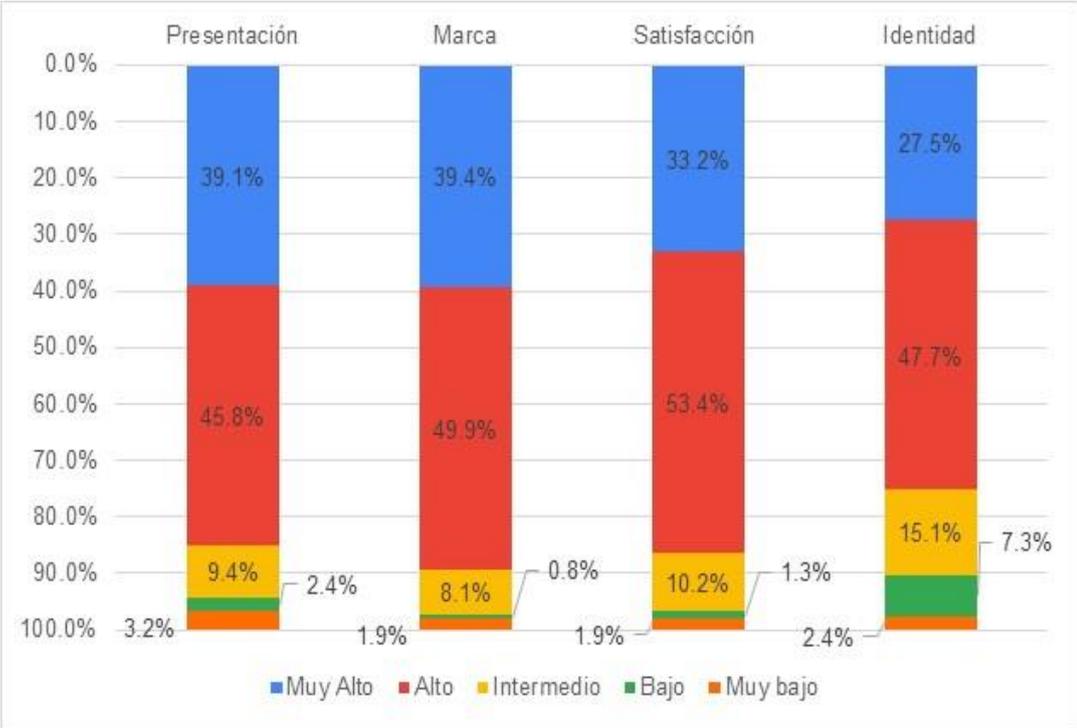
Nivel	Atributos identificados				Calidad de atributos
	Presentación	Marca	Satisfacción	Identidad	
Muy alto	39,1%	39,4%	33,2%	27,5%	48,0%
Alto	45,8%	49,9%	53,4%	47,7%	41,2%
Intermedio	9,4%	8,1%	10,2%	15,1%	7,3%
Bajo	2,4%	0,8%	1,3%	7,3%	1,1%
Muy bajo	3,2%	1,9%	1,9%	2,4%	2,4%

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

En la tabla 10 se puede apreciar los resultados del segundo objetivo específico. En relación a los atributos de presentación del producto que el 39,1% lo percibe en un nivel muy alto, el 45,8% un nivel alto, un 9,4% en un nivel intermedio y un 2,4% de un nivel bajo. Solamente un 3,2% lo percibe de nivel muy bajo. Sobre el atributo de marca el 39,4% lo percibe en un nivel muy alto, el 49,9% en nivel alto, el 8,1% en nivel intermedio y un 0,8% en nivel bajo, en tanto un 1,9% lo percibe de nivel muy bajo.

En relación al atributo de satisfacción del servicio se observa que el 33.2% lo percibe en un nivel muy alto, el 53.4% en un nivel alto, un 10.2% en un nivel intermedio y un 1.3% de un nivel bajo. Solamente un 1.9% lo percibe de un nivel muy bajo. En materia del atributo de identidad de la marca el 48.0% lo percibe en un nivel muy alto, el 41.2% en nivel alto, el 7.3% en un nivel intermedio y un 1.1% en un nivel bajo, en tanto el 2.4% lo percibe de nivel muy bajo.

Figura 5. Niveles comparados de los atributos percibidos por los clientes de Rosatel en Trujillo, 2021



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

Se puede observar en la figura 5 que el atributo de marca es el mejor posicionado entre los clientes de Rosatel al agrupar entre el nivel alto y muy alto a más del 89% de ellos, en tanto que el menos posicionado

resulta ser el de identidad del producto, con un nivel alto y muy alto total de 75,2% de percepción.

Objetivo específico 3: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021

Tabla 11.

Niveles de posicionamiento de Rosatel y sus dimensiones entre sus clientes en Trujillo, 2021

Nivel	Dimensiones		Facebook
	Posicionamiento analítico	Posicionamiento estratégico	
Muy alto	45,3%	38,8%	40,4%
Alto	45,0%	46,4%	46,6%
Intermedio	6,5%	12,1%	9,4%
Bajo	3,2%	1,9%	3,5%
Muy bajo	0,0%	0,8%	0,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

En la tabla 11 se puede apreciar los resultados del segundo tercer específico. En cuanto a la dimensión del posicionamiento analítico de Rosatel entre sus clientes se observa que en el 45,3% se evidencia un nivel muy alto, en el 45,0% un nivel alto, en el 6,5% un nivel intermedio y un 3,2% en un nivel bajo. Sobre esta dimensión ningún participante se observó un nivel muy bajo.

En cuanto al posicionamiento estratégico de Rosatel entre sus clientes se observa que en el 38,8% se evidencia un nivel muy alto, en el 46,4% un

nivel alto, en el 12,1% un nivel intermedio y sobre un 1,9% un nivel bajo. Solamente sobre un 0,8% se observó un nivel muy bajo.

En referencia al posicionamiento total de Rosatel entre sus clientes se observó que en el 40,4% se evidencia un nivel muy alto, en el 46,6% un nivel alto, en el 9,4% un nivel intermedio y un 3,5% en un nivel bajo. Sobre ningún participante se observó un nivel muy bajo.

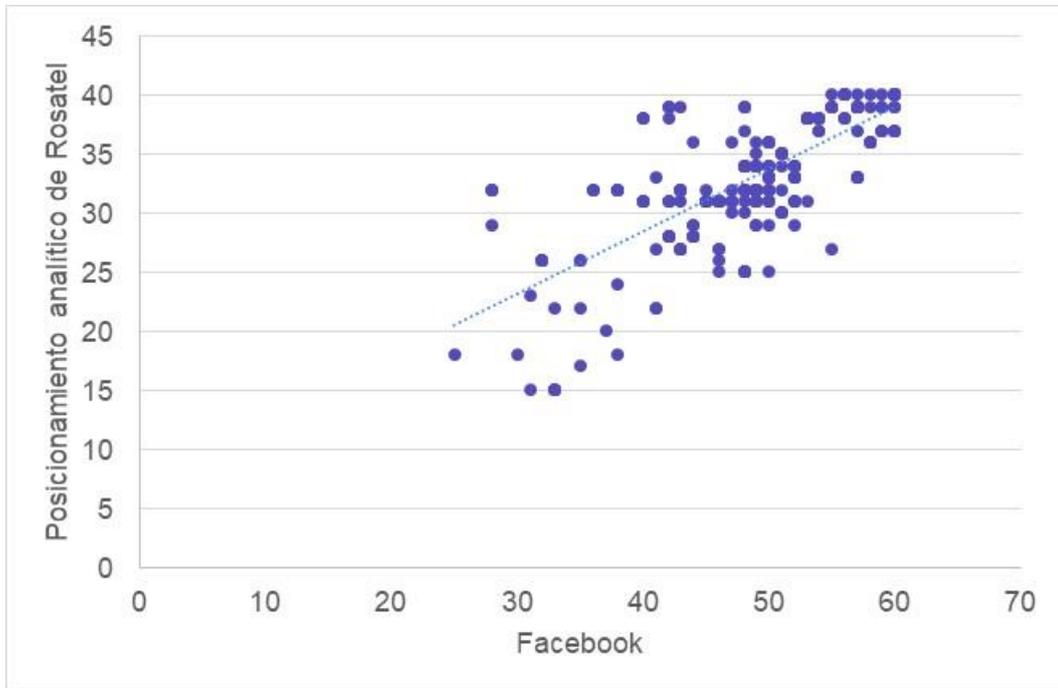
Tabla 12. *Relación entre el posicionamiento analítico de Rosatel y el uso de Facebook entre sus clientes en Trujillo, 2021*

	<i>Posicionamiento analítico de Rosatel entre sus clientes</i>	<i>Facebook</i>
Coefficiente de correlación	1,0000	0,7369
Sig. (bilateral)		,0000
N	371	371
Coefficiente de correlación	0,7369	1,0000
Sig. (bilateral)	,0000	.
N	371	371

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

Se puede observar en la tabla 12 que los respectivos niveles de la dimensión posicionamiento analítico de Rosatel entre sus clientes muestran una correlación de Pearson de 0,7369 con los niveles de uso de Facebook, lo que demuestra un nivel alto de relación entre las variables estudiadas. Al estar asociado el resultado a un elevado nivel de significancia ($p < 0,05$), concluimos que la dimensión de posicionamiento analítico de Rosatel entre sus clientes coadyuva a un favorable uso del fanpage de Rosatel.

Figura 6. *Relación entre el posicionamiento analítico de Rosatel y el uso de Facebook entre sus clientes en Trujillo, 2021*



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

La expresión gráfica de la relación entre los niveles de posicionamiento analítico de Rosatel y el uso de Facebook entre sus clientes que se observan en la figura 6, presentan una línea de tendencia con pendiente hacia la derecha, lo cual se interpreta en el sentido de que los mayores niveles de interacción por Facebook se asocian a mayores niveles de posicionamiento analítico de Rosatel.

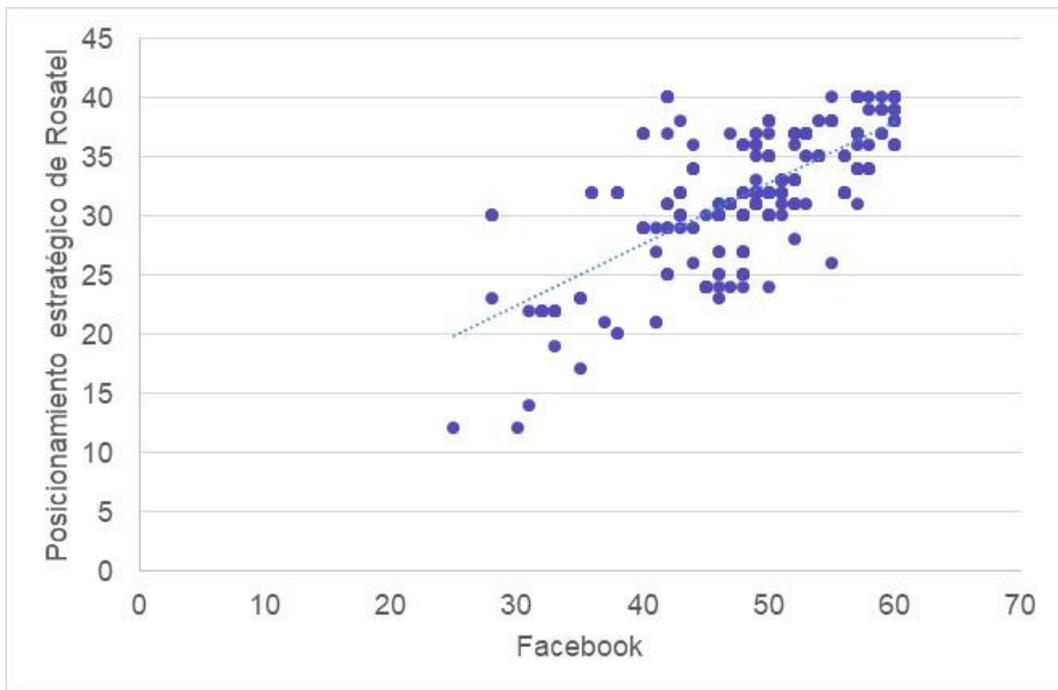
Tabla 13. *Relación entre el posicionamiento estratégico de Rosatel y el uso de Facebook entre sus clientes en Trujillo, 2021*

	<i>Posicionamiento estratégico de Rosatel entre sus clientes</i>	<i>Facebook</i>
Coeficiente de correlación	1,0000	0,7175
Sig. (bilateral)		,0000
N	371	371
Coeficiente de correlación	0,7175	1.0000
Sig. (bilateral)	,0000	.
N	371	371

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

Se puede observar en la tabla 13 que los respectivos niveles de la dimensión posicionamiento estratégico de Rosatel entre sus clientes muestran una correlación de Pearson de 0,7175 con los niveles de uso de Facebook, lo que demuestra un nivel alto de relación entre las variables estudiadas. Al estar asociado el resultado a un elevado nivel de significancia ($p < 0,05$), concluimos que la dimensión de posicionamiento estratégico de Rosatel entre sus clientes coadyuva a un favorable uso del fanpage de Rosatel.

Figura 7. *Relación entre el posicionamiento estratégico de Rosatel y el uso de Facebook entre sus clientes en Trujillo, 2021*



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

La expresión gráfica de la relación entre los niveles de posicionamiento estratégico de Rosatel y el uso de Facebook entre sus clientes que se observan en la figura 7, presentan una línea de tendencia con pendiente hacia la derecha, lo cual se interpreta en el sentido de que los mayores niveles de interacción por Facebook se asocian a mayores niveles de posicionamiento estratégico de Rosatel.

Objetivo específico 4: Valorar las estrategias de comunicación en Facebook que viene utilizando la empresa Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021

Tabla 14.

Niveles de valoración de estrategias de comunicación empleadas por Rosatel en Facebook entre sus clientes en Trujillo, 2021

Nivel	Atributos identificados					
	Invitación entre usuarios	Información de Rosatel por Facebook	Expresión de afecto al fanpage de Facebook	Satisfacción de ser usuario del fanpage de Facebook	Valoración positiva de Facebook de Rosatel	Calidad de estrategias de comunicación por Facebook
Muy alto	21,8%	34,0%	27,5%	24,8%	32,1%	37,7%
Alto	59,0%	53,1%	47,7%	57,7%	56,6%	45,0%
Intermedio	13,7%	10,2%	15,1%	15,6%	8,1%	15,9%
Bajo	5,1%	2,4%	7,3%	1,9%	3,2%	1,3%
Muy bajo	0,3%	0,3%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

En la tabla 14 se puede apreciar los resultados del cuarto objetivo específico. Se puede señalar que sobre la forma de motivación de invitaciones entre usuarios el 21,8% lo percibe en un nivel muy alto, el 59,8% en un nivel alto, un 13,7% en un nivel intermedio y un 5,1% en un nivel bajo. Solamente un 0,3% lo percibe de nivel muy bajo. En el mismo sentido, sobre la calidad de la información distribuida por Rosatel a través de Facebook, se aprecia que el 34,0% lo percibe en un nivel muy alto, el 53,1% en nivel alto, el 10,2% en nivel intermedio y un 2,4% en nivel bajo, en tanto un 2,4% lo percibe de nivel muy bajo.

Asimismo, es posible indicar sobre la motivación de expresiones de afecto al fanpage de Rosatel que el 27,5% lo percibe en un nivel muy alto, el 47,7% en un nivel alto, un 15,1% en un nivel intermedio y un 7,3% en un nivel bajo. Solamente un 2,4% lo percibe de nivel muy bajo. En similar sentido, sobre la satisfacción de ser usuario del fanpage de Rosatel, se aprecia que el 24,8% lo percibe en un nivel muy alto, el 57,7% en nivel alto, el 15,6% en nivel intermedio y un 1,9% en nivel bajo. Sobre la valoración positiva de ser usuario del fanpage de Rosatel, el 32,1% lo percibe en un nivel muy alto, el 56,6% en nivel alto, el 8,1% en nivel intermedio y un 3,2% en nivel bajo.

A nivel global, sobre la calidad de estrategias de comunicación por Facebook, se puede apreciar que el 37,7% lo valora en un nivel muy alto, el 45,0% en nivel alto, el 15,9% en nivel intermedio y el 1,3% en nivel bajo.

Los criterios estratégicos de comunicación desarrollados por la empresa son principalmente los de Valoración positiva de Facebook de Rosatel, Información de Rosatel por Facebook, Calidad de estrategias de comunicación por Facebook, Satisfacción de ser usuario del fanpage de Facebook, Invitación entre usuarios, Expresión de afecto al fanpage de Facebook, los cuales tienen su particular tratamiento en la relación comunicacional de Rosatel con sus clientes.

En cuanto a la valoración positiva del Facebook en Rosatel constituye uno de los pilares más importantes para la imagen institucional según los criterios de la organización, por lo cual maneja una cuidadosa presentación

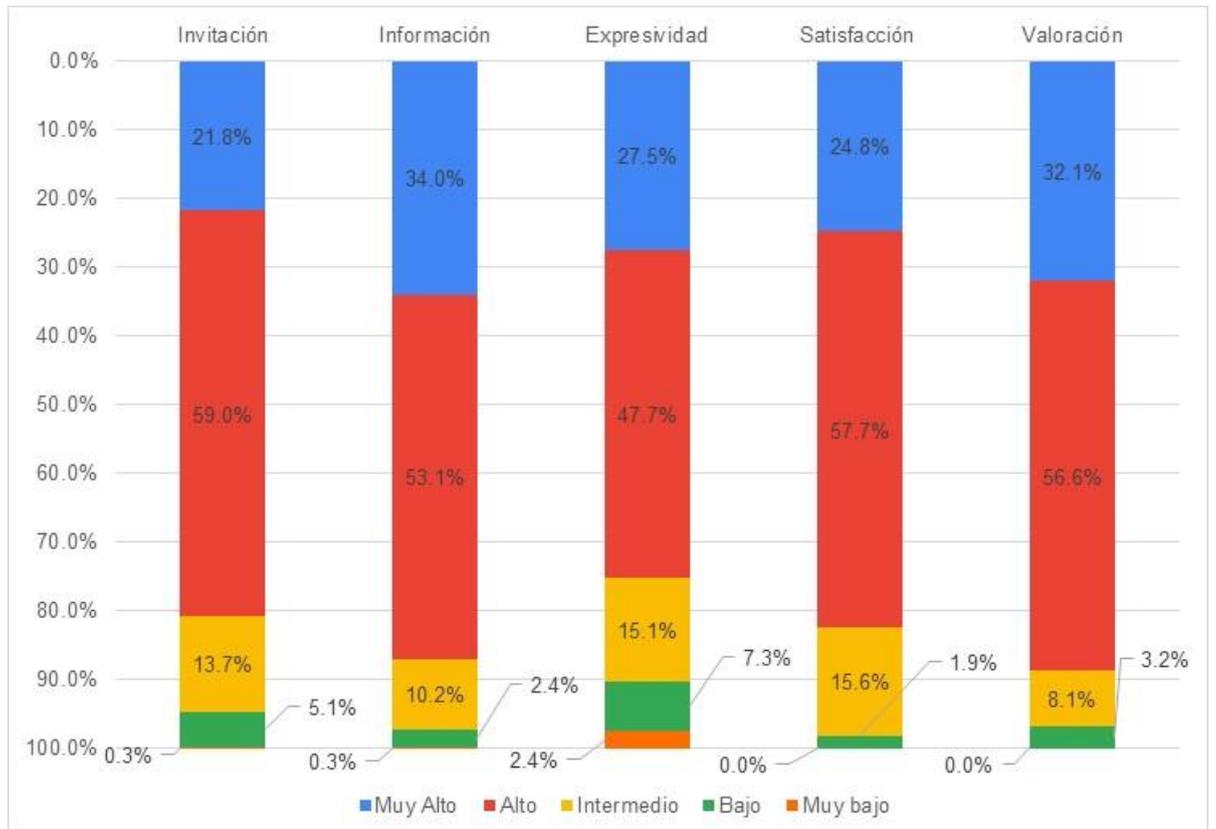
de los valores que comunica a través de su página de Facebook. El segundo criterio estratégico de comunicación es la información activa y permanente, por lo cual esta organización cuida que su fanpage tenga al menos una cantidad mínima de publicaciones propias, las cuales busca sean replicadas a través de mensajes de satisfacción o expresiones de compromiso de los clientes por los mismos.

Un tercer criterio observado exitosamente manejado por esta organización es la de mantener una alta calidad de estrategias de comunicación, es decir, el manejo sofisticado, ordenado y sistemático de los mensajes, su dosificación, réplicas y respuestas para promover un debate alturado en torno a sus propuestas comerciales, informativas y de divulgación. Esta estrategia de comunicación va de la mano con el interés de lograr un alto nivel de satisfacción de sus clientes por ser usuarios de la fanpage de Facebook, lo cual favorece un trato alturado y de aprecio a las comunicaciones e informaciones que se divulgan en dicha página, lo que va de la mano con la constante revisión de los contenidos y las respuestas que permanecen activas durante el día a día de comunicación.

La organización mantiene como estrategia de comunicación en su página de Facebook la política de invitación activa y abierta con sus clientes, potenciales clientes e invitados, formando una comunidad activa de información en torno a sus productos, servicios y beneficios de ser un usuario de la fanpage de Facebook. Finalmente la organización Busca a través de sus comunicaciones desarrollar una respuesta afectiva y emocional fuerte y contundente de los usuarios con la propia fanpage de

Facebook, la organización Rosatel y los productos que ofrece a través de esta página.

Figura 8. Niveles de valoración de estrategias de comunicación empleadas por Rosatel en Facebook entre sus clientes en Trujillo, 2021



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

Se puede observar en la figura 8 que la estrategia de valoración es el mejor posicionado entre los clientes de Rosatel al agrupar entre el nivel alto y muy alto a más del 87,7% de ellos, en tanto que el menos posicionado resulta ser el de expresiones de identidad con la página, con un nivel alto y muy alto total de 75,2% de percepción.

Objetivo general: Determinar el grado de influencia de Facebook en el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021.

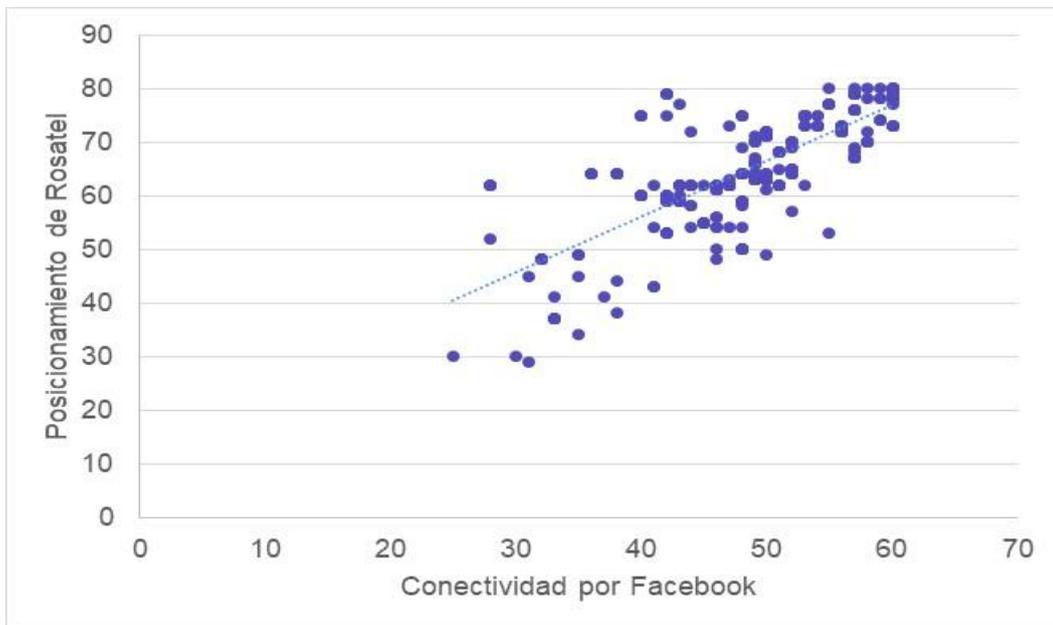
Tabla 15. *Grado de influencia de Facebook en el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021*

	<i>Facebook</i>	<i>Posicionamiento de Rosatel entre sus clientes</i>
Coefficiente de correlación	1,0000	0,7559
Sig. (bilateral)		,0000
N	371	371
Coefficiente de correlación	0,7559	1,0000
Sig. (bilateral)	,000	.
N	371	371

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

Se puede apreciar en la tabla precedente que existe una relación entre el desempeño que tiene Rosatel en el uso de Facebook y su nivel de posicionamiento de 0,7557, para un nivel de significancia de $p < 0,05$ ($p = 0,0000$), lo que indica una relación significativa, directa y positiva, lo cual señala que en tanto mejoran los niveles de desempeño de Rosatel en el Facebook, mejora equivalentemente los niveles de posicionamiento de Rosatel entre sus clientes también usuarios de Facebook.

Figura 9. *Relación entre Facebook y el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes en Trujillo, 2021*



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de fanpage de Rosatel 2022

La figura precedente evidencia de manera gráfica las relaciones directas entre conectividad por Facebook de Rosatel en Trujillo y su nivel de posicionamiento entre sus clientes. La línea de tendencia evidencia que ambas suben en nivel proporcional directamente relacionadas.

Contrastación de la hipótesis

La hipótesis alterna fue planteada como “HA: La red Social Facebook influye de manera significativa en el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021” y la correspondiente hipótesis nula se formuló como “H0: La red Social Facebook no influye de manera

significativa en el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 60 años en Trujillo, 2021”.

El resultado de los niveles de correlación de Pearson entre las variables Facebook y posicionamiento de Rosatel observado en la tabla 15, asociado a un nivel de significancia bilateral de 0,0000 ($p < 0,05$) fue de 0,7559 el cual, según la tabla 5, señala una relación directa, positiva, y significativa, por lo que se debe proceder a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

4.2. Discusión de resultados

En relación al **objetivo general**, mediante el desarrollo del presente estudio se ha logrado determinar el grado de influencia de Facebook en el posicionamiento de Rosatel mediante el indicador de correlación de Pearson el cual señala una relación de interdependencia entre dos variables, en este caso, la variable Facebook con el posicionamiento de Rosatel el cual mostró un valor de $r=0,7559$ ($p<0,05$) el cual señala que conforme mejore la gestión de la fanpage de Facebook en su uso con los clientes de Rosatel, mejorará correspondiente el nivel de posicionamiento de la empresa Rosatel en Trujillo.

Se observa que el valor promedio de la identidad como dimensión del uso de Facebook tiene una fuerte y marcada influencia en la relación entre esta variable y el posicionamiento de una marca, la cual muestra a su vez una mayor fortaleza en los aspectos analíticos más que los estratégicos que fundamentan dicho posicionamiento, los cuales evidencian los fundamentos de esta relación positiva y significativa. Se puede afirmar que la identidad con el Facebook, basada en su mayor uso como red social, su mayor identidad y su mayor aceptación son los valores preponderantes que inciden en una relación con valores de convicción, consistencia, complacencia entre otros valores de carácter analítico más que estratégico.

Estos resultados son similares y los niveles de relación entre posicionamiento y uso de Facebook de las empresas en los estudios de Ipanaqué (2018) quien mostro un índice de relación de 0.89, o los estudios de Mejía y Álzate (2018) quienes hallaron que el recuerdo de una marca se asocia al uso del 89% de ello de sus redes sociales, y los estudios de Pajuelo (2019)

quien observó que los entre los clientes fidelizados resaltaba el grupo de quienes se contaban con la empresa por Facebook los que representaban el 95% del total de los estudiados.

Con respecto al **primer objetivo específico**, sobre la relación entre Facebook y el posicionamiento de Rosatel se puede apreciar que la conectividad por Facebook es la dimensión con mayor trascendencia en la construcción de una relación entre Facebook y posicionamiento, con un valor de correlación de 0,7670 ($p < 0,005$) (Tabla 9), lo cual revela la mayor fortaleza de la relación entre las variables. La dimensión de Identidad por Facebook mostró una correlación de Pearson de 0,5994 ($p < 0,05$), el cual también implica una relación directa y positiva entre ella con el posicionamiento, pero de menor intensidad que la conectividad.

Se pudo establecer que la identidad se forma principalmente en base a la convicción de que Facebook permite a sus usuarios administrar sus perfiles facilitando así su identidad, y su mayor uso que de otras redes sociales. Este factor viene a ser el más determinante en la formación de una relación positiva y consistente entre el uso de Facebook y el posicionamiento de una marca.

Las otras dos dimensiones de la relación entre Facebook y posicionamiento de Rosatel fueron Vínculo por Facebook con una correlación de 0,6021 ($p < 0,05$) (Tabla 7) e Interacción por Facebook con una correlación de 0,6623 ($p < 0,05$) (Tabla 8) mostrando en todas ellas valores de relación significativos, directos, los cuales determinan que el uso de Facebook evaluado a través de sus dimensiones identidad, vínculo, interacción y conectividad tiene una importante relación directa con el posicionamiento de Rosatel en las personas participantes que fueron clientes de 30 a 60 años.

Estos hallazgos son similares a los observados por Pajuelo (2019), quien pudo observar entre sus resultados que el factor más relevante era la posibilidad de estar conectados cotidiana y continuamente a los usuarios a través de la plataforma de Facebook. Este mismo criterio también lo observa como trascendente Rivero y Sánchez (2017) indicando que este recurso de las comunicaciones contemporáneas facilita las ventas continuas y fidelización al estar siempre disponibles para sus clientes.

Asimismo, para Grande y Fernández (2017) es un resultado concurrente el criterio de que la red social Facebook permite construir relaciones continuas al facilitar una constante e interactiva relación entre proveedor y cliente.

Con respecto al **segundo objetivo específico**, la evaluación de los atributos más valorados por el público objetivo de la empresa Rosatel en Trujillo determinó que la marca fuese el valor más reconocido como atributo favorable para el posicionamiento de Rosatel entre sus clientes, al registrar un 89,3% niveles altos y muy altos de calificación para este atributo (Figura 10). El segundo atributo en importancia para el desarrollo del posicionamiento fue el de satisfacción al reconocer los clientes de Rosatel que es uno de los aspectos más favorables para la continuidad de su relación de clientes de sus productos. Como muestra el 86,6% de clientes que calificaron como bueno y muy bueno este atributo desarrollado por la firma Rosatel en Trujillo. El atributo menos determinante del posicionamiento de la empresa Rosatel entre sus clientes fue el de la identidad el cual mostró un nivel de bueno y muy bueno total de 75,2%, el cual implica que casi el 25% de la población percibe fuertes deficiencias para la identidad de la empresa Rosatel, pese a estar agregados con ellos en la red social de Facebook.

Esta estructura de resultados es correspondiente con los valores determinantes de la aceptación de un producto en términos de su uso, preferencia y fidelización con su consumo. Se puede afirmar que existe un componente de carácter analítico y valorativo, que lleva a los usuarios del producto estudiado a tomar una decisión racional en la selección de una preferencia por el mayor uso y consumo de productos Rosatel, señalando ello que el uso de los productos Rosatel es preferida por clientes o usuarios relativamente bien informados de los productos y con una importante capacidad discrecionalidad de optar por decisiones racionales para su consumo.

Estos resultados se observaron de manera equivalente en los hallazgos de Arce y Cuervo (2018), para quienes la construcción de una marca es el mayor valor agregado que incorpora las relaciones comerciales virtuales a través de redes sociales, y el posicionamiento resulta ser una tarea estratégica que se debe preferir antes que otros aspectos al construir y diseñar una propuesta de canales de venta en línea por redes sociales.

Con respecto al **tercer objetivo específico**, en el estudio de los niveles de posicionamiento de la empresa Rosatel en Trujillo, se observó que el nivel de posicionamiento analítico es la dimensión con mejor percepción entre los usuarios de la red social Facebook de la empresa Rosatel en Trujillo, al apreciarse que el 90,3% calificaba esta fortaleza como de alto y muy alto nivel de desarrollo (Tabla 11). El posicionamiento estratégico muestra también niveles elevados de apreciación al agregarse más del 85,2% como muy alto y alto nivel de desarrollo. Finalmente, el nivel total de posicionamiento calificado de niveles altos y muy altos equivale a 87% muestra un buen nivel de éxito

entre la mirada de sus clientes, concepto favorable para su fidelización y el desarrollo de campañas publicitarias efectivas entre ellos.

Se puede afirmar que el posicionamiento de la marca Rosatel en entre los consumidores se basa principalmente en aspectos analíticos más que estratégicos, lo cual equivale a señalar que esta nace principalmente en la necesidad y decisión del cliente o usuario más que en la actividad planificada del proveedor de motivarla estratégicamente.

Estos resultados se explican similarmente a los de Grande y Fernández (2017), para quienes el posicionamiento va de la mano con factores como la identidad, marca y calidad que permiten formarse una buena idea de la empresa con quienes comparten intereses y se constituyen en sus fanpage de manera concurrente y continua. Asimismo, los resultados de Mejía y Álzate (2018) comparten similares criterios de posicionamiento al señalar que la marca, la continuidad del contacto y la calidad del producto permiten tomar confianza para compras en línea de manera recurrente.

Con respecto al **cuarto objetivo específico**, en cuanto a las estrategias de comunicación empleadas en Facebook por la empresa Rosatel se observó que la valoración de la opinión de los usuarios era el indicador de mayor fortaleza en desarrollo, al asignar a esta dimensión un 87,7% de calificaciones de nivel alto y muy alto, en tanto que la estrategia de motivación de expresiones favorables (expresividad) resulto la estrategia menos desarrollada al mostrar niveles altos y muy altos del 75,2%. Las demás estrategias mostraron una calificación de 87,1% para información, 82,5% para satisfacción, 80,8% para invitación en cuanto a sus niveles muy alto y alto acumulados respectivamente (Figura 8).

Es importante apreciar que el usuario forma su opinión sobre la calidad de los productos en base a información que toma del mismo, el cual es difundido de manera especial y adecuada por la empresa o se informa por otros usuarios y conocidos, no partiendo de premisas comunicaciones estructuradas o sin el conocimiento de la existencia o no de planeamiento estratégico comunicacional, siendo, por ello en este caso importante la forma en que se administra el portal de Facebook para constituirse en una fanpage útil para estos fines, como se establece en los hallazgos, que señalan una preferencia por factores como la buena información y la actitud positiva mostrada por Rosatel a través de Facebook, quienes deben delinear sus estrategias de manera precisa y en función a los intereses de sus usuarios y el propio de generar un desarrollo y apalancamiento comercial a través del uso de las redes sociales.

Pese a ello, es importante resaltar que si bien un 37,7% considera en nivel muy alto la calidad de estrategias de comunicación y altos un 45%, esto debe ser corregido, por cuanto se espera que con los niveles de posicionamiento a nivel de sus sedes en Lima y otras ciudades, estos índices sean superados y se logre que al menos el 50% o más califiquen de muy alta la calidad de las estrategias de comunicación, impactando estas en niveles equivalentes de posicionamiento muy alto también entre sus seguidores en Facebook que en la actualidad son de 40,4% para muy alto, debiendo superar también el 50% como metas acorde a otros niveles de posicionamiento de empresas líderes en su sector, como señalan Mejía y Álzate (2018) en Colombia que observaron niveles de posicionamiento de 89% entre los usuarios de las páginas de Facebook de tiendas retail, similares a los de

Pajuelo (2019) en Trujillo que observó niveles de posicionamiento muy altos del 88% entre seguidores de fanpage de Facebook.

Por ello afirmamos que estos resultados resultan importantes y similares a los hallazgos de Mejía y Álzate (2018), quienes observaron que la opinión de los usuarios era vital para posicionar sus páginas de Facebook y con ello asegurar el canal de las ventas, por ellos insistían en la formulación de campañas de motivación para mantener activo el vínculo entre la empresa y sus usuarios a través de su fanpage, aunque aún insuficientes para considerarlos totalmente exitosos en cuanto a posicionamiento de la fanpage de Facebook de Rosatel Trujillo.

También son equivalentes a los resultados de Rivero y Sánchez (2017) quienes observaron era importante establecer formas de relación en los que los usuarios se sientan totalmente cómodos con el uso de las redes sociales para enterarse de las novedades que ofrece la empresa *Caruu Boutique*, a través de la cual demostraron la importancia del posicionamiento en función de estrategias de comunicación que generen estabilidad y sostenibilidad de las ventas.

CONCLUSIONES

1. La relación observada entre el uso y las estrategias aplicadas en Facebook por la empresa Mapa Inversiones S.A.C. en la localidad de Trujillo pone evidencia el fuerte impacto que tiene el uso de las mismas para promover y mejorar la relación con sus clientes, particularmente con los usuarios de 30 a 60 años entre quienes se evidencia el mayor apego producto de una correcta relación entre los productos y servicios ofrecidos y los brindados. El indicador de correlación marca un significativo y directo valor de interdependencia entre el posicionamiento y la relación de uso del fanpage por parte de los usuarios.
2. El mantenimiento de una política constructiva de una imagen institucional sólida, apelando fuertemente a elementos relacionados con la calidad de la gestión, del producto, atención al cliente como los elementos preferentes de su servicio permiten mostrar atributos que los usuarios valoran de manera preferente tal como queda evidenciado en los resultados obtenidos, confirmándose claramente que la construcción de una imagen institucional a partir de un adecuado manejo en redes sociales permite consolidar atributos determinados como calidad precio y atención al cliente.
3. El nivel de posicionamiento observado entre los usuarios de 30 a 60 años es significativamente alto, basado en una relación comercial sólida y consistente, bien planificado, pero además respaldado por una imagen institucional construida a lo largo de 30 años de servicios de calidad, brindados tanto a nivel de información como de calidad de productos, orientación y una dedicada atención al cliente. Es importante resaltar que el usuario de Rosatel, entre los

30 y 60 años tiende a valorar de manera importante la relación comercial sólida, de confianza y basada en una imagen institucional adecuadamente delimitada y transparente.

4. En relación a las estrategias de comunicación empleadas por Rosatel, y valoradas específicamente por sus usuarios de 30 a 60 años, se ha podido observar el fuerte impacto que tiene la formación de un soporte afectivo basado en la valoración del producto y su importancia para las relaciones familiares amicales o sociales, con lo cual la organización logra un fuerte impacto de comunicación. En la misma línea de importancia la estrategia basada en informar de manera constante ordenada y sistemática los eventos de la organización a los usuarios o clientes fortalece la relación de comunicación entre Rosatel y sus clientes. También se observa, aunque con menor incidencia, la importancia del cuidado de los niveles de satisfacción de los usuarios para mantener activo el vínculo de comunicación. Finalmente se puede agregar que la estrategia basada en la invitación a la participación al establecimiento de un vínculo con la Fanpage de Rosatel es una importante estrategia de comunicación empleada por la organización, como también resulta la expresividad, a través de la cual se transmiten mensajes relevantes e importantes para el sostenimiento del vínculo comunicacional.

5. Con relación al grado de influencia logrado por Rosatel a través de Facebook en el posicionamiento de sus productos entre sus usuarios de 30 a 60 años, se puede concluir de modo general que el adecuado manejo de las estrategias de comunicación formuladas por la empresa Rosatel con respecto a la

divulgación de información valiosa a través de su fanpage fortalecen el posicionamiento de la organización de manera significativa, de modo tal que se puede afirmar que con un cuidadoso y planificado manejo de estrategias de comunicación se lograrán proporcionalmente mayores niveles de posicionamiento organizacional.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a futuros investigadores el estudio de herramientas de marketing y publicidad en redes sociales que resuelvan la relativa fragilidad de las dimensiones identidad e interacción por Facebook, planificando mejorar estas relaciones en el uso de la fanpage de la empresa, y permitir lograr un mejor posicionamiento, las cuales permitan a los gestores fortalecer las campañas directas en cuanto a la conectividad ya que estas favorecen el inmediato posicionamiento de la organización.

Segunda: Se recomienda a gestores institucionales e investigadores de marketing digital observar las debilidades que dificultan el fortalecimiento de otros atributos de una marca y/o producto, para fomentar aún más el posicionamiento de la organización y la fidelización de los clientes.

Tercera: Se sugiere a investigadores de la problemática del marketing digital y en redes sociales estudiar técnicas para el desarrollo de un posicionamiento estratégico más sólido y consistente como el posicionamiento analítico para asegurar la sostenibilidad del éxito de las políticas de posicionamiento, fidelización y crecimiento de sus ventas a partir de mejorar la gestión de marketing que se diseñe estratégicamente.

Cuarta: Se recomienda a futuros tesisistas, investigadores científicos de comunicaciones y a quienes estudian las dificultades propias del posicionamiento

en redes sociales desarrollar estrategias y medidas de comunicación e información e interacción con sus clientes para fortalecer vínculos comerciales y estrechar canales de relaciones abiertas y ampliamente identificadas por sus usuarios.

Quinta: Se sugiere a los gerentes y/o administradores de la empresa Rosatel en Trujillo observar los aspectos menos determinantes de cada una de las dimensiones estudiadas como son menor relación de la identidad de Facebook con el posicionamiento, menor apreciación de su importancia del atributo de posicionamiento, menor apreciación de la expresividad como elemento de comunicación estratégica en Facebook (“like” o “me gusta”) para fortalecer el éxito de su fanpage entre sus clientes y optimizar aún más sus esfuerzos publicitarios a través de esta red social, para formular campañas más exitosas a partir de corregir estas debilidades.

REFERENCIAS

- Ahedo R., Josu & Danvila D., Ignacio (2015) Las nuevas tecnologías como herramientas que facilitan la comunicación en la educación.
- AMA (2004) explicaciones sobre marketing. Asociación Americana de Marketing. USA www.ama.com. (p.56).
- Aparici, R. y Kaplún, M. (2003), Comunicación educativa en la sociedad de la información. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España.
- Arce, G. y Cuervo, A. (2018). *Influencia de la red social Facebook para el desarrollo y posicionamiento de una marca. Caso: de una marca peruana de ropa femenina*. (Tesis de grado). Facultad de Gestión y Alta Dirección, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado el 15 de abril de 2020, disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12853>
- Campos F., F. (2008) Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista digital Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife) Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Carneiro, R., Toscano, JC., Díaz, T. (2021) Los desafíos de las TIC para el cambio educativo. ISBN: 978-84-7666-197-0. Fundación Santillana. <https://www.oei.es/uploads/files/microsites/28/140/latic2.pdf>

Carrera, S. (2013) Marketing en redes sociales. la gestión de Facebook y su conectividad. México. Editorial Pearson Educación (p.78).

Dirección de Política Económica y Empresarial – (DPEE-Navarra) (2019) Acércate a las TIC's: Uso de dispositivos móviles. Gobierno de Navarra. Recuperado de <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/48F9746B-080C-4DEA-BD95-A5B6E01797E1/315641/7Usodedispositivosmoviles.pdf>

Flores V., J.M. (2009) Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Dossier: DOI:10.3916/c33-2009-02-007. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-09>

Galeano, Susana (2021) Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2021). Revista digital Marketing E-Commerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

García, J. S. (2016) Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing: Estado de la cuestión hasta 2015. Instituto de Medios Sociales. Anagramas Volumen 14, Nº 26. ISSN 1692-2522 Medellín, Colombia.

Gelpi Texeira, Rodrigo (2018) Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>

Grande, C. y Fernández, T. (2017). *El posicionamiento de empresas de calzado en Facebook en el 2017*. (Tesis de grado). Universidad Los Andes. Colombia. Recuperado el 28 de abril del 2020, disponible en:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAl

Grillo, Oscar et al., (2019) Tecnologías digitales. Miradas críticas de la apropiación en América Latina. Editorial Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO; Montevideo: RIAT.

Hütt Herrera, Harold (2012) Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. Rev. Reflexiones 91 (2): 121-128, ISSN: 1021-1209/2012. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Ipanaqué C. (2018) Facebook y el posicionamiento de las marcas de empresas financieras y cajas municipales en Trujillo, 2018. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Recuperado el 14 de diciembre del 2020 en: <http://tesis.unt.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta ed.). Colombia. Editorial Mc Graw-Hill (pp. 56-57, p.115).

Laguna S., María I. (2013) Estudio sobre el uso de internet y sus aplicaciones en el alumnado de último año de carrera de la universidad de alicante. Tesis doctoral. Universidad de Alicante.

Lozares, C. (1996) La teoría de redes sociales. Universitat Autònoma de Barcelona. Departamento de Sociología. España. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/download/25386/58613/>

Marquina, A. (2014) Estrategias que generan un posicionamiento en redes sociales: caso Facebook. Buenos Aires. Editorial Pearson Educación.

- Max C., Jhon (2019) Análisis de gestión de la empresa Rosatel- Lima. Revista digital Scribb. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/290899649/Analisis-Gestion-de-Empresa-Rosatel>
- Mejía, C (2004) Estrategias de marketing a través de internet. Comunicación integral de marketing. Bogotá. Editorial Mc Graw-Hill. Latinoamérica
- Mejía, C. (2017). *Marketing digital y redes sociales*. Bogotá. Editorial Mc Graw-Hill. Latino América (pp.25, 27-27,35-36, 89).
- Mejía, R. y Alzate, A. (2018) *Posicionamiento de marca retail a través de Facebook en el 2018*. (tesis de grado). Universidad de Medellín. Colombia. Recuperado el 15 de diciembre del 2020. Disponible en http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAl
- Muros, B., (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 14 (2),49-56.[fecha de Consulta 25 de Octubre de 2022]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=217019031004>
- Ortiz, R. (2016). *Estrategias digitales y el posicionamiento web en las empresas*. Colombia. Editorial Mc Graw-Hill. Latinoamérica (pp.78-79).
- Pajuelo, N. (2019). *Red social Facebook y su efecto en el posicionamiento y fidelización de clientes de un restobar en Trujillo en el 2018*. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado el 6 de mayo de 2020, disponible en: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14998>.

Piscitelli, Alejandro; Adaime, Iván y Binder, Inés (2010) El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Editorial Ariel. Barcelona. España.

Pombo, M.; Noriega, C. y Uro, L (2019) Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°25. ISSN: 1668-5229. Año VI, Vol. 25 Ensayos contemporáneos. edición III escritos de estudiantes. 5ª edic. Bs. As. Argentina. 132 Pág.

Portillo, S. (2011). Estrategias para la fijación de nuevos productos. Revista digital Wordpress. Junio-2011. Recuperado de <http://portilloa.wordpress.com/tag/preciodescremado>

Puelles, J. (2014). *Posicionamiento y fidelización de la marca en Facebook. Caso Fan-Page de Inca Kola.* (Tesis de grado). Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima, Perú.

Rivera S., M. (2015) *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas.* Tesis doctoral. Universidad Carlos III. Madrid, España. Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Rivero & Sánchez, R. (2017). *El posicionamiento de la red social Facebook en las decisiones de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, caso: Caruu Boutique 2017.* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado el 15 de mayo de 2020, disponible en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11140?show=full>

Rodríguez C., B.; Bao P., L.; Saltos C., R. (2015) Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de

- comunicación en Cuba. Rev. Razón y Palabra, núm. 92. Quito, Ecuador.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036010.pdf>
- Romero (2012). *Estrategias de marketing digital en las redes sociales y su posicionamiento*. Colombia. Editorial Grijalbo (p.56).
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2012). *Nuevas tendencias en la comunicación digital*. Recuperado el 29 de abril de 2020, disponible en: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=qR906X2ZIpIC&oi=fnd&pg=PA14&dq=S%C3%A1nchez,+J.\(pp.85-86\)](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=qR906X2ZIpIC&oi=fnd&pg=PA14&dq=S%C3%A1nchez,+J.(pp.85-86)).
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2014). *El posicionamiento en redes sociales. Casos prácticos: es la imagen de una marca comparada con las imágenes de marcas competidoras*. Barcelona. Gráfica Real (p.123).
- Scott, John (1991). *Social Network Analysis*. Newbury Park, Londres: Sage edit.
Traducción: Análisis de redes sociales. Lima, Perú.
- Stanton, W.; Walter, B. y Etzel, M. (2009): *Fundamentos de Marketing*, 14ª Edición, McGraw-Hill. D.F. México.
- Tapia, M. (2016). *Estilos Interpersonales y Construcción de la Identidad en Internet. Las nuevas tecnologías, su impacto en los vínculos y en el sí mismo*. Editorial Académica Española. ISBN 978-3-8417-6499-7. Alemania.
- Tapia, M. (2016). *Los vínculos interpersonales en las redes sociales. Nuevos modos de comunicación en el marco de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL), Argentina*. Journals Redalyc. Universidad Nacional de San Luis, Argentina. <https://www.redalyc.org/journal/122/12249087015/html/>
- Valdés (2014) *Estrategias de marketing en las redes sociales*. México. Editorial Pearson Educación (p.95).

Zeler P., I.L. (2017) *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Tesis doctoral. Universitat Rovira i Virgili. Taragona, España.

Zuckerberg (2021) Mark Zuckerberg is copying the tactics used by China's tech industry to try and beat China's tech industry. Revista Insider. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/zuckerberg-recognizes-china-tech-social-media-threat-now-copying-them-2021-1>

ANEXOS

Anexo 1: Informe de la validación a juicio de tres expertos

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, identificado con DNI,17882388 de profesión Lic. en Administración -, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: LA INFLUENCIA DE FACEBOOK Y EL POSICIONAMIENTO DE ROSATEL EN PERSONAS DE 30 A 60 AÑOS, TRUJILLO 2021, cuyos autores es el son :Rojas Vargas ,Wilmer Alonso Giampiere y María Gabriela del Carmen Quiroz Urtecho. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	



Firma

Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa

Fecha: 30 de Octubre del 2021

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Miguel Ángel Limo Vásquez, con DNI 18215927, de profesión licenciado en Administración, Maestro en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: La influencia de Facebook y el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 50 años, Trujillo 2021, cuyos autores son la señorita Gabriela Quiroz Urtecho y el señor Willmer Alonso Giampiere Rojas Vargas. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

Fecha: 18 de noviembre de 2021



Mg Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Miguel Ángel Limo Vásquez, con DNI 18215927, de profesión licenciado en Administración, Maestro en Marketing, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: La influencia de Facebook y el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 60 años, Trujillo 2021, cuyos autores son la señorita Gabriela Quiroz Urtecho y el señor Willmer Alonso Giampiere Rojas Vargas. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

Fecha: 22 de noviembre de 2021



Firma

Jorge Luis Alvarado Ramos

DNI 18077298

Mg. Dirección de Marketing y Negocios Globales - UNT

Anexo 2: Cuestionario para conocer la Influencia del Facebook en el posicionamiento de la marca Rosatel en Trujillo, 2021

La información que proporcione será utilizada para conocer cómo influye Facebook en el posicionamiento de la marca Rosatel en Trujillo, 2020. Ninguna respuesta es buena o mala y solo sirven para información La encuesta dura 5 minutos. Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta filtro:

1. ¿Usted vive en la ciudad de Trujillo? Sí___ No___
2. Qué edad tiene usted: _____
3. Tiene Facebook: Sí___ No___
4. Es seguidor de Rosatel Trujillo a través de Facebook? Sí___ No___

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

ÍTEMS		Opciones				
		1	2	3	4	5
FACEBOOK						
En cuanto a la identidad de Facebook						
1	¿Cree que Facebook ayuda a mejorar una mejor identidad en sus perfiles?					
2	¿Cree que Facebook es la red más utilizada por su grupo de referencia?					
3	¿Cree usted que se identifica mejor con Facebook que con otra red social?					
En cuanto al vínculo con Facebook						
4	¿Cree que la publicidad en Facebook es interesante y generan vínculos?					
5	¿Se siente vinculado con los contenidos que presentan en Facebook?					

6	¿Cree que Facebook se vincula constantemente con organizaciones y personas?					
En cuanto interacción con Facebook						
7	¿Cree que Facebook genera una buena interacción con usted?					
8	¿Siempre el contenido de Facebook le parece interactivo?					
9	¿Utiliza Facebook constantemente porque le parece entretenido?					
En cuanto a la conectividad de Facebook						
10	¿Usted siempre se conecta con sus grupos a través de Facebook?					
11	¿Se conecta automáticamente con Facebook y recibe las notificaciones conectadas?					
12	¿Considera que la conectividad de Facebook es atractiva en todos sus niveles?					
POSICIONAMIENTO DE MARCA ROSATEL TRUJILLO EN FACEBOOK						
En cuanto al posicionamiento analítico de Rosatel en Facebook						
13	¿Usted siguió a Rosatel Trujillo porque le pareció interesante?					
14	¿Usted sigue a Rosatel Trujillo porque cree que es una buena marca de arreglos florales y presentes en general?					
15	¿Usted sigue a Facebook por que fue invitado a ser parte de sus usuarios de Facebook?					
16	¿Cree que Rosatel Trujillo le muestra en su Facebook productos interesantes?					
17	¿Usted se siente informado de los productos de Rosatel a través de su Facebook?					
18	¿Se siente identificados con el Facebook de Rosatel Trujillo?					

19	¿Siempre busca información de Rosatel Trujillo en su Facebook?					
20	¿Se siente complacido con los productos y servicios de Rosatel y por ello sigue su red social Facebook?					
En cuanto al posicionamiento estratégico de Rosatel en Facebook						
21	¿Cree que la publicidad de Rosatel en Facebook es interesante?					
22	¿Cree que la publicidad de Rosatel en Facebook es suficiente integral?					
23	¿Siempre otorga un clic de me gusta al Facebook de Rosatel Trujillo?					
24	¿Le parece interesante las promociones y activaciones de Rosatel a través de su Facebook?					
25	¿Ha hecho alguna compra de un producto de Rosatel por influencia de su Facebook?					
26	¿Siempre se ha sentido satisfecho con el Facebook de Rosatel Trujillo?					
27	¿Cree que Rosatel Trujillo tiene una actividad positiva en su Facebook?					
28	¿Usted se siente partícipe de los beneficios de ser un cliente Facebook de Rosatel?					

La influencia de Facebook y el posicionamiento de Rosatel en personas de 30 a 60 años, Trujillo, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

