



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“FACEBOOK MARKETING Y SU RELACIÓN CON  
EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA  
CLINICA DENTAL DEL DISTRITO DE COMAS,  
LIMA 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autora:**

Hillary Marshall Atoche Barboza

**Asesor:**

Mg. Francisco Jesús Paredes León

<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

Lima - Perú

**2022**

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Liliana Carrillo Carranza</b>	<b>40730539</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>María del Pilar Miranda Guerra</b>	<b>42695300</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>José Coral Morante</b>	<b>41632040</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## **DEDICATORIA**

*Dedico este logro a Dios y a mis padres quienes con amor y esfuerzo me han acompañado en este proceso, sin dudar en ningún momento de ver cumplidos mis sueños, que también son sus sueños.*

*A mi hermano, quienes ha sido mi apoyo en las dificultades.*

*A mi familia y a todos los que hicieron posible este logro: amor y gratitud ilimitada.*

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ser mi mayor motivación y fortaleza en salir adelante.*

*Quiero agradecer a mi asesor, por sus valiosos consejos, apoyo continuo y paciencia durante mi estudio de tesis.*

*Su inmenso conocimiento y abundante experiencia me han alentado en todo el tiempo de mi investigación académica y la vida diaria.*

*Me gustaría agradecer a mis padres, por su apoyo incondicional lo que ha hecho que mi tesis se realice.*

*Finalmente, me gustaría expresar mi agradecimiento a todos mis familiares. Sin su tremenda comprensión y aliento en los últimos años, me sería imposible completar mi estudio.*

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>JURADO CALIFICADOR</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>4</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO V: REFERENCIAS</b>	<b>48</b>
<b>CAPÍTULO VI: ANEXOS</b>	<b>52</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1. <i>BAREMOS PARA EL FACEBOOK MARKETING</i>	25
TABLA 2. <i>BAREMOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	25
TABLA 3. <i>VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS</i>	26
TABLA 4. <i>NIVELES DE CONFIABILIDAD DEL ALFA DE CRONBACH</i>	27
TABLA 5. <i>ALFA DE CRONBACH</i>	29
TABLA 6. <i>GENERO</i>	29
TABLA 7. <i>EDAD</i>	30
TABLA 8. <i>AÑOS DE PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS EN LA FAN PAGE</i>	30
TABLA 9. <i>RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL FACEBOOK MARKETING</i>	31
TABLA 10. <i>RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA PROMOCIÓN RESPECTO AL FACEBOOK MARKETING.</i>	31
TABLA 11. <i>RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA INTERACCIÓN RESPECTO AL FACEBOOK MARKETING.</i>	32
TABLA 12. <i>RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL CONTENIDO RESPECTO AL FACEBOOK MARKETING.</i>	32
TABLA 13. <i>RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL CONTENIDO RESPECTO AL POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	32
TABLA 14. <i>RESULTADOS DESCRIPTIVOS RESPECTO A LA RECORDACIÓN</i>	33

TABLA 15. <i>RESULTADOS DESCRIPTIVOS RESPECTO A LA SATISFACCIÓN</i>	34
TABLA 16. <i>RESULTADOS DESCRIPTIVOS RESPECTO A LA VINCULACIÓN</i>	34
TABLA 17. <i>RESULTADOS DE NORMALIDAD PARA EL OBJETIVO GENERAL</i>	35
TABLA 18. <i>RESULTADOS DE NORMALIDAD PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO</i>	35
TABLA 19. <i>RESULTADOS DE NORMALIDAD PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO</i>	36
TABLA 20. <i>RESULTADOS DE NORMALIDAD PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3.</i>	36
TABLA 21. <i>PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN PARA FACEBOOK MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA.</i>	37
TABLA 22. <i>PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN PARA FACEBOOK MARKETING Y RECORDACIÓN DE MARCA.</i>	38
TABLA 23. <i>PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN PARA FACEBOOK MARKETING Y SATISFACCIÓN DE MARCA</i>	40
TABLA 24. <i>PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN PARA FACEBOOK MARKETING Y VINCULACIÓN DE MARCA.</i>	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.37 <i>RELACIÓN DE FACEBOOK MARKETING CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	37
FIGURA 2. <i>RELACIÓN DE FACEBOOK MARKETING CON LA RECORDACIÓN DE MARCA</i>	39
FIGURA 3. <i>RELACIÓN DE FACEBOOK MARKETING CON LA SATISFACCIÓN DE MARCA</i>	40
FIGURA 4. <i>RELACIÓN DE FACEBOOK MARKETING CON LA VINCULACIÓN DE MARCA.</i>	42

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general determinar el grado de relación que existe entre el Facebook marketing con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022. Se utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo, el propósito de la investigación fue básica, el alcance con el que se trabajo fue descriptivo-correlacional, el diseño fue no experimental – transaccional. La población estuvo conformada por todos los usuarios pertenecientes del fan page de una clínica dental del distrito de Comas, la muestra fue 378 usuarios y para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta mediante el cuestionario como instrumento. En conclusión, de acuerdo a los resultados mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo una significancia menor a 0.05, por lo que se procedió a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El cual indica que el Facebook Marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022. Además de acuerdo al coeficiente de relación el resultado fue de 0,968 se deduce que la correlación es fuerte y positiva.

**PALABRAS CLAVES:** Facebook Marketing, Posicionamiento de Marca, Clínica dental.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

En los últimos años cada vez son más las personas que usan Facebook para mantenerse informados y en contacto de lo que pasa en el mundo, esta red social se ha convertido en un aliado clave para los negocios y emprendimientos. Facebook tiene un gran impacto de interacción en todo el mundo, permite crear un vínculo entre la marca y el usuario. Además, es una herramienta de comunicación muy eficaz, que sirve para mejorar la visibilidad de marca en este nuevo canal digital (ELAC, 2022).

Entre las distintas empresas que hacen uso de esta red social para su posicionamiento en el mercado destacan las clínicas de salud, en especial los centros odontológicos (Franco y País, 2017). La presencia en la red social Facebook es necesaria en las clínicas dentales para generar confianza con los clientes que demandan conocer sus servicios y buscan obtener mayor información (Barber et al., 2018). Por lo que mediante el uso del Facebook marketing en estos centros odontológicos generan más beneficios que utilizar sólo los métodos tradicionales de publicidad ATL, ya que la práctica odontológica implica una dimensión comercial donde es necesario hacer frente a la competencia local y darse a conocer a un mayor número de personas mediante la publicidad online (Franco y País, 2017).

A nivel mundial la red más popular en todo el mundo para este año 2022 es Facebook quien encabeza con 2,910 millones de usuarios (Statista, 2022). Esto coloca al Facebook como una de las bases de las redes sociales que es ampliamente utilizada por los usuarios en esta plataforma virtual. Para las empresas, tener una gran red de usuarios es lo mismo que dinero y oportunidades de marketing, por lo tanto, realizar estrategias para utilizar esta

plataforma como una herramienta de posicionamiento de marca en un mercado en línea es de mucha importancia (Piranda et al., 2022).

Actualmente en Perú, muchas empresas están tratando de lograr un mejor posicionamiento porque cada vez hay más competencia entre las clínicas dentales, estas se enfocan en generar estrategias de mercadeo en las redes sociales entre ellas la más usada es Facebook, ya que tener presencia digital en una red social dejó de ser una necesidad para convertirse en una realidad (Arcila, 2020). Además de que en Perú las Clínicas dentales han tenido un crecimiento vertiginoso en el mercado nacional, por lo tanto, se han visto forzadas a competir en el contexto de cómo llegar al cliente. Frente a ello tienen la necesidad tener un posicionamiento de marca cada vez más estable.

Por eso existe el Facebook Marketing como una alternativa para el posicionamiento de marca debido a que la interacción de los usuarios en esta red en Perú está en aumento representando el 81% de interacción con respecto a las otras redes (Aparicio, 2018).

Las empresas vieron una oportunidad viable para integrarse y formar parte de la red social Facebook con el fin de posicionar su marca y generar acercamiento con los usuarios, lo cual las estrategias de marketing que buscan implementar es el acercamiento con la marca, crear comunidad, escuchar las opiniones de los clientes, brindar información eficaz generar interés por parte de su público objetivo que se encuentran activos en esta red social (Barboza y Sisniegas, 2019)

Toda empresa empieza con la creación de su fan page en facebook marketing, ya que es el tipo de página que recomienda esta red social, esto se debe por la limitación de usuarios que pueden formar una comunidad, existe opciones y formatos para que las empresas se

puedan comunicar con sus clientes o posibles clientes mediante videos, imágenes, enlaces, entre otros que permite lograr una relación de interacción continua (Levy, 2010).

Actualmente existen 33.17 millones de peruanos, el cual 26 millones usan Facebook, esto significa que mucho de estos usuarios desearían encontrar a las clínicas dentales en esta red social, el porcentaje de usuarios femeninos en Facebook es 46.2% y el porcentaje de usuarios masculinos es 53.8% (DATAREPORTAL, 2022). Esta red se muestra como pieza clave para tener comunicación bidireccional con dichos usuarios activos, ya sea por comentarios, mensajes privados al chat, likes o cuando compartan algún contenido (Vásquez, 2022).

Según el autor Arcila (2020) menciona que muchas empresas cuentan con un perfil en Facebook, utilizan esta plataforma para que puedan contribuir en el posicionamiento de su marca, lo cual es sumamente importante que lo utilicen de manera adecuada para que puedan llegar a los usuarios, sin embargo no le dan seguimiento permanente o se olvidan por completo la preferencia que tienen en esta red social, el efecto podría ser negativo, debido que estaría defraudando la expectativa del usuario, ya que tiene acercamiento a una herramienta que es sumamente interactiva por naturaleza.

Según Moreno (2018) determinó que existe desconocimiento de estrategias de marketing en consultorios odontológico, lo cual se demostró que se debía de poner en marcha un plan de marketing en las redes sociales con el objetivo de mejorar el posicionamiento de su marca.

Las clínicas dentales en Perú en los últimos años siguen utilizando publicidad ATL para atraer a los clientes, anteriormente este tipo de marketing tradicional mostraba los servicios y las fotografías de las clínicas, aunque en la actualidad ya no es común. Mediante Facebook las clínicas podrían tener mejores posibilidades de atraer a los clientes y generar

interacción con ellos. Hoy en día facebook es utilizada como una plataforma corporativa mediante el fan page que sirve para conectar con los usuarios (Cascon, 2018).

Debido a que no existe estudios suficientes sobre la relación de Facebook Marketing y posicionamiento de marca sobre todo en las clínicas dentales en el Perú. La presente investigación propone determinar el grado de relación que existe entre el Facebook Marketing y el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022. Hoy en día el posicionamiento juega un papel muy importante en los negocios, es importante que las marcas tengan un lugar en la mente de sus consumidores, ya que existe un número clínicas especializadas en odontología que fueron incrementando en los últimos años con la finalidad de generar ingresos, lograr ser competitivo tener un lugar en el mercado peruano en el nuevo canal moderno como el Facebook marketing y poder generar mejor interactividad en su fan page con sus seguidores.

Según Bahcecik et al. (2019), “el Facebook es una red social que tiene como objetivo permitir que las personas se comuniquen con otras personas e intercambien información. Hoy en día, las empresas buscan beneficiarse de esta red social” (p. 514). De igual manera Barboza y Sisniegas, (2019) mencionan que actualmente “Facebook Marketing a nivel empresarial conecta, entretiene, interactúa e informa, tan bien permite crear una comunidad de seguidores, esta red social es utilizada para lograr el posicionamiento de la marca” (p. 10).

Justin, (2010) conceptualiza el Facebook marketing como un medio de comunicación que las empresas quieren conectar con su público objetivo mediante esta plataforma digital. Debido al crecimiento exponencial, es importante que toda empresa debe de asegurarse que su marca esté representada correctamente en esta red social. Facebook Marketing, es una plataforma que debería ser considerada con la base de datos de clientes más extensa en todo

el mundo, ya que podemos saber sus necesidades, gustos, preferencias, intereses, sus edades entre otros, lo cual esos datos nos permitirán llegar de manera estratégica a los usuarios (p. 141).

La promoción se determina como la comunicación que busca generar un interés de compra en el corto plazo con el objetivo de informar al comprador, mediante estrategias que buscan llamar su atención brindando sensación de oportunidad para que se genere la compra (Justin, 2010). Facebook, es una de las principales plataformas para interactuar, tiene más de mil millones usuarios activos, más del 50 % de los usuarios son fanáticos de las páginas. Ellos comparten su opiniones y experiencias, ya sea satisfacción o descontento de las páginas corporativas, estableciendo al Facebook como poderoso foro electrónico de boca a boca con la capacidad para llegar a una audiencia masiva en cuestión de segundos (Liu et al., 2017). El contenido en Facebook con los nuevos avances, las formas y los medios de mercadeo para la promoción de este se concentra completamente en cómo se vuelve popular y posteriormente viral. En otras palabras, asegurarse de que el contenido compartido llegue a la mayor cantidad de personas posible y, posteriormente, atraiga la atención del usuario en forma de me gusta, comentarios e interacciones (Aswani et al., 2017).

Ries y Trout (1996) mencionan que el posicionamiento de marca de un producto o servicio se contextualiza en la ubicación concreta que ocupa una marca específica en la mente de sus consumidores con respecto a sus principales competidores. Los autores mencionan que la empresa debe de conocer la percepción que tiene su marca frente a otras según su misma categoría, es fundamental que se creen estrategias de posicionamiento y que estas se adapten a los cambios causados por la globalización, las cuales deben aplicarse en la tecnología que estas dispongan con el uso de las redes sociales. (p. 9) Según Kotler y Armstrong, (2003), detalla que el posicionamiento de un producto o servicio es un conjunto

de percepciones, emociones, impresiones y sentimientos que poseen los consumidores en cuanto tal producto con respecto a otros productos que ofrece la competencia.

Hoy en día, el posicionamiento de marca de las empresas en el mercado, buscan mantenerse y ganar poder ser competitivo hacen necesario que aprovechen las oportunidades que brindan los medios digitales (Bahcecik et al., 2019).

La recordación de marca es la capacidad que tienen los consumidores para recordar nombres de marca con poca ayuda. Un fuerte recuerdo de la marca puede traducirse en un valor valioso de la marca, donde una marca famosa lleva a una mayor participación de mercado porque está en la mente de los clientes (Akbari et al., 2020). La satisfacción de marca es cuando la satisfacción acumulada en la que la evaluación general del consumidor se basa en las compras totales y las experiencias del consumidor con los productos o servicios de la marca (Erciş et al., 2012). El mejor vínculo de marca surge cuando se conecta una marca más cerca de la cúspide del anuncio. El cual la marca debe ver a través de los ojos de su consumidor Ries y Trout (1996).

Según Calderón, (2021) en su trabajo de investigación cuyo objetivo fue la determinación de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y causal, diseño no experimental, la población estuvo compuesta por 860 clientes, la muestra de igual manera fue compuesta por 860 clientes, las técnicas de recolección de datos fueron realizadas por las encuestas mediante fichas. El trabajo concluye que la gestión de la red social Facebook utilizada por la clínica dental ha contribuido significativamente en un reconocimiento de marca, en su posicionamiento en el mercado Trujillano. No obstante, el público está en inicios de una fidelización de marca, porque, a

pesar que mantienen una buena gestión de redes, aún no se ha personalizado la comunicación e interacción con su cliente.

Según Bueno et al., (2019) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing digital para el posicionamiento de una clínica. Cuya metodología tuvo un enfoque cualitativo, tipo aplicado, nivel descriptivo, diseño no experimental, las técnicas de recolección de datos fueron la revisión de fuente bibliográficas. La conclusión fue que hoy en día nos sumergimos en las redes sociales, para compartir y recibir información en donde las empresas se envuelven y comprenden la importancia de estar montadas en esta plataforma y hacerles llegar el mensaje a los clientes a través de esta vía. Cabe destacar que el número de seguidores no mide ni define el nivel de la empresa, gracias a la facilidad que brindan las redes sociales de que todo pueda ser medible y tener un control más exacto que ayuda a mejorar día a día.

Según Arcila, (2020) en su trabajo de investigación propuso estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo 2019. Cuya metodología fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental, la recolección de información se realizó mediante una entrevista aplicada al propietario y de un cuestionario aplicado a una muestra de 207 clientes, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluye mencionando de que el posicionamiento se encuentra en un nivel bajo, lo que influye en la baja recordación de la marca, por ello el diseño de las estrategias de marketing en la red social Facebook son necesarias, ya que existe una aceptación del 54% de ser parte de los fans de la página de Facebook de Talentos Spa.

Según Díaz y Muñoz, (2019) en su trabajo de investigación determino de qué manera el uso de las redes sociales contribuye en el posicionamiento de marca de una boutique de ropa femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental, la población estuvo conformada por 4501 personas, la muestra por 354 personas, y para la recolección de datos usaron la encuesta mediante el cuestionario. Concluyeron mencionado de que el análisis de las redes sociales de la boutique Mítica Moda Mujer hallaron que el mayor número de seguidores está en Facebook, además este tiene una ligera asociación al posicionamiento de marca en esta Boutique.

Según Iparraguirre, (2021) en su trabajo de investigación determino el tipo de relación que existe entre la comunicación digital en Facebook y el posicionamiento de la marca. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, de tipo básica, diseño no experimental transversal, la población estuvo conformada por 168 clientes, la muestra 117 clientes, la técnica de recolección de datos fue la encuesta mediante el cuestionario. Concluyeron que hoy en día a nivel mundial la comunicación digital ha logrado tener mucha influencia en las empresas, ya que por motivos de la pandemia covid 19; los empresarios se han visto muy afectados viéndose en la obligación de sacar a flote sus negocios; por lo tanto, la empresa Rositel Sac no ha sido indiferente a esto y está tratando de posicionar su marca en el mercado sin embargo todavía hay muchas dificultades por mejorar para lograr sus propósitos. Además, se entiende que una buena comunicación digital en la red social Facebook donde se promocione la marca sobre todo se resalte una imagen autentica, apropiada y relevante esto nos permita que la marca que estamos impulsando o promocionando se diferencie de las demás.

Según Rodríguez, (2018) en su trabajo de investigación utilizó la influencia de la actividad y tráfico de contenidos en la red social Facebook para el posicionamiento de la marca SEMEDIC y su portafolio de servicios. Cuya metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño experimental – transeccional, la población estuvo conformada por 971 personas de la ciudad, la muestra fueron 939 personas y la técnica para la recolección de datos utilizaron las encuestas mediante los cuestionarios. La conclusión fue de Una buena línea de comunicación es necesaria para la persuasión de la comunidad Semic en Facebook, ya que es imprescindible conectar con sus seguidores de manera eficaz en un contexto participativo para la posición de su marca.

Este trabajo de investigación se justifica en los siguientes aspectos:

La justificación teórica se basa en la teoría del comportamiento del consumidor el cual asume que los consumidores generalmente no se enfocan en el producto como un todo, sino en una combinación de diferentes características o atributos del producto, que pueden ser concretos o abstractos (Hanf y Winter, 2017). En este estudio se evaluará como el consumidor visualiza una clínica dental del distrito de comas desde el punto de vista de la teoría del consumidor basandose en el fan page de Facebook el cual repercutirá en el posicionamiento de marca de esta clínica. Las nuevas experiencias conducen al aprendizaje cambiando los esquemas existentes en este trabajo es la adaptación de los canales digitales teniendo en cuenta el posicionamiento de marca.

La justificación práctica actualmente diversas clínicas hoy en día están utilizando Facebook marketing y evaluando su posicionamiento como parte de su estrategia empresarial, lo cual estas variables son muy importantes para las clínicas dentales hoy en

día, porque permitiera discutir en torno a la problemática existentes sobre el Facebook y el posicionamiento de marca en una clínica dental del distrito de Comas.

La justificación metodológica se utilizará el alcance correlacional considerando a Hernández y Mendoza (2018), siguiendo métodos aprobados anteriormente.

Por consiguiente, se planteó como problema general ¿En qué medida se relaciona el Facebook Marketing con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022? Y los problemas específicos son a) ¿En qué medida se relaciona el Facebook marketing con la recordación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022?, b) ¿En qué medida se manera se relaciona el Facebook marketing con la satisfacción de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022?, c) ¿En qué medida se relaciona el Facebook marketing con la vinculación de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022?

El objetivo general planteados es el siguiente: Determinar el grado de relación que existe entre el Facebook marketing con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022. Y los objetivos específicos son: a) Determinar el grado de relación que existe entre el Facebook marketing con la recordación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022, b) Determinar el grado de relación que existe entre el Facebook marketing y la satisfacción de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022, c) Determinar el grado de relación que existe entre Facebook marketing con la vinculación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

Tendiendo como hipótesis general: H1: el Facebook marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de

Comas, Lima 2022, H0: El Facebook marketing no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022. Y como hipótesis específicas a) H1: El Facebook marketing se relaciona significativamente con la recordación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022, H0: El Facebook marketing no se relaciona significativamente con la recordación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022, b) H1: El Facebook marketing se relaciona significativamente con la satisfacción de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022. H0: El Facebook marketing no se relaciona significativamente con la satisfacción de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022, c) H1: El Facebook marketing se relaciona significativamente con la vinculación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022. El Facebook marketing no se relaciona significativamente con la vinculación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El trabajo tendrá un enfoque cuantitativo, este enfoque se utilizará para cuantificar opiniones, actitudes, comportamientos y otras variables definidas con el objetivo de respaldar o refutar la hipótesis sobre un fenómeno específico y potencialmente, contextualizar los resultados de la muestra de estudio en una población más amplia o grupos específicos. (Hernández y Mendoza, 2018)

El trabajo es de propósito básico, según Hernández y Mendoza (2018) La investigación básica es teórica y tiene como objetivo mejorar el conocimiento existente y está impulsada principalmente por la curiosidad y la necesidad de explorar la dimensión desconocida de la investigación (p.113).

Se establece que el alcance de la investigación es descriptivo – correlacional. Descriptivo porque se analizará las características de la investigación a través de las variables. Según Hernández y Mendoza (2018) la investigación descriptiva se define como un método de investigación que describe las características de la población o fenómeno estudiado. Esta metodología descriptiva se enfoca más en el qué del sujeto de investigación. Correlacional al hecho que hay correlación de las variables de investigación. Según Hernández y Mendoza (2018) es un tipo de método de investigación que evalúa la relación estadística que existe entre ellas sin la influencia de ninguna variable extraña.

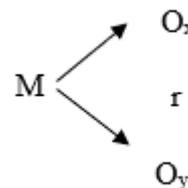
En donde:

M = Muestra

O<sub>x</sub> = Observación de la variable x

O<sub>y</sub> = Observación de la variable y

r = coeficiente de correlación entre las dos variables



El diseño es no experimental – transversal del modo que las variables serán analizadas para obtener información. Según Hernández y Mendoza (2018) menciona que este diseño no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables de investigación. Además, Ñaupas et al. (2018), indica que el diseño transversal es un estudio donde se analiza los datos en un solo punto en el tiempo. Los participantes en este tipo de estudios se seleccionan en función de determinadas variables de interés.

La población fue conformada por todos los usuarios digitales que usan la fan page y que al mismo tiempo tienen un alto nivel de posicionamiento de marca de una Clínica dental de Comas, el cual está conformada por un total de 21,994 seguidores. Criterios de inclusión: todos los usuarios del fan page que se encuentran registrados hasta el 14 de setiembre del 2022. En cuanto al criterio de exclusión no se tomará en cuenta otros usuarios registrados a partir del 15 de setiembre del 2022, no entrará en la población para ser estudiada y analizada por parte del investigador.

Según Hernández y Mendoza (2018) señalan que una población es el conjunto completo de elementos de los que extrae datos para un estudio estadístico. Puede ser un grupo de individuos, un conjunto de elementos, etc. Constituye el conjunto de datos para un estudio.

Una muestra se define como una representación más pequeña y manejable de un grupo más grande. Un subconjunto de una población más grande que contiene características de esa población. Una muestra se usa en pruebas estadísticas cuando el tamaño de la población es demasiado grande para que todos los miembros u observaciones se incluyan en la prueba. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 196).

El tamaño de muestra se realizó de acuerdo a (Sucasaire, 2022, p. 91):

$$n = \frac{N \times (Z_{\alpha}^2 \times p \times q)}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = 21,994 usuarios de una clínica dental de Comas

$Z_{\alpha}$  = nivel de confianza 1.96 (para una confiabilidad del 95 %).

P = 0.50 de probabilidad al éxito

q = 0.5 de probabilidad al fracaso

d = 0.05 de margen de error (5%)

Por consecuencia:

$$n = \frac{21994 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (21994 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 378$$

Tamaño de la muestra: 378 usuarios de una clínica dental de comas con un nivel de confianza del 95%

El tipo de muestreo fue probabilístico, ya que todos los usuarios de la población tuvieron la misma posibilidad de ser elegido. Según Ñaupas et al. (2018), El muestreo probabilístico es una técnica en la que el investigador elige muestras de una población más grande utilizando un método basado en la teoría de la probabilidad. Para que un participante

sea considerado como muestra probabilística, debe ser seleccionado mediante una selección aleatoria.

La técnica de estudio que emplea el trabajo de investigación será la encuesta. Según Arias y Covinos, (2021) indicó que la encuesta es la aplicación de un determinado procedimiento para recolectar información de manera oral o escrita, lo que sintetiza que la muestra de personas debe ser representativa.

El instrumento que se usará será un cuestionario de preguntas cerradas. Según Arias y Covinos, (2021). Se determinó que el cuestionario es un instrumento básico de toda investigación, que sirve para recopilar información de un objetivo concreto y es el más usado en cuanto a la recolección de datos de muestra de algún estudio.

El cuestionario medirá las dos variables para después correlacionarlas. Se realizará un cuestionario de 29 preguntas. La variable independiente que es el Facebook marketing está dividida por 3 dimensiones entre ellas la promoción, contenido e interacción conformada por 17 preguntas. En relación a la variable dependiente que es el posicionamiento de marca está dividido por 3 dimensiones entre ellas son recordación de marca, satisfacción de marca y vinculación de marca con 12 preguntas.

El instrumento será elaborado para aplicar a una muestra de 378 usuarios digitales que usan la fan page y que al mismo tiempo tienen un alto nivel de posicionamiento de marca de una clínica dental de Comas. Para la variable Facebook Marketing y posicionamiento de marca las opciones que se obtendrán de respuesta estarán asignadas mediante puntuaciones o valor numérico para cada ítem que es del 1 al 5 tal como lo determina Likert, donde 1 se considera la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta lo cual, la regla de medición para la interpretación de la escala se considera que a mayor puntuación positiva a menor

puntuación se considera que será negativa y finalmente los puntajes intermedios se determinarán con una actitud medianamente positiva, neutra o medianamente negativa (Hernández y Mendoza 2018). La escala de Likert es una de las más utilizadas en los cuestionarios, para la construcción de la escala es necesario tener en cuenta las variables que se intenta medir (Hernández y Mendoza 2018).

En ese sentido para la evaluación de la variable Facebook marketing se ha establecido el siguiente baremo considerando un valor mínimo de 59 puntos y un máximo de 84.

**Tabla 1.**  
*Baremos para el Facebook marketing*

RANGO		NIVEL
59	66	BAJO
67	74	MEDIO
75	84	ALTO

Fuente: Elaboración propia

Para la evaluación de la variable posicionamiento de marca de la misma manera se ha establecido el siguiente baremo considerando un valor mínimo de 41 puntos y un máximo de 59.

**Tabla 2.**  
*Baremos para el Posicionamiento de marca*

RANGO		NIVEL
41	45	BAJO
46	50	MEDIO
51	59	ALTO

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad y la validez son aspectos importantes que se otorga a los instrumentos y a la información recaudada para determinar los hallazgos sobre las variables de estudio (Hernández y Mendoza 2018).

Para la validez del instrumento se tuvo en cuenta la validez de criterio, para ello se tomó como referencia a Justin (2010), para realizar el instrumento de Facebook Marketing y a Ries y Trout, (1996), para realizar el instrumento de posicionamiento de marca. En segundo lugar, se consideró la validez de expertos se tendrá en cuenta tres especialistas que validarán el instrumento de investigación, en tercer lugar, se consideró la validez de constructo que cada uno de los criterios examinados está alineado a lo que se quiere medir.

La validez es el grado en que se mide un instrumento, varía de acuerdo con el propósito que se use y es la cualidad más importante de un instrumento de medida, la validez certifica la capacidad de un instrumento que es indispensable para recolectar información, es por ello que en el proceso de realizar la validación y la aprobación del instrumento debe estar conformado por juicios de expertos especialistas en la investigación (Hernández y Mendoza 2018).

El instrumento será validado por juicio de expertos el cual en la tabla 3 se mostrará los nombres de los validadores y su condición.

### **Tabla 3.**

#### *Validación de instrumento por juicio de expertos*

N°	Nombre del experto	Condición
<b>01</b>	Mg. José Antonio Coral Morante	Aplicable
<b>02</b>	Mg. Erica Rita Fiorella Tipe Jaime	Aplicable
<b>03</b>	Mg. Raúl Salvatierra Rosas	Aplicable

**Fuente:** Elaboración propia.

La confiabilidad del instrumento es una forma de garantizar que cualquier instrumento utilizado para medir variables experimentales proporcione resultados coherentes (Hernández y Mendoza 2018).

**Tabla 4.**

*Niveles de confiabilidad del alfa de Cronbach*

<b>Puntaje alfa de Cronbach</b>	<b>Nivel de confiabilidad</b>
0.0 – 0.020	Muy pobre
>0.20 – 0.40	pobre
>0.40 – 0.60	Moderado
>0.60 – 0.80	bueno
>0.8 – 1.00	Muy bueno

**Nota:** Extraída de Ahdika, (2017, p. 178) Mejora de la Calidad, Interés, Crítico y Analítico de la capacidad de pensamiento de los estudiantes a través de la aplicación de Aprendizaje basado en la investigación (RBL) en Introducción a Procesos estocásticos de la materia.

Se llevará a cabo la elaboración de los instrumentos, para luego ser validados por juicio de expertos que se muestra en la tabla 3 para las variables Facebook Marketing y posicionamiento de marca, mediante la prueba de confiabilidad del alfa de Cronbach se podrá validar de acuerdo al nivel en que este se encuentre indicados en la tabla 4. En cuanto al análisis del presente trabajo de investigación se desarrollará en primer lugar la recopilación de la información a través de la toma de muestra con la técnica de la encuesta mediante el cuestionario. Posteriormente al levantamiento de la información de los resultados se desarrollará en función a la técnica de la tabulación en la que desarrollaremos el llenado de los datos encontrados.

Se hará uso del software SPSS 23 en español, para obtener los estadísticos descriptivos, el cual contiene tablas de frecuencia y figuras, después mediante el análisis inferencial se mostrará los hallazgos obtenidos y se detallará los términos. Para determinar el tipo de prueba correlacional Rho de Spearman (no paramétrica) primero se realizará la

prueba de normalidad y como el tamaño de la muestra es mayor a 50, se tomará el resultado de la prueba de Kolmogorov – Smirnov.

Para el cálculo del coeficiente de correlación se utilizará el Rho Spearman, para medir la relación estadística entre dichas variables, las unidades de análisis son por rangos. Se comprende y se evalúa estadísticamente la relación entre dichas variables de investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Escala de correlación Donde: 0.10 = Correlación positiva muy débil, 0.25 = Correlación positiva débil, 0.50 = Correlación positiva media, 0.75 = Correlación positiva considerable, 0.90 = Correlación positiva muy fuerte, 1.00 = Correlación positiva perfecta. Estas interpretaciones son relativas, pero resultan consistentes con diversos autores (Hernández y Mendoza, 2018).

La información que se recolectarán de la muestra de los 378 usuarios es confidencial, ya que protegerá la identidad de los participantes, la investigación se llevará a cabo a través del consentimiento y anonimato, cabe de resaltar que no afectará la vulnerabilidad de los usuarios y se tendrá presente los valores éticos del investigador. Además, de acuerdo al código de ética del investigador de la UPN en el presente estudio se acata a lo establecido dentro del reglamento de grados y títulos, el cual fundamenta en que como el estudiante debe redactar la tesis y los procesos que se debe cumplir para poder culminar. Toda la información incluida en la presente investigación tiene que ser auténtica, de modo que la obtención de la misma debe ser legítima y según las normativas vigentes y las disposiciones legales. Carè et al., (2022) refieren que una investigación se encamina a una solución de problemas, lo cual determina que un ser humano que realiza una investigación debe incluir sus valores éticos frente a la sociedad.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### Resultado de confiabilidad del instrumento

**Tabla 5.**

*Alfa de Cronbach*

	Alfa de Cronbach
Facebook Marketing	0,905
Posicionamiento de marca	0,899

Fuente: Resultados del Software IBM SPSS V23

De acuerdo a la tabla 5 el Alfa de Cronbach para el Facebook Marketing es 0,905 y para el posicionamiento de marca 0,899 y de acuerdo a la interpretación de los Niveles de confiabilidad de la tabla 4 del alfa de Cronbach estos instrumentos son muy buenos ya que estos puntajes obtenidos son mayores a 0,8 por lo que se procede a realizar el análisis estadístico.

#### Resultados descriptivos (Perfil del encuestado):

**Tabla 6.**

*Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Varones	198	52,4	52,4	52,4
Mujeres	180	47,6	47,6	100,0
Total	378	100,0	100,0	

**Nota:** Porcentaje valido de varones y mujeres.

De acuerdo a la tabla 6 la mayor parte de los usuarios encuestados son varones que representa un 52,4% y seguido de las mujeres con un 47,6%. Entonces la mayoría de los usuarios de la fan page de la Clínica dental son varones.

**Tabla 7.**

*Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25 -29 años	121	32,0	32,0	32,0
	30 -34 años	122	32,3	32,3	64,3
	35 - 40 años	135	35,7	35,7	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

**Nota:** Baremos para las edades de los encuestados.

De acuerdo a la tabla 7 se puede visualizar de que la mayor cantidad de usuarios tienen de 35 a 40 años representando un 35,7%, seguidamente de los que tienen de 30 a 34 años con 32,3 % y finalmente el 32% tienen una edad de 25 a 29 años.

**Tabla 8.**

*Años de participación de los usuarios en la Fan Page*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 año	81	21,4	21,4	21,4
	2 años	98	25,9	25,9	47,4
	3 años	104	27,5	27,5	74,9
	4 años a mas	95	25,1	25,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

**Nota:** Participación de los usuarios.

Según la tabla 8 la mayoría de los usuarios tiene una participación en la fan page de 3 años con un 27,5%, seguidamente del que participan dos años con un 25,9%, los que tienen de 4 años a más con un 25,1% y finalmente solo 1 año con 21,4%.

### Resultados descriptivos de la variable Facebook Marketing

**Tabla 9.**

*Resultados descriptivos del Facebook Marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	4,8	4,8	4,8
	Medio	181	47,9	47,9	52,6
	Alto	179	47,4	47,4	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

**Nota:** Baremos para la variable Facebook Marketing

Según la tabla 9 la mayoría de los usuarios encuestados marcaron un puntaje medio representando el 47,9%, luego se ubicó los que marcaron con un puntaje promedio con un 47,4% y finalmente solo un 4,8% marcaron puntajes bajos respecto a la variable Facebook Marketing.

### Resultados descriptivos de las dimensiones del Facebook Marketing

**Tabla 10.**

*Resultados descriptivos de la promoción respecto al Facebook Marketing.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	3,2	3,2	3,2
	Medio	31	8,2	8,2	11,4
	Alto	335	88,6	88,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

**Nota:** Baremos para la dimensión promoción

Mediante la tabla 10 podemos evidenciar que para la dimensión de promoción de Facebook Marketing la mayoría de los encuestados marcaron puntajes altos representado el 88,6%, solo con un 8,2% los que marcaron en un promedio de no tal alto ni bajo y con un puntaje bajo solo marcaron 3,2%.

**Tabla 11.**

*Resultados descriptivos de la interacción respecto al Facebook Marketing.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	4,8	4,8	4,8
	Medio	25	6,6	6,6	11,4
	Alto	335	88,6	88,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

**Nota:** Baremos para la dimensión interacción

De acuerdo a la tabla 11 se puede encontrar de que la mayoría marco para la dimensión interacción con un puntaje alto representando el 88,6 %, luego les sigue los que marcaron con un porcentaje medio equivalente al 6,5% y finalmente con solo un 4,8 % marcaron con un porcentaje bajo

**Tabla 12.**

*Resultados descriptivos del contenido respecto al Facebook Marketing.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	3,2	3,2	3,2
	Medio	187	49,5	49,5	52,6
	Alto	179	47,4	47,4	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

**Nota:** Baremos para la dimensión contenido

Mediante la tabla 12 se puede evidenciar que la mayoría para esta dimensión de contenido marco puntajes medios representando un 49,5%, seguidamente los que marcaron con puntajes altos representando el 47,4% y finalmente los que marcaron con puntaje alto representa el 3,2%.

### **Resultados descriptivos de la variable del Posicionamiento de marca**

**Tabla 13.**

*Resultados descriptivos del contenido respecto al Posicionamiento de Marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	4,8	4,8
	Medio	25	6,6	11,4
	Alto	335	88,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0

**Nota:** Baremos para la variable Posicionamiento de Marca.

Para la variable posicionamiento de marca de acuerdo a la tabla 13 se puede evidenciar de que la mayoría opto por marcar puntajes altos representando el 88,8%, solo el 6,6% marcaron puntajes medios y solo el 4,8% marcaron puntajes bajos.

### Resultados descriptivos de las dimensiones del Posicionamiento de marca:

**Tabla 14.**

*Resultados descriptivos respecto a la recordación respecto al Posicionamiento de Marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	1,6	1,6
	Medio	31	8,2	9,8
	Alto	341	90,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0

**Nota:** Baremos para la para la dimensión Recordación de Marca.

De acuerdo a la dimensión recordación del posicionamiento de marca se puede observar que la mayoría marco puntajes altos representando el 90,2%, después marcaron el 31% con puntajes medios y finalmente solo un 6% con puntajes bajos.

Mediante el grafico de barras se puede contrastar lo que indica la tabla que la mayoría opto por marcar un puntaje alto, y pocos optaron por puntajes medios y bajos.

**Tabla 15.**
*Resultados descriptivos respecto a la satisfacción respecto al Posicionamiento de Marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	4,8	4,8	4,8
	Medio	25	6,6	6,6	11,4
	Alto	335	88,6	88,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

**Nota:** Baremos para la dimensión Satisfacción de marca.

De acuerdo a la dimensión satisfacción del Posicionamiento de marca la mayoría de usuarios mediante la tabla 15 se puede observar que marco un 88,6% y solo unos cuantos marcaron puntajes medios y bajos.

**Tabla 16.**
*Resultados descriptivos respecto a la vinculación respecto al Posicionamiento de Marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	1,6	1,6	1,6
	Medio	37	9,8	9,8	11,4
	Alto	335	88,6	88,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

**Nota:** Baremos para la dimensión Vinculación de marca.

Para la dimensión vinculación respecto al posicionamiento de marca, se puede evidenciar de que caso todos optaron por marcar puntajes altos y solo unos cuantos optaron por puntajes medios y bajos.

### **Determinar la normalidad de los datos, para el objetivo general y los objetivos específicos**

Para indicar la normalidad se plantea las siguientes hipótesis:

- H0: Los datos de los resultados tienen distribución normal.

- H1: Los datos de los resultados no tienen distribución normal.

Se darán conclusiones de acuerdo a lo siguiente:

- Sig. > 0.05, Se procede a aceptar la hipótesis nula (H0)
- Sig. ≤ 0.05, Se procede a aceptar la hipótesis alterna (H1)

**Tabla 17.**

*Resultados de normalidad para el objetivo general*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Facebook Marketing – Posicionamiento de marca	,213	378	,000

*Nota:* Sig.: Significancia. gl: Grados de libertad. Datos obtenidos del cuestionario mediante el Software IBM SPSS V23.

Para el objetivo general se obtuvo una significancia de 0,00 y mediante la contrastación de la hipótesis se acepta la hipótesis alterna lo que significa que los datos no tienen distribución normal.

**Tabla 18.**

*Resultados de normalidad para el objetivo específico 1.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Facebook Marketing – recordación de marca	,228	378	,000

*Nota:* Sig.: Significancia. gl: Grados de libertad. Datos obtenidos del cuestionario mediante el Software IBM SPSS V23.

Para el primer objetivo específico se obtuvo una significancia de 0,00 y mediante la contrastación de la hipótesis se acepta la hipótesis alterna lo que significa que los datos no tienen distribución normal.

**Tabla 19.**

*Resultados de normalidad para el objetivo específico 2.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Facebook Marketing – satisfacción de marca	,219	378	,000

**Nota:** Sig.: Significancia. gl: Grados de libertad. Datos obtenidos del cuestionario mediante el Software IBM SPSS V23.

Para el segundo objetivo específico se obtuvo una significancia de 0,00 y mediante la contrastación de la hipótesis se acepta la hipótesis alterna lo que significa que los datos no tienen distribución normal.

**Tabla 20.**

*Resultados de normalidad para el objetivo específico 3.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Facebook Marketing – vinculación de marca	,204	378	,000

**Nota:** Sig.: Significancia. gl: Grados de libertad. Datos obtenidos del cuestionario mediante el Software IBM SPSS V23.

Para el tercer objetivo específico se obtuvo una significancia de 0,00 y mediante la contrastación de la hipótesis se acepta la hipótesis alterna lo que significa que los datos no tienen distribución normal.

**Determinar en qué medida el uso del Facebook Marketing se relaciona con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, lima 2022.**

H0: El Facebook Marketing no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

H1: El Facebook Marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

**Tabla 21.**

*Prueba de Rho de Spearman para Facebook Marketing y posicionamiento de marca.*

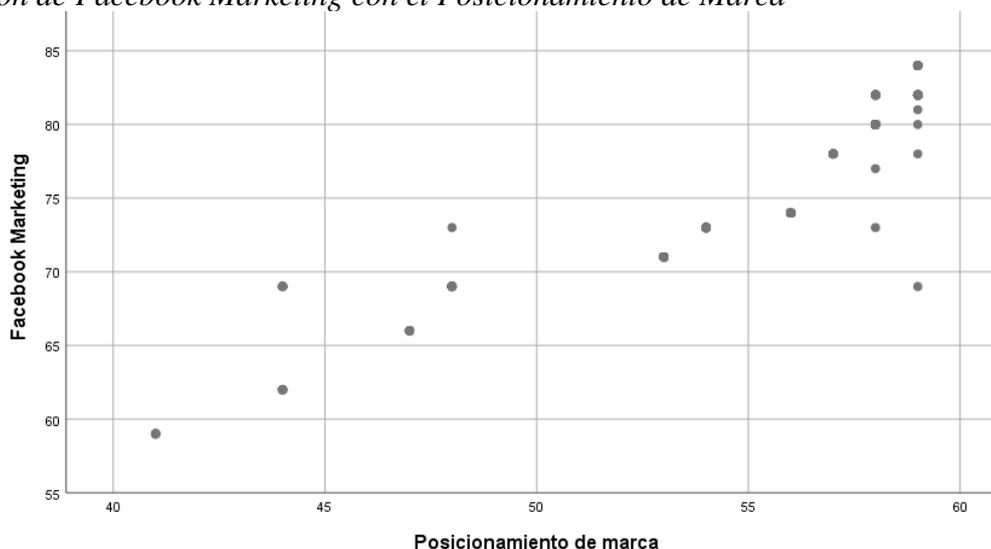
Facebook Marketing – posicionamiento de marca		
	Coefficiente de correlación	,968
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	,000
	N	378

**Nota:** Significativo. Sig.: Significancia. N: Muestra. Datos recabados del cuestionario sobre Facebook Marketing y el Posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

El coeficiente de correlación es de 0,968 lo que indica que hay una correlación positiva muy fuerte, la significancia de 0,00 siendo este menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna entonces. Entonces el Facebook Marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

**Figura 1.**

*Relación de Facebook Marketing con el Posicionamiento de Marca*



**Nota.** Agrupación de los datos del cuestionario sobre el uso del Facebook Marketing con el Posicionamiento de Marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

En la figura 1 se visualiza la asociación de los datos mediante el análisis de la prueba de Rho de Spearman, con una significancia menor a 0.05, indica que hay una agrupación de las variables y mediante el coeficiente de relación de 0,968 se corrobora esta relación. De acuerdo a ello el análisis de la relación es positiva y fuerte. Entonces cuando el Facebook Marketing sea más alto, del mismo modo el posicionamiento de marca también será mayor en la mente de los usuarios de la Clínica Dental del Distrito de Comas.

H0: El Facebook Marketing no se relaciona significativamente con la recordación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

H1: El Facebook Marketing se relaciona significativamente con la recordación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

**Tabla 22.**

*Prueba de Rho de Spearman para Facebook Marketing y recordación de marca.*

Facebook Marketing – recordación de marca	
	Coeficiente de correlación
	,869
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)
	,000
	N
	378

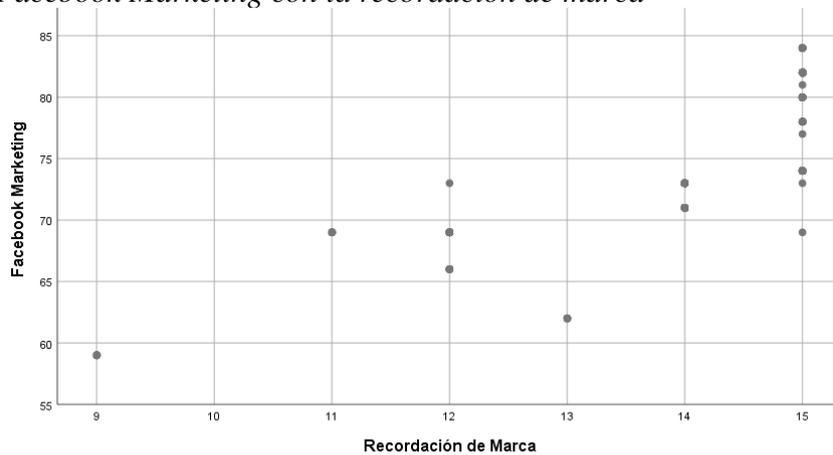
**Nota:** Significativo. Sig.: Significancia. N: Muestra. Datos recabados del cuestionario sobre Facebook Marketing y la recordación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

El coeficiente de correlación es de 0,869 lo que indica que hay una correlación positiva, la significancia de 0,00 siendo este menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna entonces. Entonces el Facebook Marketing se relaciona

significativamente con la recordación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

**Figura 2.**

*Relación de Facebook Marketing con la recordación de marca*



**Nota.** Agrupación de los datos del cuestionario sobre el uso del Facebook Marketing con la recordación de Marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

En la figura 2 se visualiza la asociación de los datos mediante el análisis de la prueba de Rho de Spearman, con una significancia menor a 0.05, lo cual indica que hay una agrupación de las variables y mediante el coeficiente de relación de 0,869 se corrobora esta relación. De acuerdo a ello el análisis de la relación es positiva y fuerte. Entonces cuando el Facebook marketing sea más alto, la recordación de marca también los será por parte de los usuarios de la Clínica Dental del Distrito de Comas.

H0: El Facebook marketing no se relaciona significativamente con la satisfacción de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

H1: El Facebook Marketing se relaciona significativamente con la satisfacción de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

**Tabla 23.**

*Prueba de Rho de Spearman para Facebook Marketing y satisfacción de marca*

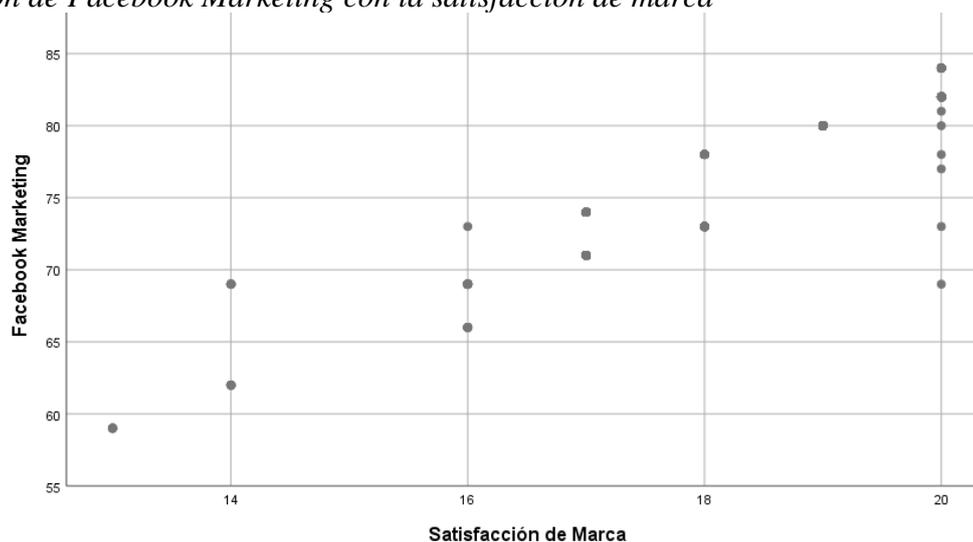
Facebook Marketing – satisfacción de marca		
	Coefficiente de correlación	,919
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	,000
	N	378

**Nota:** Significativo. Sig.: Significancia. N: Muestra. Datos recabados del cuestionario sobre Facebook Marketing y la satisfacción de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

El coeficiente de correlación es de 0,919 lo que indica que hay una correlación positiva, la significancia de 0,00 siendo este menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna entonces. Entonces el Facebook marketing se relaciona significativamente con la satisfacción de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

**Figura 3.**

*Relación de Facebook Marketing con la satisfacción de marca*



**Nota.** Agrupación de los datos del cuestionario sobre el uso del Facebook Marketing con la satisfacción de marca de Marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

En la figura 3 se visualiza la asociación de los datos mediante el análisis de la prueba de Rho de Spearman, con una significancia menor a 0.05, lo cual indica que hay una agrupación de las variables y mediante el coeficiente de relación de 0,919 se corrobora esta relación. De acuerdo a ello el análisis de la relación es positiva y fuerte. Entonces cuando el Facebook marketing sea más alto, la satisfacción de marca también lo será por parte de los usuarios de la Clínica Dental del Distrito de Comas.

H0: El Facebook Marketing no se relaciona significativamente con la vinculación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

H1: El Facebook Marketing se relaciona significativamente con la vinculación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

**Tabla 24.**

*Prueba de Rho de Spearman para Facebook Marketing y vinculación de marca.*

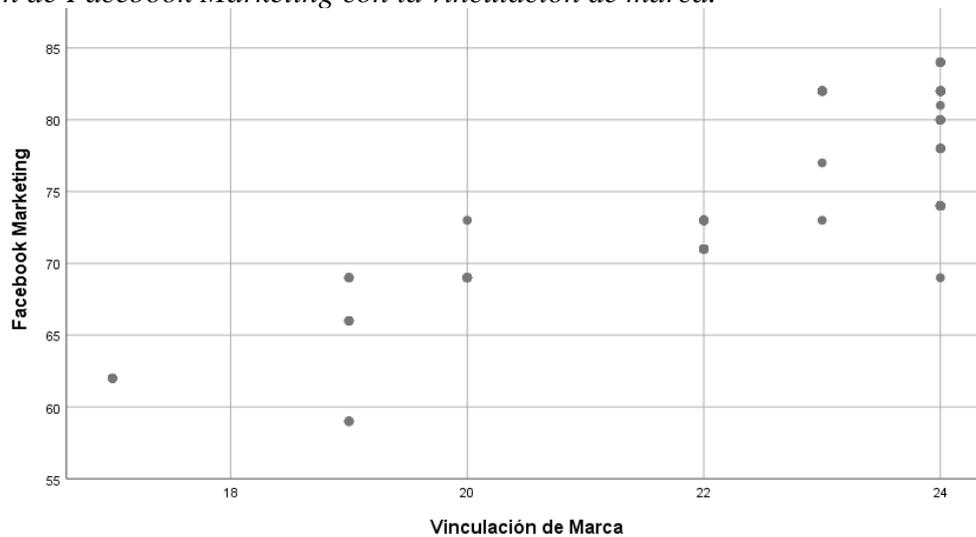
Facebook Marketing – vinculación de marca	
	Coeficiente de correlación
	,812
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)
	,000
	N
	378

**Nota:** Significativo. Sig.: Significancia. N: Muestra. Datos recabados del cuestionario sobre Facebook marketing y la vinculación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

El coeficiente de correlación es de 0,812 lo que indica que hay una correlación positiva, la significancia de 0,00 siendo este menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna entonces. Entonces el Facebook Marketing se relaciona significativamente con la vinculación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

**Figura 4.**

*Relación de Facebook Marketing con la vinculación de marca.*



**Nota.** Agrupación de los datos del cuestionario sobre el uso del Facebook Marketing con la vinculación de Marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.

En la figura 4 se visualiza la asociación de los datos mediante el análisis de la prueba de Rho de Spearman, con una significancia menor a 0.05, lo cual indica que hay una agrupación de las variables y mediante el coeficiente de relación de 0,812 se corrobora esta relación. De acuerdo a ello el análisis de la relación es positiva y fuerte. Entonces cuando el Facebook Marketing sea más alto, la vinculación de marca también lo será por parte de los usuarios de la Clínica Dental del Distrito de Comas.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Mediante la hipótesis general, el cual se planteó que el Facebook Marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022. Mediante los resultados de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman se obtuvo una significancia menor a 0.05, por lo que se procedió a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El cual indica que el Facebook Marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, 2022. Además de acuerdo al coeficiente de relación se deduce que la correlación es fuerte y positiva.

Los hallazgos se contrastaron mediante el estudio de Barboza y Sisniegas (2019) sus hallazgos llega a una conclusión de que el uso del Facebook Marketing está relacionado directamente con el posicionamiento de marca de la empresa Chugur localizada en la ciudad de Cajamarca porque el coeficiente de relación que obtuvo fue de 0.920 el cual indica que hay una fuerte relación. Del mismo modo Urrutia y Napán (2021) mencionan que existe un coeficiente de correlación de 0.792 con un nivel de significancia de 0.00 entre el manejo de marca y las redes sociales, entonces existe una relación significativa positiva entre las redes sociales en el que lidera el Facebook con el posicionamiento de marca de la misma manera como se realizó en el trabajo. Similar Meza (2020) en un estudio descriptivo menciona que el Facebook está relacionado positivamente con el posicionamiento de marca en una pastelería de la ciudad de Huancayo por lo que el 98% de encuestados y entrevistados se ven influenciados por el Facebook.

Para el primer objetivo específico donde se planteó como el Facebook Marketing se relaciona significativamente con la recordación de marca de una clínica dental del distrito

de Comas, 2022. De acuerdo a los resultados mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo una significancia menor a 0.05, por lo que se procedió a rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Entonces estadísticamente el Facebook Marketing se relaciona significativamente con la recordación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, 2022. Y de acuerdo al coeficiente de relación se infiere de que la relación de estas dos variables es fuerte y positiva.

Los hallazgos son comparables con Cordova (2019) de acuerdo a sus resultados mediante el análisis del Rho de Spearman que obtuvo un valor de 0.830 con un nivel de significancia de 0.00 y mediante el análisis de ello indica que existe una relación significativa entre la promoción que existe en el Facebook Marketing con la recordación de marca. Similar Calderón (2021) mediante sus resultados encontró que la gestión de la red social Facebook ya que este representa el 46.62% de interacción de los usuarios de la clínica utilizada por la clínica dental ha contribuido en un reconocimiento de marca, en su posicionamiento en el mercado Trujillano. No obstante, el público está en inicios del conociendo de su marca, porque, a pesar que mantienen una buena gestión de redes, aún no se ha personalizado la comunicación e interacción con su cliente.

Para el segundo objetivo específico donde se planteó como el Facebook Marketing se relaciona significativamente con la satisfacción de marca de una clínica dental del distrito de Comas, 2022. De acuerdo a los resultados mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo una significancia menor a 0.05, por lo que se procedió a rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Entonces estadísticamente el Facebook Marketing se relaciona significativamente con la vinculación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, 2022. Y de acuerdo al coeficiente de relación se infiere de que la relación de estas dos variables es fuerte y positiva.

Los resultados son similares a Ambrocio (2021) donde menciona que las redes sociales están relacionadas significativamente al posicionamiento de marca esto mediante la fidelización y satisfacción de usuarios de una empresa trade marketing tiene un coeficiente de correlación fue de 0.7 con un nivel de significancia de 0.00. Por ello infiere que es importante la realización de estrategias que sean creativas, llamativas e innovadoras en las redes sociales para que mejore la relación con el posicionamiento de la marca y logre una correlación fuerte.

Para el tercer objetivo específico donde se planteó como el Facebook Marketing se relaciona significativamente con la vinculación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, 2022. De acuerdo a los resultados mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo una significancia menor a 0.05, por lo que se procedió a rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Entonces estadísticamente el Facebook Marketing se relaciona significativamente con la vinculación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, 2022. Y de acuerdo al coeficiente de relación se infiere de que la relación de estas dos variables es fuerte y positiva.

Según Romero (2018) identifico que una buena brecha de comunicación es necesaria para la persuasión de la comunidad en Facebook, ya que es imprescindible conectar con sus seguidores de manera eficaz en un contexto participativo para la vinculación de su marca. Además, eso influye en el posicionamiento de marca. Ya que se tiene una significancia de 0.00 y un coeficiente de relación de Rho de Spearman es de 0,525 el cual indica una relación positiva y moderada.

Entre las principales conclusiones de la investigación se puede considerar de acuerdo al objetivo general que existe una relación positiva entre el Facebook Marketing y el

posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de comas, lima 2022. Por lo que los hallazgos mostraron un coeficiente de relación de 0,968. Esto quiere decir que, en la medida que se mejore la estrategia de Facebook marketing se verá reflejado en una mejora de posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de comas, Lima 2022, dado que ambas variables se encuentran relacionadas de manera positiva y significativa, como se determina en el coeficiente Rho Spearman.

En cuanto el primero objetivo específico sobre la relación entre Facebook Marketing y recordación de marca. De acuerdo a los resultados se aprecia una correlación positiva con un coeficiente de 0,869. Entonces, se puede señalar que la apreciación positiva de la estrategia de Facebook Marketing va de la mano con la recordación positiva de marca de la clínica dental.

Para el segundo objetivo que analiza la estrategia de Facebook Marketing y su relación con la satisfacción de marca, se determina un coeficiente de correlación de 0,919. Esto quiere decir que, las mejoras en la estrategia de Facebook Marketing se relacionan de manera positiva con el nivel de satisfacción con la marca por parte de los usuarios.

Por último, en cuanto al tercer objetivo específico que busca determinar el grado de relación entre Facebook Marketing y vinculación de marca, se tiene como hallazgo un coeficiente de correlación de 0,812. Entonces, el Facebook Marketing se relaciona positivamente con la vinculación de la marca de los usuarios de la clínica.

Las limitaciones que surgieron en la presente investigación, se determinaron que solo está centrado en solo una empresa odontológica, lo cual los resultados no podrán ser extrapolados a otros centros dentales del distrito de Comas ya que solo se recogió información de la clínica mencionada anteriormente, por lo que recomienda analizar esta

relación en otras clínicas del distrito de Comas u otros distritos en la ciudad de Lima. Además, se recomienda mejorar las estrategias marketing en la fan page de la clínica dental para mantener la relación positiva entre el Facebook Marketing y el posicionamiento de marca. Ante esto se le recomienda mejorar la interacción en su fan page mediante el contenido que motive a los usuarios seguir interactuando a través de un comentario, etiqueta o una reacción y así generar una mejor recordación de marca, por ello se debería de fortalecer su presencia en este nuevo mercado moderno.

Por ello se recomienda, mejorar las promociones establecidas en su fan page, para seguir atrayendo a sus usuarios de esta manera generar una mejor satisfacción de marca ya que la estrategia promocional está acorde a lo que ellos están buscando. Por último, se recomienda actualizar el contenido visual de los servicios que trasmite en su fan page, en especial aquellos relacionados con marca y los colores institucionales, es decir mostrar el logo de la clínica dental para que se pueda generar una mejor vinculación de marca de parte de los usuarios de tal modo que se pueda incrementar el posicionamiento y tener mayor participación en el mercado digital.

## CAPÍTULO V: REFERENCIAS

- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671–689. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Ambrocio, O. M. A. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*.
- Aparicio, B. J. A. (2018). *Herramientas y estrategias de marketing digital en las clínicas dentales de Huacho - 2018*.
- Arcila, P. P. (2020a). *Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos spa e.i.r.l., chiclayo 2019*. Universidad Señor de Sipán.
- Aswani, R., Kar, A. K., Aggarwal, S., & Vigneswara Ilavarsan, P. (2017). Exploring content virality in facebook: A semantic based approach. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10595 LNCS, 209–220. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1\\_19/TABLES/3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1_19/TABLES/3)
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513–522. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2019.09.083>
- Barboza, C. K. A., & Sisniegas, O. B. F. (2019a). *Influencia del uso de publicidad en facebook en el posicionamiento de marca de la empresa chugur en cajamarca, 2018*.
- Bueno, M. J. J., González, C. J. A., & Mieses González Javier Omar. (2019). *Plan de Marketing Digital en el Posicionamiento de una Empresa de Clínica Dental*.
- Calderón, G. R. (2021). *“Influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en lima – Perú, 2021*.
- Carè, J., Steel, A., & Wardle, J. (2022). The rules of scientific rigor: response to Shirzad and Abbassian. *Human Resources for Health*, 20(1), 1–2. <https://doi.org/10.1186/S12960-022-00717-0/METRICS>

- Cordova, N. C. O. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- DATAREPORTAL. (2022). *Digital 2022: Perú. 2022*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>
- Díaz, V. C. M., & Muñoz, L. V. M. del C. (2019). *Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019*.
- ELAC. (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. [www.cepal.org/apps](http://www.cepal.org/apps)
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Franco, M., & Pais, L. (2017). Exploring the advantages of using social network sites (SNSs) in dental medicine organisations. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(4), 385–396. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-09-2016-0142>
- Hanf, J. H., & Winter, P. (2017). David versus Goliath: Market entry strategies of small and medium sized wine estates. In *The Wine Value Chain in China: Global Dynamics, Marketing and Communication in the Contemporary Chinese Wine Market* (pp. 133–144). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100754-9.00009-X>
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Iparraguirre, M. R. A. (2021). *La Comunicación Digital en Facebook y el Posicionamiento de la Marca Rositel en sus Clientes de Chimbote, 2021*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (México: Prentice Hall, Ed.; 6th ed.).
- Levy, J. R. (Justin R. (2010). *Facebook marketing: designing your next marketing campaign*. Que.

- Liu, J., Li, C., Ji, Y. G., North, M., & Yang, F. (2017). Like it or not: The Fortune 500's Facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 73, 605–613. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.068>
- Meza, A. D. L. (2020). *Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la pastelería SLIM*. [http://119.8.154.77/bitstream/20.500.12394/7469/3/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Meza\\_Apaza\\_2020.pdf](http://119.8.154.77/bitstream/20.500.12394/7469/3/IV_FCE_318_TE_Meza_Apaza_2020.pdf)
- Moreno, S. M. (2018). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ODONTÓLOGOS CASO ESTUDIO DR. HERNÁN SANTIAGO GARZÓN- PERIODONCISTA*.
- Ñaupas, P. H., Valdivia, D. M. R., & Palacios, V. J. J. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*.
- Piranda, D. R., Zulfianti Sinaga, D., & Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook marketplace as a digital marketing tool. in *social sciences and business (jhssb)* (Vol. 1, Issue 2). <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/>
- Ries, A., & Trout, J. (1996). *El Nuevo Posicionamiento. Lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. (Madrid, España).
- Rodríguez, Z. J. E. (2018). *Uso de la red social Facebook como estrategia de posicionamiento de la marca semedic y su portafolio de servicios, en la ciudad de guayaquil año 2018*.
- Romero, E. V. F. (2018). *El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018*.
- Statista. (2022). *Redes sociales más populares en todo el mundo a partir de enero de 2022, clasificadas por número de usuarios activos mensuales*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sucasaire, P. J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación*.

Urrutia, R. G. P., & Napán, Y. A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Vásquez, R. (2022). *Facebook incorpora cambios en su algoritmo para competir contra TikTok - Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2022/facebook-incorpora-cambios-en-su-algoritmo-para-competir-contra-tiktok.html>



---

intereses, sus edades entre otros, lo cual esos datos nos permitirán llegar de manera estratégica a los usuarios. (Justin, 2010).

marca y sirvan como medio promocional en esta red social (Justin, 2010).

Contenido

Contenido informativo  
Aceptación de contenido  
Contenido institucional

---

**Anexo N° 2.** Matriz de operacionalización de variables: Variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Posicionamiento de marca</b>	El posicionamiento de la marca describe cómo una marca es diferente de sus competidores y dónde o cómo se ubica en la mente de los clientes. Es el proceso estratégico que conduce a lograr un espacio privilegiado en la mente de las personas, sean clientes o no (Ries y Trout, 1996)	El posicionamiento de marca, abarca la recordación de marca, satisfacción de marca y vinculación de marca. El posicionamiento debe de adaptarse al cambio causado por la globalización debe de aplicarse en la tecnología enfocadas en redes sociales (Ries y Trout, 1996).	Recordación de marca  Satisfacción de marca  Vinculación de marca	Recordación de marca Calificación de atributo  Satisfacción de usuarios  Preferencia de marca Recompra (servicio) Recomendación	<b>Escala de Likert</b> 1) totalmente desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

### Anexo 3. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>P. General</b></p> <p>¿En qué medida se relaciona el Facebook Marketing con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022?</p> <p><b>P. Específicos</b></p> <p>¿En qué medida se relaciona el Facebook Marketing con la recordación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022?</p> <p>¿En qué medida se relaciona el Facebook Marketing con la satisfacción de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022?</p> <p>¿En qué medida se relaciona el Facebook Marketing con la vinculación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022?</p>	<p><b>O. General</b></p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre el Facebook Marketing con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.</p> <p><b>O. Específicos</b></p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre el Facebook Marketing con la recordación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.</p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre el Facebook Marketing con la satisfacción de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.</p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre el Facebook Marketing con la vinculación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.</p>	<p><b>H. General</b></p> <p>El Facebook Marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, 2022.</p> <p><b>H. Específicos</b></p> <p>El Facebook Marketing se relaciona significativamente con la recordación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.</p> <p>El Facebook Marketing se relaciona significativamente con la satisfacción de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.</p> <p>El Facebook Marketing se relaciona significativamente con la vinculación de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022.</p>	<p><b>Facebook Marketing</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Promoción</p> <p>Interacción</p> <p>Contenido</p> <p><b>Posicionamiento</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Recordación de marca</p> <p>Satisfacción de marca</p> <p>Vinculación de marca</p>	<p><b>Enfoque:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Proposito de investigación:</b></p> <p>Básica</p> <p><b>Alcance:</b></p> <p>Descriptivo- Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental- Transeccional</p> <p><b>Población:</b></p> <p>21,994</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>378</p> <p><b>Técnicas de recolección:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>

**Anexo 4.** Instrumento de recolección y datos

**INSTRUMENTO PARA LA VARIABLE FACEBOOK MARKETING**

Estimado(a) reciba mis saludos, el presente cuestionario es parte de un estudio que tiene como propósito obtener información para poder elaborar una tesis acerca del Facebook Marketing y su relación con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas

Por consiguiente, solicito su colaboración para que usted responda con sinceridad el presente, que es confidencial y de carácter anónimo.

Por favor, exprese con sinceridad marcando con “X” en una sola casilla, conforme a la siguiente escala:

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

<b>Genero:</b>	<b>Edad:</b>	<b>Hace cuanto tiempo participa en la fan Page de la empresa</b>			
		1 año	2 años	3 años	4 años a mas

<b>Facebook Marketing</b>						
<b>Nro.</b>	<b>Ítems</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>DIMENSIÓN 1: PROMOCIÓN</b>						
1	Considera usted que la clínica dental brinda ofertas atractivas sobre sus servicios en su fan Page.					
2	Considera usted que la clínica dental ofrece descuentos en sus servicios por medio de su fan Page.					
3	Considera usted atrayente que la clínica dental realice sorteos en su fan Page.					
4	Considera usted que las promociones brindadas por la clínica dental en su fan page son aptas para todos los usuarios sin restricciones.					

<b>DIMENSIÓN 2: INTERACCIÓN</b>					
5	Considera usted que los post que publica la clínica dental en su fan page lo invitan a interactuar.				
6	Cree usted que la clínica le responde con cordialidad y en un tiempo prudente cuando realiza algún comentario o consultas en su fan page.				
7	Considera usted que el trato que brinda la clínica dental en su fan page es amable y respetuoso.				
8	Revisar los comentarios de otros usuarios publicados en la fan page de la clínica dental le ayuda a tomar decisiones sobre algún servicio que quisiera adquirir.				
9	Usted visita el fan page de la clínica dental porque quiere enterarse si hay nuevas novedades en su perfil.				
10	Considera usted que la fan page de la clínica dental genera interacción con los usuarios.				
<b>DIMENSIÓN 3: CONTENIDO</b>					
11	Le causa interés el contenido informativo que brinda la clínica dental en su fan page.				
12	Considera usted que el contenido que brinda la clínica dental en su fan page es apto para todos los usuarios sin ninguna discriminación.				
13	Usted valora la variedad de imágenes, infografías o frases sobre el cuidado bucal que comparte la clínica dental en su fan page.				
14	Considera usted que la clínica dental debe actualizar constantemente el contenido que comparte en su fan page con temas de tendencias o temas virales en Odontología.				
15	Considera usted que el contenido que comparte la clínica dental es innovador e interesante en comparación a otros contenidos de servicios de odontológicos.				
16	Considera usted que el contenido que brinda la clínica dental en su fan page es acorde a las necesidades de los usuarios.				
17	Considera usted que el contenido informativo que brinda la clínica dental capta su atención.				

**INSTRUMENTO PARA LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Estimado(a) reciba mis saludos, el presente cuestionario es parte de un estudio que tiene como propósito obtener información para poder elaborar una tesis acerca del Facebook Marketing y su relación con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas

Por consiguiente, solicito su colaboración para que usted responda con sinceridad el presente, que es confidencial y de carácter anónimo.

Por favor, exprese con sinceridad marcando con “X” en una sola casilla, conforme a la siguiente escala:

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

<b>Genero:</b>	<b>Edad:</b>	<b>Hace cuanto tiempo participa en la fan Page de la empresa</b>			
		1 año	2 años	3 años	4 años a mas

<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>						
<b>Nro.</b>	<b>Ítems</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>DIMENSIÓN 1: RECORDACIÓN DE MARCA</b>						
1	Cuando usted necesita algún servicio odontológico recurre inmediatamente a la fan page de la clínica dental.					
2	Considera usted que la primera marca que se le viene a la mente cuando le preguntan sobre una clínica dental del distrito de Comas es esta clínica.					
3	Usted recuerda a la clínica dental por los servicios que brinda porque satisface sus expectativas.					
<b>DIMENSIÓN 2: SATISFACCIÓN DE MARCA</b>						

4	Usted está de acuerdo con la información sobre los servicios que brinda la clínica dental en su fan page.					
5	Se siente conforme con los servicios que brinda la clínica dental y que informa en su fan page.					
6	Confía en los servicios que brinda la clínica dental y que informa en su fan page.					
7	Las ofertas de la clínica dental que se informan en su fan page es lo esperado por usted.					
<b>DIMENSIÓN 3: VINCULACIÓN DE MARCA</b>						
8	Usted elegiría la clínica dental porque es un centro odontológico que se diferencia del resto por sus servicios.					
9	Cree usted que preferiría otra clínica dental si le ofreciera los mismos servicios y atención.					
10	Usted considera que volvería a adquirir los servicios que ofrece la clínica dental.					
11	Creé usted que recomendaría a un amigo o familiar seguir a la clínica dental en su fan page.					
12	Usted dejaría una recomendación en el fan page de la clínica dental sobre el servicio que le ofrecieron para que otros usuarios lo puedan revisar.					

**Anexo 5.** Constancia de validación de instrumentos**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo **Raul Salvatierra Rosas**, identificado con DNI N° **10551261**, **GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MBA Marketing Digital**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por la estudiante **Hillary Marshall Atoche Barboza** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Facebook marketing y su relación con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Lima, 28 de septiembre del 2022



---

**Firma**

**Ficha de recolección de datos validada y firmada por experto.**

Matriz para evaluación de experto

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Facebook marketing y el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas
<b>Línea de investigación:</b>	
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Raul Salvatierra Rossas
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Ambas

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



Firma del experto:

Fuente: Elaboración propia

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **Erika Rita Fiorella Tipe Jaime**, identificado con DNI: 43674075 ,  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Magister en Administración de Empresas.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por la estudiante **Hillary Marshall Atoche Barboza** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Facebook marketing y su relación con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Lima, 28 de septiembre del 2022



---

**Firma**

Matriz para evaluación de experto

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Facebook marketing y el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas		
<b>Línea de investigación:</b>			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Erika Tipe Jaime		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Ambas		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias: Ninguna**

**Firma del experto:** 

Fuente: Elaboración propia



Facebook marketing y su relación con el  
posicionamiento de marca de una clínica dental del  
distrito de Comas, Lima 2022

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **José Antonio Coral Morante**, identificado con DNI N° **41632040**, **GRADO Y/O**

**ESPECIALIDAD: Magister en Marketing**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por la estudiante **Hillary Marshall Atoche Barboza** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Facebook marketing y su relación con el posicionamiento de marca de una clínica dental del distrito de Comas, Lima 2022** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Lima, 28 de septiembre del 2022]

---

**Firma**

**Ficha de recolección de datos validada y firmada por experto.**

Ficha de recolección de datos validada y firmada por experto.

Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:				
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	José Antonio Coral Morante			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Ambas			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias:</p> <p style="text-align: center;">ninguna</p>				
<p>Firma del experto:</p> 				
<p>Fuente: Elaboración propia</p>				

## Anexo 6. Constancia de validación del título de investigación

### TESIS - UPN

#### Ficha 01 Validación del título e investigación

Facultad	Negocios
Carrera profesional	Administración y marketing
Investigador	Hillary Marshall Atoche Barbosa

Título de investigación: Facebook marketing y su relación con el posicionamiento de marca de una  
clínica dental del distrito de comas, lima 2022

Contenido	Si	No	Observaciones
Se establece claramente las variables de investigación	X		
Se evidencia originalidad y relevancia del trabajo a desarrollar	X		
Se alinea a las líneas de investigación en la carrera profesional	X		
Se evidencia una relación expresada en lenguaje formal, claro y preciso	X		

Opinión del experto

Procede	X
Procede previo levantamiento de observaciones	
No procede	

Trujillo, 10 de Octubre de 2022	42374014	  Paredes León, Francisco Jesús	Francisco.paredes@upn.edu.pe
------------------------------------	----------	---	------------------------------