



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**“REDES SOCIALES PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA  
CLINICA VETERINARIA EN BELLAVISTA -  
CALLAO 2023”**

Tesis para optar al título profesional de:  
**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autores:**

Joyci Arianna Aguinaga Alarcon

Kharlo Garcia Silvestre

**Asesor:**

**Mg. José Roberto Huamán Tuesta**

**<https://orcid.org/0000-0001-7700-9116>**

Lima - Perú

2023

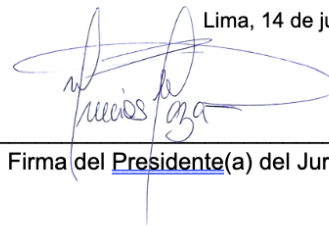
**JURADO EVALUADOR**

<b>Presidente (a) del Jurado</b>	<b>Rafael Andres <u>Trucíos</u> Maza</b>	<b>10734277</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>Marianella Silvia Conde Gonzales</b>	<b>40208701</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>Willy Frans Aguilar Morante</b>	<b>41245721</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

Lima, 14 de julio del 2023

Firma del Presidente(a) del Jurado

## INFORME DE SIMILITUD POR PARTE DEL ASESOR

### REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA CLINICA VETERINARIA EN BELLAVISTA -CALLAO 2023

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>2</b>	<b>www.somoshalcones.com</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>3</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>4</b>	<b>addi.ehu.es</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>5</b>	<b>baixarapk.gratis</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>6</b>	<b>ri.ues.edu.sv</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>7</b>	<b>repositorio.uti.edu.ec</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>8</b>	<b>www.yumpu.com</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad Autónoma de Ica</b> Trabajo del estudiante	

## **DEDICATORIA**

A mis padres por permitirme con sus enseñanzas ser la persona que hoy en día soy, estoy segura de que sin su sabiduría, apoyo y constancia no habría logrado ser la persona que soy ahora.

**Joyci Arianna Aguinaga Alarcón**

A mi madre, por motivarme y ser mi principal fuente de inspiración para alcanzar mis metas y sueños. A mi familia, por brindarme su apoyo incondicional en mi crecimiento profesional y personal.

**Kharlo García Silvestre**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por cuidar de mí en el momento más difícil de mi vida, a mis hermanos por su apoyo incondicional que agradeceré por toda la eternidad, a mis amigos por ser el apoyo emocional que necesité más que nada, pero sobre todo a Sasha a Laila y a Layka, quienes tal vez no pueden hablar, pero día tras día me demuestran su lado más humano detrás de sus 4 patitas y besitos llenos de amor.

**Joyci Arianna Aguinaga Alarcón**

Agradezco a mis padres por confiar en mis habilidades, inspirarme y motivarme a dar siempre mi mejor esfuerzo durante toda mi formación profesional y crecimiento personal. Agradezco a mi primo Tadeo, por dedicarse un tiempo y espacio para brindarme su apoyo sincero cunado más lo necesite. Agradezco a mis familiares y amigos, por acompañarme y aconsejarme en cada una de las etapas de mi vida.

**Kharlo García Silvestre**

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD POR PARTE DEL ASESOR.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1.    Realidad problemática.....	10
1.2.    Formulación del problema.....	25
1.3.    Objetivo General.....	26
1.4.    Hipótesis.....	26
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	61
REFERENCIAS.....	67
ANEXO.....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Validez por juicio de expertos del cuestionario.....	31
<b>Tabla 2</b>	Interpretación del Coeficiente de Alfa de Cronbach .....	33
<b>Tabla 3</b>	Género de los dueños de mascotas .....	37
<b>Tabla 4</b>	Rango de edad de los dueños de mascotas .....	37
<b>Tabla 5</b>	Novedades y descuentos de clínicas veterinarias en redes sociales .....	38
<b>Tabla 6</b>	Reviews de dueños de mascotas en redes sociales .....	39
<b>Tabla 7</b>	Predisposición al consumo de “Stories” en Facebook y/o Instagram .....	41
<b>Tabla 8</b>	Sorteos en “Stories” de Facebook y/o Instagram para mascotas.....	42
<b>Tabla 9</b>	Contenido de valor en Facebook e Instagram para el cuidado de las mascotas ...	44
<b>Tabla 10</b>	Campañas de adopción responsable por clínicas veterinarias .....	45
<b>Tabla 11</b>	Servicios de salud y bienestar para mascotas .....	47
<b>Tabla 12</b>	Nivel de lealtad y recomendación para una clínica veterinaria .....	49
<b>Tabla 13</b>	Comparación de productos y/o servicios de clínicas veterinarias .....	50
<b>Tabla 14</b>	Ofertas en productos de comida, salud y bienestar para mi mascota .....	52
<b>Tabla 15</b>	Confianza, cariño y protección que transmiten clínicas veterinarias .....	53
<b>Tabla 16</b>	Filtros de realidad aumentada en Facebook y/o Instagram de clínicas veterinarias .....	54
<b>Tabla 17</b>	Disposición de la información de los servicios de clínicas veterinarias.....	56
<b>Tabla 18</b>	Programa de recompensas de clínicas veterinarias para mascotas .....	58
<b>Tabla 19</b>	Percepción de calidad y precio de una clínica veterinaria.....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Ilustración 1</b>	Novedades y descuentos de clínicas veterinarias en redes sociales.....	39
<b>Ilustración 2</b>	Reviews de dueños de mascotas en redes sociales .....	40
<b>Ilustración 3</b>	Predisposición al consumo de “Stories” en Facebook y/o Instagram.....	41
<b>Ilustración 4</b>	Sorteos en “Stories” de Facebook y/o Instagram para mascotas .....	43
<b>Ilustración 5</b>	Contenido de valor en Facebook e Instagram para el cuidado de las mascotas .....	44
<b>Ilustración 6</b>	Campañas de adopción responsable por clínicas veterinarias .....	46
<b>Ilustración 7</b>	Servicios de salud y bienestar para mascotas .....	48
<b>Ilustración 8</b>	Nivel de lealtad y recomendación para una clínica veterinaria .....	49
<b>Ilustración 9</b>	Comparación de productos y/o servicios de clínicas veterinarias .....	51
<b>Ilustración 10</b>	Ofertas en productos de comida, salud y bienestar para mi mascota.....	52
<b>Ilustración 11</b>	Confianza, cariño y protección que transmiten clínicas veterinarias.....	54
<b>Ilustración 12</b>	Filtros de realidad aumentada de Facebook y/o Instagram.....	55
<b>Ilustración 13</b>	Disposición de la información de los servicios de clínicas veterinarias ....	57
<b>Ilustración 14</b>	Programa de recompensas de clínicas veterinarias para mascotas .....	58
<b>Ilustración 15</b>	Percepción de calidad y precio de una clínica veterinaria .....	60
<b>Ilustración 16</b>	Cuestionario desarrollado por una mujer de 27 años.....	86
<b>Ilustración 17</b>	Cuestionario desarrollado por un hombre de 43 años.....	87
<b>Ilustración 18</b>	Cuestionario desarrollado por una mujer de 26 años.....	88
<b>Ilustración 19</b>	Kharlo García encuestando a una persona que forma parte de la muestra	89
<b>Ilustración 20</b>	Joyci Aguinaga encuestando a una persona que forma parte de la muestra .....	90



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo explicar en qué medida las redes sociales ayudan al posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao, debido que el sector veterinario es altamente competitivo en el mercado y se necesitan hacer uso de redes sociales para llegar al público meta. El objetivo general “explicar en qué medida las redes sociales ayudan al posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao, 2023”. Por lo cual, se tomó en consideración las siguientes variables “redes sociales” y “posicionamiento de marca”. La metodología fue de tipo investigación básica, el nivel de investigación fue descriptivo, con un diseño de investigación no experimental y enfoque cuantitativo. La población identificada como finita siendo constituida por una base de datos clientes brindada por una clínica veterinaria líder del sector en Bellavista. El muestreo es no probabilístico por conveniencia. Con respecto al instrumento, se aplicó el cuestionario. Los resultados indican que los dueños de mascotas residentes de Bellavista prefieren que refuerzan y promueven la adopción responsable; cuidado y bienestar periódico a sus mascotas que la marca transmita confianza, cariño y protección a sus mascotas a través de sus redes sociales (Facebook e Instagram).

**PALABRAS CLAVES:** redes sociales, posicionamiento de marca, veterinarias

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

De acuerdo con José Ruidias Rojas, especialista en marketing de Pacífico Business School, en una entrevista realizada para el diario El Peruano, mencionó que muchas empresas ya tenían procesos de transformación digital en marcha o paralizados, pero con la llegada de la pandemia tuvieron que acelerar o reactivar estos procesos. Las que más han padecido al inicio con todo esto son, por ejemplo, los retailers acostumbrados a la venta física que no apostaban por ese tipo de servicio porque consideraban que no era fundamental en su actividad comercial. (Lozano, 2021)

Por otro lado, en una nota realizada por el diario Gestión, se mencionó que: En la actualidad es casi inimaginable encontrar a una persona que no use una red social como Facebook, que no converse con sus contactos por medio de WhatsApp, vea fotos e Stories en Instagram, videos en YouTube, o incluso recurra a informarse a través de Twitter. Asimismo, según un estudio realizado por la firma ComScore para el diario La república Colombia, el Perú lidera la lista con mayor relevancia en la categoría del uso del social media con un 93.2%. (Gestión, 2019)

Según una nota publicada por el diario La República, se evidencia que: El Perú es el país en Latinoamérica que mayor crecimiento en audiencia digital tiene, Albert Díaz, jefe de la carrera de Tecnología de la información en Certus, comenta que gran parte de dicho crecimiento es a través de dispositivos móviles. Por otro lado, se conoce que una de las plataformas con mayor cantidad de usuarios y popularidad en el Perú es Facebook con 29 millones de cuentas, seguido por WhatsApp con el 85% de usuarios peruanos, luego están YouTube, Tik Tok, y finalmente Instagram con un 40.7% de usuarios peruanos, donde un

37% asegura que es su plataforma favorita entre todas las antes mencionadas. (La República, 2022)

El 70% de los peruanos encuestados consideran que las mascotas deben tener los mismos derechos que los seres humanos ya que le dan la misma importancia a la relación que tienen con sus seres queridos como las que tienen con sus mascotas, según el estudio realizado por Datum Internacional con un total de 1,000 entrevista a nivel nacional. (La Gestión, 2021). El presupuesto promedio que un peruano está dispuesto a pagar en el bienestar de su mascota oscila hasta los S/300 mensuales, desglosados en atenciones médicas, baños o compra de alimentos (croquetas, snacks, entre otros); afirma Miguel Ángel García, presidente de la Asociación de Médicos Veterinarios del Perú. (La Gestión, 2022)

Con relación al nicho de mercado de productos Premium y súper Premium para mascotas, las ventas de estos alimentos se han visto duplicados para la empresa, debido a la concientización de los padres de mascotas que, buscando el bienestar para los engreídos de 4 patas, les ofrecen alimentos y fármacos de mejor calidad, afirma, Israel, gerente general de Mascota Veloz. (La Gestión, 2023)

Según la opinión de Ricardo Arbulú, gerente general de la veterinaria Pancho Cavero, el impacto en la demanda de los servicios veterinarios se verá afectado en función del orden de prioridades que las familias realicen ante los efectos negativos que deja la crisis sanitaria del Covid-19. (La Gestión, 2020)

Un estudio encaminado a determinar las principales inquietudes de los peruanos a inicios del año 2023, ante la coyuntura política y social; se explyea en el aumento de la canasta básica y el alza de los precios, siendo el 22% de los encuestados sentirse preocupado ante este factor. (La Gestión, 2023)

En una tesis para optar por el título profesional de licenciados en Marketing, titulada “El impacto de las aplicaciones de marketing en redes sociales relacionadas con la percepción en la lealtad de marca, compromiso e interacción de compra por parte de los consumidores de las veterinarias del distrito de San Miguel, Christian Díaz, quién al haber realizado investigaciones, consultorías y conversaciones con administradores y dueños de veterinarias, afirma que en su mayorías las clínicas veterinarias no incursionan de forma activa en las redes sociales, en otros casos careciendo de las mismas, en parte debido a que su personal encargado no tiene las habilidades necesarias para realizar contenido de valor y por ende, no poder aprovechar el máximo partido a sus redes sociales, especialmente Facebook e Instagram. (Ruiz & Liza, 2020)

Por otro lado, en relación con una nota publicada por el blog de Crehana, se afirma que las campañas publicitarias pueden resultar más sencillas y económicas de utilizar, debido a la accesibilidad que tiene tanto para Facebook como Instagram, brindando un panorama más completo para las empresas, para facilitar la consecución de sus objetivos de marketing planteados. Asimismo, cabe mencionar que los presupuestos pueden adaptarse a las necesidades de la empresa desde \$1 hasta \$1,000 o más. (Contreras, 2022)

Gracias a la información recolectada se puede deducir que el uso de las redes sociales son un medio económico y factible que las micro, mediana y grandes empresas puedan utilizar para posicionarse en la mente de su público objetivo. A pesar de que muchas empresas dentro del rubro veterinario no utilizan este medio, y en caso de que las utilicen no estén consiguiendo los resultados esperados a corto plazo.

Antecedentes que refrendan la investigación:

Nieto (2016), en su investigación: “La utilidad de construir una estrategia de comunicación para posicionar en Facebook a Off White Clothing, una nueva marca de ropa para mujeres” en el país de Colombia, en una tesis para obtener el título de Comunicadora Social, debido a las dificultades que presentan las empresas para realizar una investigación de sus metas planteadas en el planteamiento de tácticas y acciones. El objetivo de la tesis fue establecer las estrategias de comunicación efectivas en Facebook, que ayuden a posicionar a la marca en esta red social, se desarrolló una investigación de enfoque cualitativo de alcance exploratorio, con una población de 150 mujeres encuestadas que oscilaron entre las edades de 19 y 35 años, a través de la plataforma de Facebook. Las conclusiones de esta investigación indican que el 50.8% de las mujeres encuestas estuvieron de acuerdo y el 43% totalmente de acuerdo en la importancia de que las marcas generen contenidos propios. Asimismo, el 43% de las encuestadas estuvieron de acuerdo con que la información encontrada en una Fan Page es confiable y por ende es responsabilidad de la Fan Page brindar información honesta y exacta. Esta investigación nos permite tener un panorama un poco más claro sobre la forma en la que los clientes perciben a la marca si en caso esta hace uso de las redes sociales para tener una comunicación directa con su cliente, y la importancia a su vez de la creación propia de los contenidos que compartan con ellos, ya que eso genera un mayor engagement con sus clientes.

Hoyos et al. (2018), en su investigación: “Estrategia de contenidos digitales para Mystery Pet”, en el país de Colombia, en una tesis para el título en Administración y Negocios Internacionales sustentó como el mercadeo digital puede incrementar el posicionamiento online de una marca, el objetivo de la tesis fue implementar una estrategia digital que logre generar posicionamiento de la marca Mystery Pet, se realizó con una población de 50 personas. Las conclusiones de la estrategia digital Mystery Pet, presenta un panorama

favorable, debido a la novedad del producto y valor percibido del producto. Asimismo, el diseño en la implementación de contenido de valor dentro de una comunidad permite a las marcas diferenciarse de los competidores mejorando la relación con el cliente a largo plazo. Con esta investigación podemos tomar como referencia el proceso que tuvieron en la creación de su contenido, debido a que decidieron usar la comunicación en primera persona con su cliente, además de darle voz propia a sus mascotas colocando a los dueños en situaciones bastante familiares, acto que le agradó a los clientes al punto de hacer a la veterinaria Mystery Pet su lugar como primera elección en búsqueda de servicios veterinarios o de petshop.

Núñez (2017), en su investigación: “El uso de las redes como instrumentos de comunicación empresarial para las PYMES extremeñas del sector servicios”, en el país de España, en una tesis para el título en Comunicación Audiovisual sustentó como las tecnologías de la información y comunicación han incrementado la efectividad empresarial siendo una oportunidad en la mejora de la comunicación y rentabilidad de las PYMES españolas. El objetivo de la tesis fue determinar el uso que hacen las PYMES de la red social Facebook como medio de comunicación, desarrolló una investigación cuantitativa de nivel descriptivo - exploratorio con una muestra de 43 PYMES. Las conclusiones de la investigación nos indican que el uso más habitual de las publicaciones de las PYMES extremeñas en Facebook es el ofrecer productos y servicios, con finalidad comercial. Este tipo de publicaciones ocupaban poco más del 51% entre los meses de enero y septiembre del 2016. En el año 2021, este uso ocupó el 60% de las publicaciones realizadas por las PYMES españolas, mientras que el 2011 suponían el 74% de todas las publicaciones. Esta tesis, nos permite evidenciar el impacto que tiene la red social Facebook, en cuanto al tipo de publicaciones que elige compartir la empresa, según sus resultados obtenidos, es mucho más rentable compartir

contenido sobre los productos y servicios que ofrecen. Sin embargo, también es importante darles una voz a los trabajadores, además de mostrar transparencia en cuanto a su cultura organizacional, para que de alguna forma vean a la marca más humana y los clientes puedan empatizar con la misma.

Castiblanco (2020), en su investigación: “Plan de comunicación y marketing digital para el reposicionamiento de marca de la empresa American Cash”, en el país de Colombia, en una tesis para obtener el título de Comunicador Social sustentó una investigación en el estudio de American Cash, proponiendo un plan de marketing que cumpla con los requerimientos a nivel del micro y macro - entorno un análisis de un caso de estudio de American Cash, el objetivo de la tesis fue presentar un plan de comunicación y marketing digital, para la empresa American Cash orientado a reposicionar su marca, se desarrolló una investigación cualitativa, con una población de clientes, dueños y colaboradores de American Cash se les realizó entrevistas semiestructuradas con 15 preguntas cerradas y 2 abiertas. En conclusión, de esta investigación nos indica que sutilmente se percibe que las características de la campaña de marketing tradicional no han entablado un gran reconocimiento, pero si se percibe una relación entre nombre, colores y figuras; aunque es posible una estructuración enmarcada en las necesidades del mercado y en la identificación si el formato que se maneja para el enfoque tradicional sirve para el marketing digital. En relación con las necesidades del mercado, se encuentra la preocupación por la inestabilidad del mercado y la implementación de herramientas tecnológicas, como es el caso de la firma digital. Lo anterior permite pensar en la propuesta de crear una estrategia comunicativa a nivel comercial que denota estar a la vanguardia en la planeación de cubrimiento de necesidades para alcanzar una autoridad e influencia en el campo. Esta investigación nos deja en evidencia que se debe manejar el manual de marca de la empresa para que se pueda

diferenciar con su identidad de marca tanto en medios tradicionales como en los medios digitales, por otro lado, tener una presencia en los medios digitales hace que las marcas transmitan que están en constante actualización de las nuevas tendencias y tienen una mayor aprobación por parte de sus clientes.

Courel (2017), en su investigación: “Desarrollo de una nueva estrategia de posicionamiento y canales de distribución para la marca Chenna Bags”, en el país de Argentina, el estudio realizado tuvo como finalidad conseguir que la marca Chenna logre tener un alcance nacional y se posicione como un referente del rubro de ventas mayoristas, la población estuvo orientada a mujeres entre 18 a 60 años residentes en la capital federal, que les gustan ciertas marcas de carteras. Conclusiones del objetivo la publicación duro un día, con un alcance de 68,000 personas y un gasto de \$800. Por lo que se planificará repetir ese tipo de acciones de marketing mensualmente. Aquí se evidencia y demuestra el alcance que puede tener una empresa a través de los medios digitales, y el bajo costo en relación a los resultados obtenidos, si estos son empleados de una manera adecuada.

Quiroz y Tagle (2019), en su investigación: “Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, engagement y las ventas”, en la ciudad de Lima, en una tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial sustentó en el estudio la interconexión que puede ser generada por el contenido original de la marca, la interacción en las redes de la misma y sus ventas, el objetivo de la tesis es reconocer la relación existente entre las interacciones de los usuarios, como los likes y comentarios, con las ventas que realicen en Instagram, el enfoque de investigación fue mixto, el tipo de alcance descriptivo y correlacional. Los resultados apuntaron que la variable del número de prendas, texto y modelo están relacionadas con la generación de engagement. Asimismo, los frutos de estos demostraron que existe una relación moderadamente positiva



entre el engagement y las ventas generadas por la marca a través de Instagram. En esta investigación tenemos evidencia de la importancia y repercusión que tiene el engagement con las ventas, el cual nos sirve como referencia para nuestra investigación con respecto al posicionamiento que buscamos, se puede deducir que si tenemos un vínculo fuerte con el cliente pueden incrementar las ventas, y con un arduo trabajo en la post venta se puede fidelizar y posicionar la marca en los clientes.

Ruiz, Liza y Chacón (2020), en su investigación: “El impacto de las aplicaciones de marketing de redes sociales relacionadas con la percepción en la lealtad la marca, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores de las veterinarias del distrito de San Miguel”, en la ciudad de Lima, en una tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Marketing sustentó el efecto que tienen las herramientas de marketing de redes sociales en función a los estímulos captados en la fidelidad de marca, vinculo y deseo de compra en el mercado meta de las clínicas veterinarias del distrito de San Miguel, el objetivo de la tesis tiene como propósito determinar si la percepción sobre las aplicaciones de marketing en las redes sociales de Facebook e Instagram de la veterinaria del distrito de San Miguel tiene efecto positivo en la lealtad a la veterinaria, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores. La población de estudio estuvo conformada por personas con edades mayor o igual a 18 años y que por lo menos tenga una mascota en su hogar. El enfoque del estudio es cuantitativo y las técnicas empleadas son entrevista a profundidad con 3 expertos y la obtención de 384 encuestas verificadas. Uno de los resultados más destacables de la encuesta, arrojó que el 64% de las personas encuestadas, siguen entre 1 a 3 cuentas veterinarias en Facebook. Por otro lado, la plataforma de Instagram cuenta con un porcentaje mayor de 76.50%. Esta investigación es una de las que nos brinda mayor información orientada a la investigación de la presente tesis, su resultado más

emblemático está orientado a la forma en la que el cliente busca informarse, y mientras más humana sea la marca y su información sea más detallada y específica, el cliente final preferirá esa marca frente a la competencia porque le brinda algo que quiere conocer de manera rápida e instantánea. Y podemos saber que las redes con mayor impacto en el rubro de negocios veterinarios son Facebook e Instagram.

Palá (2018), en su investigación: “Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel - Perú 2018”, en la ciudad de Lima, en una tesis para optar por el título profesional de licenciada en marketing y publicidad. El objetivo de la tesis es precisar el vínculo entre el social media y el posicionamiento de la marca. Desarrolló una investigación descriptiva correlacional con una población de 300 clientes de la clínica veterinaria San Miguel. En los principales resultados obtenidos menciona que las redes sociales inciden significativamente en el posicionamiento de la marca, sin embargo, no son determinantes, debido que en la clínica veterinaria San Miguel, prima la boca a boca. A su vez, el marketing de contenidos para los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel obtuvo un grado de importancia del 93.29%, esto es debido a la confianza generada por el director de la clínica encargado de las publicaciones orgánicas. No obstante, los contenidos solo impactan un 39%, debido a la baja interactividad en las publicaciones de contenidos, el cual debe ser mejorado para optimizar el posicionamiento de la marca. La siguiente investigación nos hace hincapié en que si bien es cierto los medios sociales son importantes en el proceso de posicionamiento, parte de este proceso es influenciado también por la boca a boca, ambos van de la mano debido a que se debe tener un flujo constante en cuanto a las publicaciones para que los clientes puedan opinar sobre la marca y la percepción que tienen de la misma.

Jiménez, Maravi y Morales (2020), en su investigación: “Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú”, en la ciudad de Lima, en una tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial sustentó en el estudio en el cual se hizo la revisión del contenido en social media en base al contenido generado por la marca NOA. El objetivo de la tesis fue analizar las acciones Marketing Digital de la empresa NOA en base a la estrategia del Marketing de Contenidos, desarrolló una investigación descriptiva, dado que se quiere conocer el análisis de las acciones de marketing que realiza NOA para desarrollar contenido en sus redes sociales con elemento del modelo de marketing de contenidos, que una vez examinado el fenómeno se podrán derivar en recomendaciones y acciones estratégicas para la empresa. El método de recolección de información fue a través de encuesta estructurada, la muestra se conformó por clientes y seguidores de NOA, el tipo de muestra fue muestreo probabilístico - simple aleatorio, siendo el tamaño de la muestra de 95 encuestados. Uno de los principales hallazgos de la encuesta, que el 32% de los clientes actuales de la organización valoran de manera positiva las recomendaciones de los influencers al momento de realizar una compra sobre productos naturales y artesanales. A pesar de no ser una audiencia mayoritaria de NOA, el uso de influencers permite cumplir uno de los objetivos de la empresa de llegar a nuevos segmentos de mercado. Esta investigación deja en evidencia que, aparte de un mayor alcance, tener credibilidad en el contenido que se comparte en los medios sociales es muy importante por ello el uso de influencers relacionados al rubro de la empresa ayuda bastante en el proceso de posicionar una marca, ya que la información que se le brinda al cliente tiene mayor peso al momento de ser compartida y se percibe más confiable a los ojos de estos.

Neufuss (2020), en su investigación: “Efectividad del alcance de las redes sociales como estrategia de marketing en jóvenes de 15 a 28 años de Lima Metropolitana”, en la ciudad de Lima, en una tesis para optar por el grado académico de bachiller en comunicaciones, sustentó la eficiencia y eficacia del impacto del social media como planificación de marketing en jóvenes limeños. El objetivo de la tesis es examinar la efectividad del impacto del social media como planteamiento de marketing en jóvenes limeños. El diseño de investigación del estudio fue experimental, la población fue conformada por jóvenes entre los 15 a 28 años, de los distritos de Lima Metropolitana, específicamente La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco, donde se concentra el mayor nivel socioeconómico “A” y “B”, se realizó una encuesta digital a través de Google Forms que fue compartida por WhatsApp y Facebook a 350 jóvenes. Los resultados de este artículo científico que las plataformas que más recuerdan el formato de publicidad de la última semana en redes sociales fue un 52.86% a través de “post” en Facebook, 34.29% a través de “formularios” en Instagram. Por otro lado, una pregunta importante realizada fue ¿cómo influyo en ti la publicidad? El 42.86% afirmo que dichos avisos definieron su decisión de compra, 34.29% a la “recordación de marca” y el 22.86% indico que el mensaje contribuyo en recordar “los atributos del producto o servicio”. Esta investigación nos deja en evidencia la importancia del tipo de publicaciones que realicemos, el copy y el formato de la misma, ya que el cliente en su mayoría recuerda lo que más le impacta, además el impacto positivo es el que permite posicionar la marca de la manera en que las empresas lo esperan.

En las siguientes líneas explicamos sobre nuestras variables las cuales son el posicionamiento de marca, las redes sociales y también sus dimensiones según autores.

Según Keller (2013) El **posicionamiento de marca (variable dependiente)**, es el conjunto de acciones orientadas en ocupar un “espacio” en la mente de un determinado segmento de

mercado o conjunto de clientes potenciales y dicho público tenga en consideración el producto o servicio de la empresa, mediante la planificación de la oferta e imagen de esta última, con el objetivo de maximizar sus beneficios (p.80).

Las **dimensiones de posicionamiento** que nos presenta Keller son las siguientes:

**Segmentación de mercados.** Es la división de un conjunto de consumidores con características similares, que buscan el producto y/o servicio que satisfaga sus necesidades. De esta manera, las empresas están orientadas en la realización de un conjunto de estrategias de marketing, basadas en las necesidades y comportamiento de compra de su cliente potencial.

**Naturaleza de la competencia.** Se define como la elección de encaminar los esfuerzos de la marca a un determinado segmento para acciones presentes o futuras con el objetivo que dicho segmento tenga una mayor consideración con otras marcas.

**Asociaciones de puntos de diferencia (POD).** Es el conjunto de atributos (funcionales y/o abstractos) o beneficios que los consumidores asocian estrechamente hacia la marca, con valoraciones positivas y consideran que difícilmente lo conseguirán con la marca de la competencia.

**Asociaciones de puntos de paridad (POP).** Son el conjunto de atributos que no son únicos de una marca y que dentro de su categoría están arraigados a la misma (Keller, 2013, pp. 80-85).

Según Moreno (2015) Las **redes sociales (variable independiente)**, son aplicaciones sociales móviles que son usadas para el proceso de comunicación, socialización y búsqueda de información para los usuarios (Pág. 6). En dicho libro nos comenta acerca de las dimensiones de las mismas, donde nos propone las siguientes:

---

Las **dimensiones de redes sociales** que nos presenta Moreno son las siguientes:

**Preferencias y tiempo**, hace referencia a cuáles de las redes sociales son las preferidas por los usuarios ya sea para socializar o para buscar información sobre alguna marca y también sobre el tiempo de uso que emplean los usuarios según estas preferencias.

**Interacción**, menciona que es parte del proceso de socialización de los usuarios, permitiendo de esa forma la comunicación entre la empresa y el cliente.

**Intereses comunes**, hace referencia a que la empresa debe conocer realmente a su público objetivo ya que debe compartir a través de los medios contenido que realmente sea del interés de su cliente (Moreno, 2015, pp.44-47)

Nuestra investigación la basamos en los siguientes libros: “Dirección de Marketing” de Phillip Kotler & Kevin Keller como también en el libro “Contagioso: Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito” de Jonah Berger.

En el libro Contagioso, Berger nos explica que el porcentaje de **boca a boca** que sucede en línea es del 7%, y el resto se da fuera de línea, en conversaciones con amigos y/o familiares. Sin embargo, el boca a boca que se da en línea suele ser más influyente en las decisiones de compra de los clientes. Algo bastante importante que se menciona en este libro, es que para que los clientes hablen más de tu marca el contenido que se comparte, debe relacionarse a situaciones cotidianas de su día a día, de esa forma de manera inconsciente recordarán a la marca y hablarán de ella con personas a las que realmente les interese dicha información, también hace referencia que las personas replicarán acciones que se comparten como imágenes o videos, ya que serán percibidos como personas con un intelecto superior. Por lo tanto, las empresas deben ser cuidadosas al compartir videos o información, debido a que,

debe ser lo suficientemente relevante para que dicha información pueda ser compartida tanto en línea como fuera de línea por sus clientes. (Berger, 2014, pp.8-40).

En el libro de Dirección de Marketing, nos mencionan conceptos importantes como: las **reseñas y recomendaciones de los clientes**, que, a pesar de tener una fuerte influencia para el consumidor, “la recomendación de un familiar o amigo” cada vez se vuelve más relevante “la recomendación de otros consumidores” principalmente en línea dado que juegan cada vez más un rol más importante en el proceso de compra (p.149). En segundo lugar, mencionan que son muchos los expertos en marketing que consideran que el posicionamiento de marca debe incluir **componentes** racionales y **emocionales**, dado que estos brindan elementos de diferenciación dentro de los puntos de diferencia y paridad atractivos para los clientes (p.284). En tercer lugar, las **redes sociales** han tomado una notable importancia en las estrategias de marketing tanto para el modelo de negocio B2B como B2C y es debido a que los especialistas de marketing aún siguen probando diferentes estrategias para llegar a su público meta, dado a la naturaleza misma de las redes sociales más enfocada a la comunicación entre usuarios y la dificultad que se encuentra en no generar contenido invasivo que puedan afectar a la experiencia del usuario, dado a la naturaleza comercial de las empresas (p.622). Por último, cabe mencionar al **marketing viral** que es un medio de comunicación de boca a boca en línea que tiene como objetivo incentivar a los usuarios a compartir los productos y/o servicios de una empresa de material audiovisual con otros usuarios y llegar a millones de personas. Un aporte interesante que brinda Thales Teixeira, experto en videos virales de la Harvard Business School, para convertir un video en viral es que la marca debe ser discreta, de manera no intrusiva dentro del video, empieza con alegría o sorpresa para atraer a usuarios que se aburren con facilidad y diseñar una “montaña rusa de emociones” dentro del anuncio para que los usuarios se sorprendan y se

sienta atraídos por el mismo y estén dispuestos a compartíroslos con otros amigos y/o familiares. (Kotler & Keller, 2016, pp.625-626)

En relación con la información recolectada en el rubro veterinario por el diario La Gestión (2022) se logró evidenciar que los dueños de mascotas realizan gastos mensuales que oscilan los S/300 nuevos soles aproximadamente y estos son destinados al bienestar de sus mascotas. No obstante, la demanda en los servicios veterinarios se está viendo comprometida, debido a la incertidumbre generada por la coyuntura política y económica en el ciudadano peruano siendo la principal preocupación el alza de precios de la canasta básica familiar y por ende, las familias se han visto en la necesidad de priorizar los productos básicos y necesarios para sustentar su bienestar y prescindir de otros productos y/o servicios que no consideren vitales para ellos. Por esta razón, ante esta coyuntura las clínicas veterinarias deben incursionar dentro de las redes sociales con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor como un negocio necesario para garantizar el bienestar de su mascota.

La **justificación teórica** está enfocada en el surgimiento de ideas que ayuden a profundizar la información contribuyendo a la revisión, desarrollo y aprobación de una teoría para la generalización de resultados. Brindando sugerencias e hipótesis para futuros estudios. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p.45). La presente investigación tiene una justificación teórica debido que se tomo en consideración los conceptos más relevantes con relación a las redes sociales y posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista, Callao. La **justificación práctica** está orientada a resolver, 1 o más problemas que impacten en la sociedad ya sea mediante la innovación, procedimientos o tecnologías que busquen mejorar su calidad de vida. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p.45). El desarrollo de la investigación tiene una justificación práctica, ya que busca describir en que medida las redes sociales ayudan al posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en



Bellavista, debido al alto nivel de competitividad en el rubro veterinario y logren encontrar la forma de como diferenciarse de la competencia. La **justificación metodológica** busca contribuir a la recolección de datos por medio del uso de nuevos instrumentos y/o técnicas de investigación que pueda mejorar la definición de un concepto, variable y relación entre variables o sugiere como examinar una población. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p.45). Mediante el instrumento de estudio que se aplicó en la presente investigación (el cuestionario) buscamos describir los resultados obtenidos de nuestra muestra de estudio conformada por los dueños de mascotas residentes en Bellavista-Callao y contribuyan a las clínicas veterinarias sobre el uso de redes sociales y de esta manera, brindarles un punto de referencia para mejorar su posicionamiento de marca.

## **1.2. Formulación del problema**

La importancia en que radica la elaboración del presente estudio es debido a que existe una carencia de investigaciones sobre la importancia de la visibilidad de las clínicas veterinarias en redes sociales para impulsar su posicionamiento de marca a través de estos canales. Las más comunes, y que hoy en día son empleadas como un medio para mejorar la visibilidad y posicionamiento de la marca, Facebook e Instagram. Es por ello, por lo que nos surge la siguiente interrogante:

¿En qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023?

### **Problemas específicos.**

¿En qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en el segmento de mercado de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023?

¿En qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la naturaleza de la competencia de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023?

¿En qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la asociación de punto de diferenciación (POD) de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023?

¿En qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la asociación de punto de paridad (POP) de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023?

### **1.3. Objetivo General**

Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

#### **Objetivos específicos.**

Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la segmentación de mercados de una clínica Veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la naturaleza de la competencia de una clínica Veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la asociación de puntos de diferencia (POD) de una clínica Veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la asociación de puntos de paridad (POP) de una clínica Veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

### **1.4. Hipótesis**

**H1:** Las redes sociales ayudan positivamente al posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

**H<sub>0</sub>**: Las redes sociales no ayudan positivamente al posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

**Hipótesis específicas.**

**H<sub>11</sub>**.-Las redes sociales ayudan positivamente la segmentación de mercados de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

**H<sub>10</sub>**.-Las redes sociales no ayudan positivamente la segmentación de mercados de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

**H<sub>21</sub>**.-Las redes sociales ayudan positivamente la naturaleza de la competencia de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

**H<sub>20</sub>**.-Las redes sociales no ayudan positivamente la naturaleza de la competencia de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

**H<sub>31</sub>**.-Las redes sociales ayudan positivamente la asociación de puntos de diferencia (POD) de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

**H<sub>30</sub>**.-Las redes sociales no ayudan positivamente la asociación de puntos de diferencia (POD) de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

**H<sub>41</sub>**.-Las redes sociales ayudan positivamente la asociación de puntos de paridad (POP) de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

**H<sub>40</sub>**.-Las redes sociales no ayudan positivamente la asociación de puntos de paridad (POP) de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Se realizó una revisión minuciosa y detallada de la información seleccionada, mediante un metaanálisis entre artículos científicos y trabajos de investigación. De esa manera, la presente investigación señala las siguientes características metodológicas:

De acuerdo con su **tipo de investigación**, Ñaupas, et al. (2014) afirma que la investigación básica es aquella que ha evolucionado con el transcurso del tiempo a partir de la curiosidad científica y tiene como finalidad descubrir los enigmas del universo, de la naturaleza y de la vida humana. En cuanto a su **nivel de investigación**, la investigación descriptiva, tiene como objetivo la recolección de datos, características o propiedades, tal y como se presentan, para describir a la población de estudio (pp.91-92). Asimismo, el **alcance de la investigación** es descriptivo, Sampieri et al. (2014) afirma que el alcance descriptivo “busca especificar los perfiles de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.125). Respecto al **diseño de investigación**, es diseño no experimental se encarga de los estudios que son realizados sin ejercer manipulación sobre las variables y en el cual los fenómenos son observados para su posterior análisis (Sampieri et al, 2014, p.185). Por último, referente al **enfoque de investigación**, según Bunge y Muñoz (1979) se citó en Bernal (2016) el enfoque cuantitativo es una ciencia fáctica que busca la objetividad de los resultados, explicando los fenómenos o situaciones tal cual como se presentan, apoyándose de técnicas y procedimientos verificadas del pasado de problemas específicos para encontrar soluciones a los mismos (pp.104-105).

Según las afirmaciones de Sampieri et al. (2014): “La **población**, o en términos más precisos población objetivo. Es un grupo finito o infinito conformado por individuos que mantienen similitudes”. Nuestra población planteada está conformada por 1,000 dueños de mascotas (de acuerdo con los **criterios de inclusión** se tuvo en consideración los siguientes aspectos:

disposición de un perro o gato, con cuentas en redes sociales en Facebook e Instagram, residentes del distrito de Bellavista-Callao, que requieren servicios veterinarios de manera mensual y formen parte del rango de edad de entre los 25 a 50 años), durante el periodo de enero-diciembre del año 2022 en base a la información de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao para el presente año.

De acuerdo con Sampieri et al. (2014). - La **muestra** es una sección de la población que es elegida, con la finalidad de recopilar información que permita la realización del estudio. Además, en base a esa muestra se medirán distintos indicadores y se observarán las variables del estudio. Para calcular la muestra para una población finita realizamos un cálculo con la siguiente fórmula:

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

Fuente: Bernal (2016)

Donde:

n: Tamaño de muestra buscado.

N: Tamaño de población (Se consideró un total de 1,000 clientes).

Z: Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (se consideró un 95% por lo tanto, el valor es de 1.96).

e: Error de estimación máximo aceptado (se consideró un 5% que equivale a un 0.05).

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) (se consideró un 50% que equivale a un 0.5).

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado, se calcula  $1 - p$  (considerando

el dato explicado, el valor es 0.5)

$$n = \frac{1000 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(1000 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 278$$

La muestra que se empleó en la investigación es la base de clientes frecuentes de una veterinaria ubicada en Bellavista-Callao, donde luego de aplicar la fórmula del tamaño de muestra se obtuvo como resultado 278 clientes, quienes contarán con los criterios de inclusión, anteriormente mencionados.

Según Sampieri et al. (2014) hacen referencia a que el **método del muestreo** es utilizado para estimar el tamaño de una muestra dependiendo del tipo de investigación a realizar y, por ende, de las hipótesis y del diseño de investigación que se hayan definido para el desarrollar el estudio. Indica también sobre los métodos de muestreo existentes, donde en el caso de la presente tesis el que se usará es el muestreo no probabilístico por conveniencia, tal como su nombre lo indica, implica recolectar datos de la manera más accesible para el investigador.

El tipo de técnica de muestreo seleccionado es debido a que el tamaño de la muestra seleccionada tomando en cuenta a una clínica veterinaria referente de la zona de estudio donde se llevará a cabo la investigación.

**Técnica de estudio.** - De acuerdo con Sampieri et al. en el libro metodología de la investigación (2014), La encuesta se define como la manera en la que un investigador conceptualiza ciertos datos relevantes de una muestra para explicar sus características. La

técnica de estudio seleccionada ha sido de tipo encuesta para recabar información de la muestra representativa de los clientes de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao, Lima.

**Instrumento de estudio.** - Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014). “El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir así mismo debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.”. Se realizó un cuestionario a la muestra representativa de 278 clientes de una clínica veterinaria en Bellavista para determinar un patrón que nos permita conocer la forma en que las redes sociales ayuden al posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

**Validez del instrumento.** - De acuerdo con Bernal (2016) “La validez de un instrumento de investigación señala que a partir de los resultados adquiridos se podrán deducir las conclusiones de este” (p.257). Debido a ello, se procedió a realizar la validación bajo la aprobación de tres especialistas expertos en el área de Marketing, los cuales revisaron el cuestionario a detalle e indicaron que la formulación de la encuesta estaba correctamente desarrollada.

**Tabla 1**

*Validez por juicio de expertos del cuestionario*

<b>Nombres y Apellidos del experto</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Dictamen</b>	<b>DNI</b>
María del Pilar Castro Villacorta	Marketing	Maestría	Aplicable	41645860
Mónica Romero Salas	Marketing	Maestría	Aplicable	10718164
Paul Christian López Zanelli	Administración y Marketing	Maestría	Aplicable	41005406

*Nota.* Fuente: Elaboración propia, 2023

**Confiabilidad del instrumento.** - “La confiabilidad hace alusión a la consistencia en las puntuaciones obtenidas por el grupo de estudio y como al replicar el mismo instrumento de estudio este responde con los mismos resultados o de manera similar con el grupo seleccionado” (Bernal, 2016, p.257) “El alfa de Cronbach tiene la finalidad de calcular y determinar la confiabilidad de una investigación mediante una escala de evaluación que busca medir el nivel de correlación entre los ítems del instrumento de estudio. Asimismo, el valor de este resultado debe oscilar entre 0.70 y 0.90, indicando que tiene un buen nivel de consistencia”. De acuerdo con Oviedo & Campos-Arias (2005) como se citó en Gonzáles & Pazmiño (2015). A continuación, se presenta la fórmula y resultado del alfa de Cronbach del cuestionario.

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^n v_i}{vt} \right)$$

Fuente: Contreras & Novoa-Muñoz (2018)

Dónde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

n = Número de ítems (15 preguntas)

$\sum_{i=1}^n v_i$  = Varianza de los puntajes de cada ítem (12.663)

vt = Varianza de los puntajes totales (50.932)

1 = Constante.



**Tabla 2**

*Interpretación del Coeficiente de Alfa de Cronbach*

Intervalos	Interpretación
0.00 a 0.53	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Confiabilidad excelente
1.00	Confiabilidad perfecta

*Nota.* Fuente: Herrera (1998) se citó en Nina-Cuchillo et al. (2021)

$$\alpha = \frac{15}{15 - 1} * \left(1 - \frac{12.663}{50.932}\right)$$

$$\alpha = 0.81$$

El resultado del alfa de Cronbach para el cuestionario es de 0.81. Por lo tanto, tenemos certeza de la confiabilidad del instrumento, debido que se encuentra del rango de confiabilidad brindado por Oviedo & Campos-Arias. Por otro lado, según la información presentada en la tabla 2, Herrera indica que se consideraría al instrumento con un grado de confiabilidad excelente.

**Procedimiento de la recolección de datos.-** Los pasos a seguir fueron en primer lugar, indagar sobre los problemas que existen en el macro entorno a nivel nacional e internacional, luego de ello procedimos a investigar los inconvenientes particulares que ha presentado la clínica veterinaria a la cual tomamos como referencia, también se analizaron las acciones que realiza la competencia en zonas aledañas a la clínica que se tomó como referencia y que han utilizado las redes sociales para poder incrementar su posicionamiento a través de las redes sociales. En segundo lugar, se conversó con la dueña de dicha veterinaria para explicarle nuestro trabajo de investigación y poder determinar el promedio de clientes que

atendió en el periodo de enero a diciembre del año 2022, y con esa información determinar la muestra a encuestar, también se le pidió su autorización para realizar la encuesta a los clientes que visitaban la veterinaria. La recolección de datos tardó aproximadamente 2 semanas, en el cual se tuvo que realizar el cuestionario a los clientes de una clínica veterinaria en Bellavista, y para lo cual se necesitó el contacto de los dueños y proceder a realizar las entrevista en el parque. Se dictó a los dueños las preguntas y a su vez, ellos mismo marcaban la respuesta que consideraban según su punto de vista.

**Técnicas de procesamiento y análisis de datos.** - De acuerdo con el argumento de Anderson et al. (2012) como se citó en Sucasaire (2021) menciona que los niveles o escalas de medición denotan la manera más adecuada para el análisis de datos debido que, cada escala contiene en esencia el tipo de información a la cual corresponde los datos, estas escalas son: Escala nominal, escala ordinal, escala de intervalo y escala de proporción o razón (p.35). A continuación, definimos el tipo de escala de medición que fue empleada en la presente investigación, según Sucasaire (2021).

La escala nominal denota la agrupación de objetos en base a las características y/o atributos que posee y asociándolos en categorías. Por otro lado, pueden aplicarse números sin un orden específico para ubicar las categorías, cabe mencionar que no es aplicable realizar operaciones matemáticas en esta escala (p.36). Es importante añadir que el análisis descriptivo es necesario en toda investigación cuantitativa, debido a que representa un tiempo de acercamiento inicial al comportamiento de las variables que se están estudiando (p.190)

**La escala de Likert**, según Sampieri en su libro Metodología de la investigación 6ta edición, consiste presentar afirmaciones para poder tener como resultado la reacción de los participantes, las alternativas que se le brindan a estos, son en una escala nominal, es decir,

se le asigna una numeración a las alternativas las cuales únicamente servirán como guía no como un valor para dicha respuesta (Sampieri, pp. 238-250, 2014).

En la presente tesis decidimos procesar los datos a través de la escala tipo Likert, debido a que las preguntas fueron realizadas con la finalidad de conocer la percepción de las personas frente a las redes sociales siendo empleadas para posicionar una marca en sus mentes, y de esa manera saber que tan favorable o poco favorable es dicha acción. Asimismo, el tipo de análisis empleado es el **análisis descriptivo**, debido a que se explica a través de las respuestas obtenidas por los participantes si es favorable o no el uso de redes sociales para el posicionamiento de marca de una clínica veterinaria y permite relacionar dicha información debido a que las preguntas están orientadas a las variables. Por otro lado, usamos la escala nominal en las alternativas de las preguntas, ya que no buscamos colocar un valor exacto a la respuesta del participante, lo que se buscaba era darle un orden a las alternativas que se presentaron. Considerando lo anterior mencionado, se utilizó el diagrama de barras para poder graficar las respuestas de los participantes, y de esa forma visualizar a través de la estadística representada en porcentajes que tan favorable son las redes sociales para el posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao.

**Aspectos éticos de la investigación.** - De acuerdo con Koepsell & Ruiz (2015) dentro de los límites de los aspectos éticos de la investigación estos deben regirse por una serie de principios mejor conocidos como “el código de Núremberg” para salvaguardar la integridad de los sujetos de estudio. “Dentro del experimento de la investigación, los voluntarios deben estar en sus facultades mentales, dando su consentimiento para el presente siendo debidamente informados como a su vez, están en su total facultad para retirarse del experimento en el momento que consideren adecuado. Asimismo, los resultados del estudio deben priorizar los beneficios para la comunidad, esta información no será adquirida por

terceros y siempre se pondrá en primera prioridad, el bienestar de los participantes en todo momento” (p.20).

Durante el desarrollo de la presente investigación se puede afirmar que acata la normativa de ética la cual es planteada según el manual de ética en investigación para la participación y la gestión de los trabajos de investigación en la Universidad Privada del Norte. (MN-COD2-P07-0001). Así como también, se cumple con la normativa APA séptima edición para la redacción del documento.

La presente investigación se realizó teniendo en cuenta el anonimato de la información recolectada de la participación voluntaria de la muestra de estudio, comunicándoles que su información personal de contenido público o privado se mantendrá en reserva de terceros, no será manipulada y se mantendrá en confidencialidad como resultado de la investigación. Por otro lado, la presente tesis, la cual será respaldada por una declaración jurada que será presentada a la universidad, con la finalidad de asegurar la confidencialidad de los datos para fines académicos. Asimismo, los participantes de la investigación entrarán en el sorteo de un vino personalizado para el dueño de la mascota ganadora.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados del cuestionario, profundizando en la información de los hallazgos del objetivo general y objetivos específicos, encontrados en la tablas y gráficos de la variable independiente y dependiente.

**Tabla 3**

*Género de los dueños de mascotas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	172	61.9	61.9
Masculino	106	38.1	100.0
Total	278	100.0	

*Nota.* Fuente: IMB SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**Tabla 4**

*Rango de edad de los dueños de mascotas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido 25 - 30	142	51.1	51.1
31 - 36	56	20.1	71.2
37 - 43	32	11.5	82.7
44 - 50	48	17.3	100.0
Total	278	100.0	

*Nota.* Fuente: IMB SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

En cuanto al **objetivo general**: Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

## Dimensión N°1 -Preferencias y Tiempo

### *Indicador: Utilidad y Beneficio*

1. Me gusta mantenerme informado de las últimas novedades y descuentos que una clínica veterinaria puede ofrecerme a través de los canales de Facebook y/o Instagram para mi mascota.

**Tabla 5**

*Novedades y descuentos de clínicas veterinarias en redes sociales*

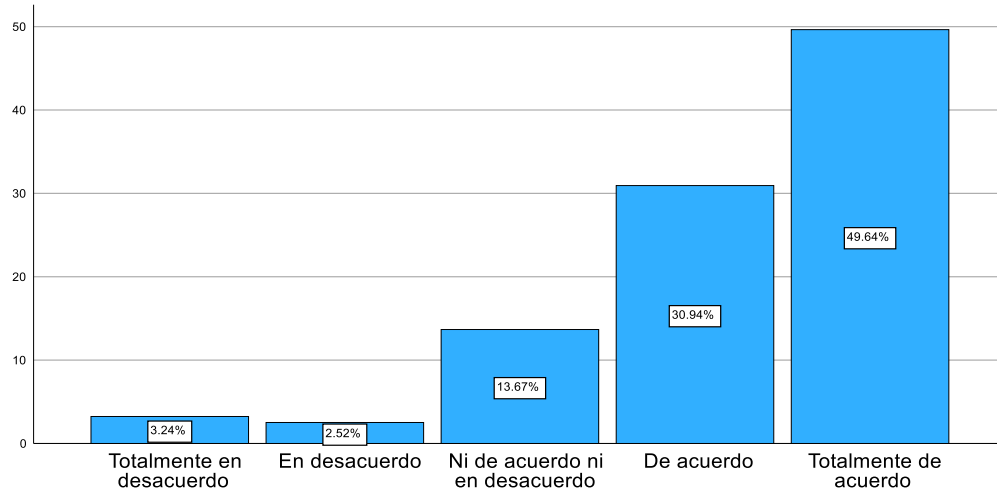
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	3.2	3.2
	En desacuerdo	7	2.5	5.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	13.7	19.4
	De acuerdo	86	30.9	50.4
	Totalmente de acuerdo	138	49.6	100.0
	Total	278	100.0	

*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**Ilustración 1**

*Novedades y descuentos de clínicas veterinarias en redes sociales*

**Me gusta mantenerme informado de las últimas novedades y descuentos que una clínica veterinaria puede ofrecerme a través de los canales de facebook e instagram para mi mascota**



*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

En la tabla 5 y figura 1, observamos que el 80.58% considera estar “de acuerdo” y “muy de acuerdo” con los canales de Facebook y/o Instagram para mantenerse informados de las últimas novedades y descuentos para sus mascotas.

2. Reviso los comentarios en las redes sociales (Facebook y/o Instagram), para asegurarme de que los servicios que ofrece una clínica veterinaria en Bellavista cumplen con mis expectativas de cuidado y bienestar para mi mascota.

**Tabla 6**

*Reviews de dueños de mascotas en redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	3.6	3.6
En desacuerdo	13	4.7	8.3

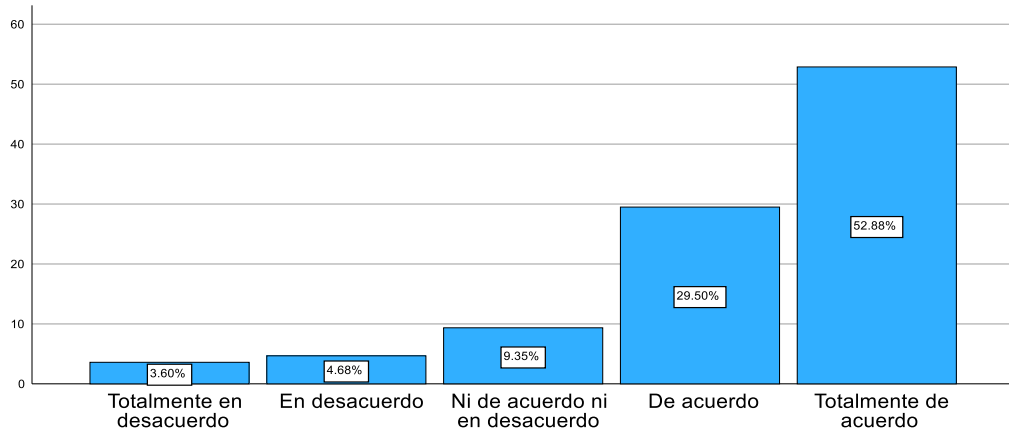
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	9.4	17.6
De acuerdo	82	29.5	47.1
Totalmente de acuerdo	147	52.9	100.0
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

## Ilustración 2

### *Reviews de dueños de mascotas en redes sociales*

Reviso los comentarios en las redes sociales (Facebook y/o Instagram), para asegurarme de que los servicios que ofrece una clínica veterinaria en Bellavista cumplen con mis expectativas de cuidado y bienestar para mi mascota.



*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

En la tabla 6 y figura 2, se muestra que el 82.38% de los encuestados acuden a los comentarios de Facebook y/o Instagram de otros usuarios para conocer sus experiencias acerca de los servicios que brindan las clínicas veterinarias en Bellavista para tomar la decisión de solicitar o no sus servicios.

### *Indicador: Distribución de Contenidos*



3. Considero que soy más propenso a consumir “Stories” de Facebook y/o Instagram en contraste de las publicaciones de imágenes y/o videos que realiza una clínica veterinaria en Bellavista.

**Tabla 7**

*Predisposición al consumo de “Stories” en Facebook y/o Instagram*

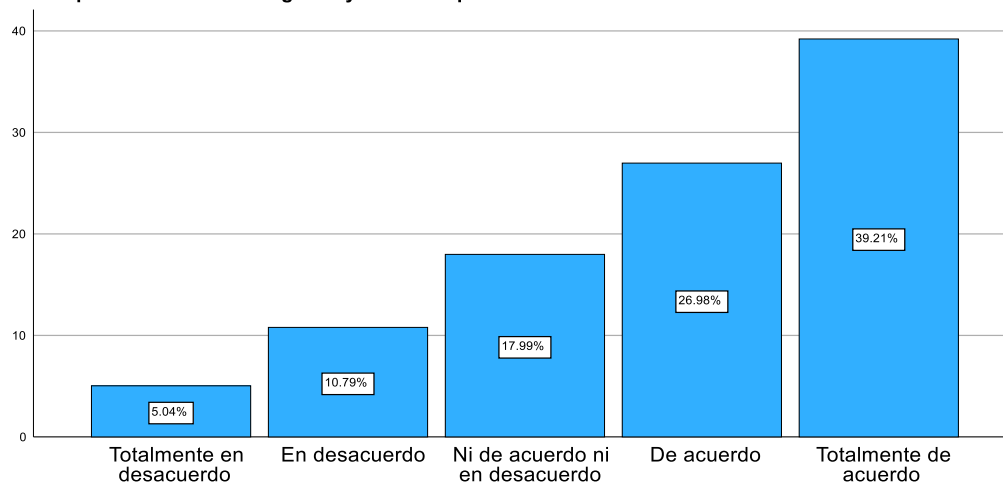
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	14	5.0	5.0
En desacuerdo	30	10.8	15.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	18.0	33.8
De acuerdo	75	27.0	60.8
Totalmente de acuerdo	109	39.2	100.0
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**Ilustración 3**

*Predisposición al consumo de “Stories” en Facebook y/o Instagram*

Considero que soy más propenso a consumir “Stories” de Facebook y/o Instagram en contraste de las publicaciones de imágenes y/o videos que realiza una clínica veterinaria en Bellavista.



*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

En la tabla 7 y figura 3, se puede apreciar que las personas encuestadas que consumen más el contenido de “Stories” en contraste de publicaciones de imágenes y/o videos que realiza una clínica veterinaria, representan el 66.19%, mientras que el 15.85% afirman que prefieren los formatos de imagen y/o video.

### **Dimensión N°2 - Interacción**

#### ***Indicador: Menciones en redes sociales***

4. Compartiría y etiquetaría a mis amigos en mis "Stories" de Facebook y/o Instagram, para participar en sorteos realizados por una clínica veterinaria y tener mayores probabilidades de ganarme el premio del sorteo.

**Tabla 8**

*Sorteos en “Stories” de Facebook y/o Instagram para mascotas*

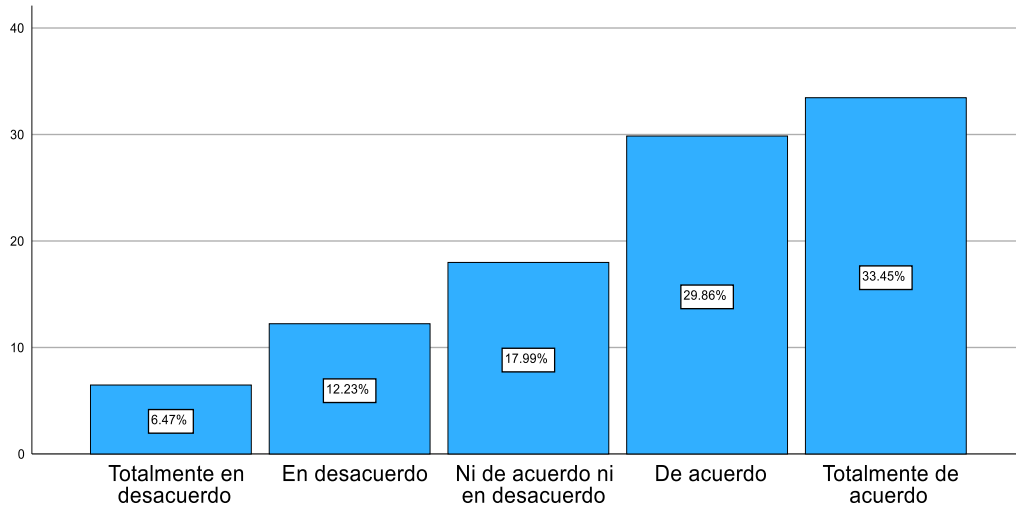
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	6.5	6.5
	En desacuerdo	34	12.2	18.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	18.0	36.7
	De acuerdo	83	29.9	66.5
	Totalmente de acuerdo	93	33.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**Ilustración 4**

*Sorteos en “Stories” de Facebook y/o Instagram para mascotas*

**Compartiría y etiquetaría a mis amigos en mis “Stories” de Facebook y/o Instagram, para participar en sorteos realizados por una clínica veterinaria y tener mayores probabilidades de ganarme el premio del sorteo.**



*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

En la tabla 8 y figura 4, el 63.41% de los encuestados indicaron que están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la idea de ganarse premios para sus mascotas compartiendo y etiquetando a sus amigos en sus “Stories” mientras que el 18.7% considera estar “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”.

**Dimensión N°3 - Intereses Comunes**

*Indicador: Contenido de Valor*

5. Me gusta compartir videos entretenidos en las redes sociales (Facebook y/o Instagram) que contengan información relevante para el cuidado de mi mascota.

**Tabla 9**

*Contenido de valor en Facebook e Instagram para el cuidado de las mascotas*

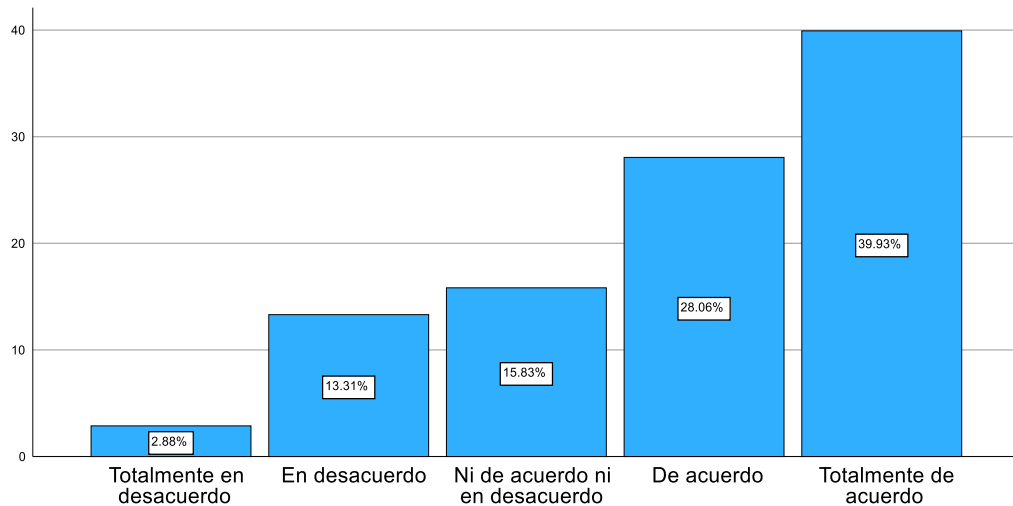
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.9	2.9
	En desacuerdo	37	13.3	16.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	15.8	32.0
	De acuerdo	78	28.1	60.1
	Totalmente de acuerdo	111	39.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**Ilustración 5**

*Contenido de valor en Facebook e Instagram para el cuidado de las mascotas*

**Me gusta compartir videos entretenidos en las redes sociales (Facebook y/o Instagram) que contengan información relevante para el cuidado de mi mascota.**



*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

En la tabla 9 y figura 5, el 66.79% de los encuestados indican que están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en compartir videos entretenidos con información relevante para el cuidado de su mascota a través de las redes sociales de Facebook y/o Instagram.

***Indicador: Empatía***

6. Me agrada saber que una clínica veterinaria en Bellavista realiza campañas de adopción responsable y las promueve a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) para encontrarles un hogar.

**Tabla 10**

*Campañas de adopción responsable por clínicas veterinarias*

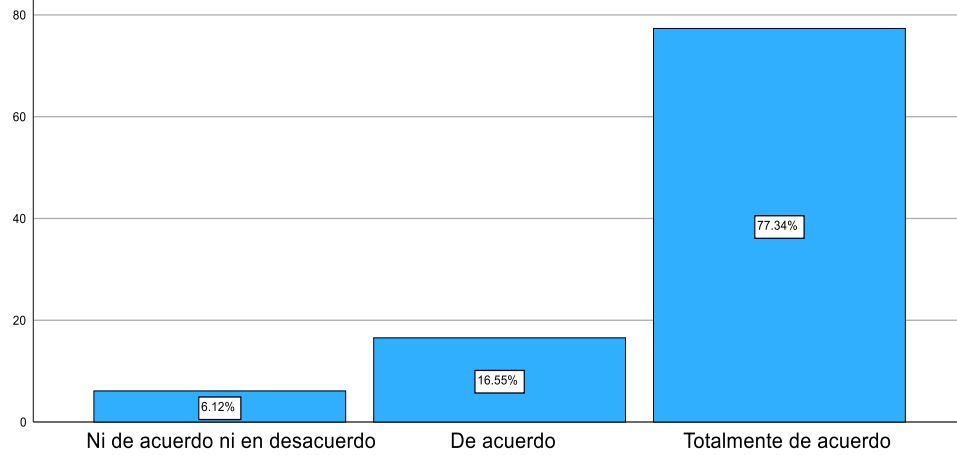
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	6.1	6.1
	De acuerdo	46	16.5	22.7
	Totalmente de acuerdo	215	77.3	100.0
	Total	278	100.0	

*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**Ilustración 6**

*Campañas de adopción responsable por clínicas veterinarias*

Me agrada saber que una clínica veterinaria en Bellavista realiza campañas de adopción responsable y las promueve a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) para encontrarles un hogar.



*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**En la tabla 10 y figura 6**, el 93.89% considera que está “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” que una clínica veterinaria en Bellavista realice campañas de adopción responsable y lo promueva a través de sus redes sociales (Facebook e Instagram).

A continuación se presentarán los resultados de los objetivos específicos planteados para la presente investigación:

Con respecto al **primer objetivo específico**: Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la segmentación de mercados de una clínica Veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

**Dimensión N°4 - Segmentación de Mercados**

*Indicador: Conductual*

7. Considero que los procesos de cuidado y bienestar que realiza una clínica veterinaria de forma periódica (baños, limpieza dental, tratamientos) a la salud de las mascotas, y que además lo comparte en sus redes sociales (Instagram y/o Facebook) son un reflejo del bienestar que deseo que tenga mi mascota.

**Tabla 11**

*Servicios de salud y bienestar para mascotas*

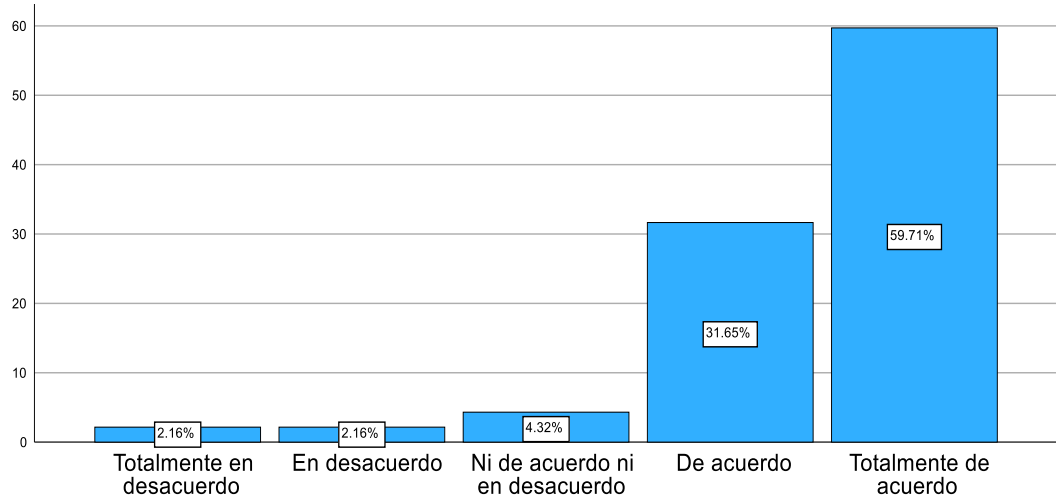
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2.2	2.2
	En desacuerdo	6	2.2	4.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4.3	8.6
	De acuerdo	88	31.7	40.3
	Totalmente de acuerdo	166	59.7	100.0
	Total	278	100.0	

*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**Ilustración 7**

*Servicios de salud y bienestar para mascotas*

Considero que los procesos de cuidado y bienestar que realiza una clínica veterinaria de forma periódica (baños, limpieza dental, tratamientos) a la salud de las mascotas, y que además lo comparte en sus redes sociales (Instagram y/o Facebook) son un reflejo del bienestar que deseo que tenga mi mascota.



*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**En la tabla 11 y figura 7,** observamos que el 91.36% de los encuestados indican estar “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con preservar el cuidado y salud de su mascota y guiarse de los tratamientos vistos en las redes sociales (Facebook y/o Instagram) de las clínicas veterinarias.

***Indicador: Lealtad de Marca***

8. Considero que es altamente probable que vuelva a solicitar y recomendar los bienes y/o servicios de una clínica veterinaria en Bellavista que brinde una oferta atractiva para mí, a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram).



**Tabla 12**

*Nivel de lealtad y recomendación para una clínica veterinaria*

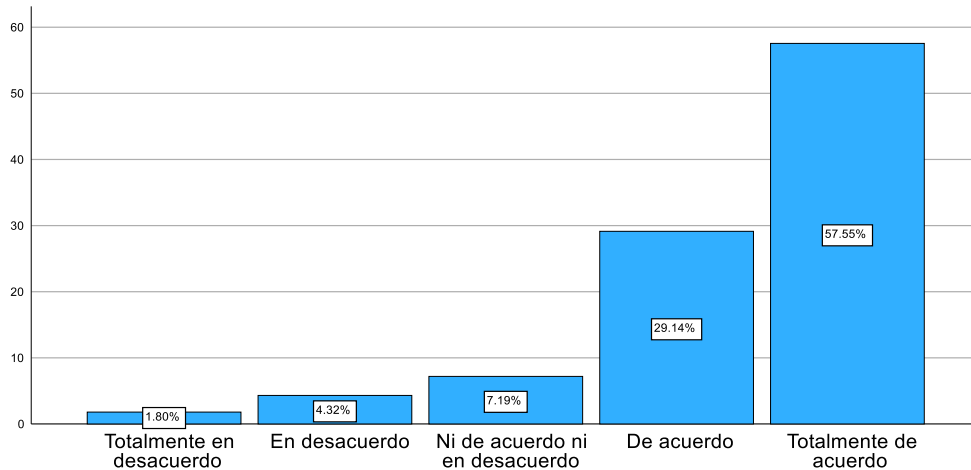
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1.8	1.8
En desacuerdo	12	4.3	6.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	7.2	13.3
De acuerdo	81	29.1	42.4
Totalmente de acuerdo	160	57.6	100.0
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**Ilustración 8**

*Nivel de lealtad y recomendación para una clínica veterinaria*

Considero que es altamente probable que vuelva a solicitar y recomendar los bienes y/o servicios de una clínica veterinaria en Bellavista que brinde una oferta atractiva para mí, a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram).



*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

La tabla 12 y figura 8, indican que el 86.69% de las personas encuestas está “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con volver a utilizar un servicio de una clínica veterinaria y recomendarla a sus amigos y/o conocidos. Por el otro lado, el 6.12% considera que no estaría dispuesto a recomendarlo por una oferta interesante.

**Con respecto al segundo objetivo específico:** Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la naturaleza de la competencia de una clínica Veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

### Dimensión N°5 – Naturaleza de la Competencia

#### *Indicador: Múltiples Marcos de Referencia*

- Realizo una investigación de los productos y/o servicios a través de las redes sociales (Facebook y/o Instagram) que brinda una clínica veterinaria en Bellavista, para determinar cuáles me benefician más a mi mascota y a mí.

**Tabla 13**

*Comparación de productos y/o servicios de clínicas veterinarias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.1	1.1
	En desacuerdo	18	6.5	7.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	10.1	17.6
	De acuerdo	72	25.9	43.5
	Totalmente de acuerdo	157	56.5	100.0

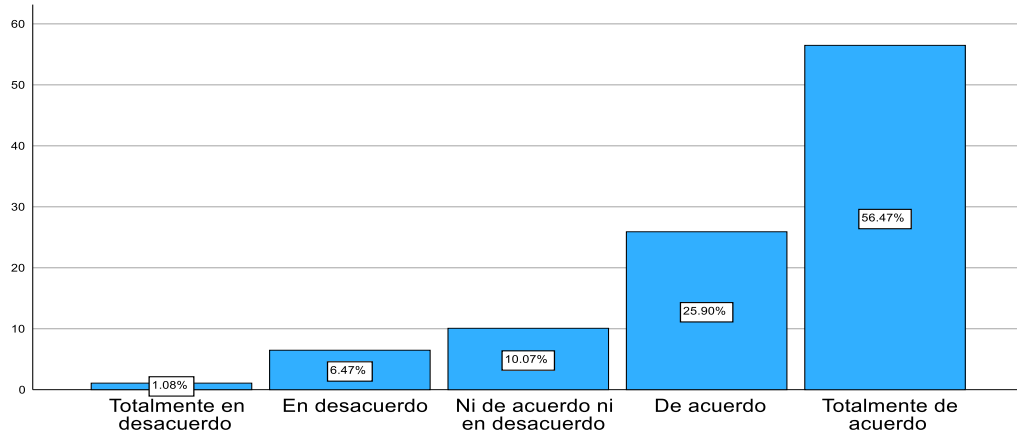
Total	278	100.0
-------	-----	-------

Nota. Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

### Ilustración 9

*Comparación de productos y/o servicios de clínicas veterinarias*

Realizo una investigación de los productos y/o servicios a través de las redes sociales (Facebook y/o Instagram) que brinda una clínica veterinaria en Bellavista, para determinar cuáles me benefician más a mi mascota y a mí.



Nota. Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

En la tabla 13 y figura 9, podemos observar que el 82.37% de los encuestados indica estar “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con afirmar que realizan comparaciones de productos y/o servicios de diferentes clínicas veterinarias a través de sus redes sociales para determinar cual les brinda un mejor beneficio.

Con respecto al **tercer objetivo específico**: Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la asociación de puntos de diferencia (POD) de una clínica Veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

### Dimensión N°6 - Asociación de Puntos de Diferencia (POD)

*Indicador: Criterio de Deseabilidad*

10. Considero relevante las publicaciones de ofertas en comida Premium, y productos de salud y bienestar para mi mascota a través sus redes sociales (Facebook y/o Instagram).

**Tabla 14**

*Ofertas en productos de comida, salud y bienestar para mi mascota*

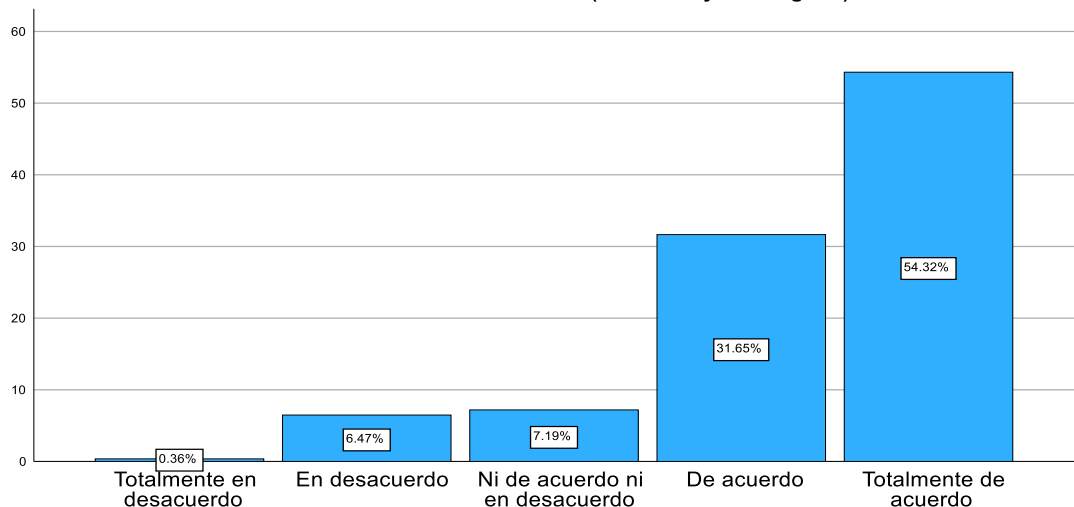
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	0.4	0.4
En desacuerdo	18	6.5	6.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	7.2	14.0
De acuerdo	88	31.7	45.7
Totalmente de acuerdo	151	54.3	100.0
Total	278	100.0	

*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**Ilustración 10**

*Ofertas en productos de comida, salud y bienestar para mi mascota*

Considero relevante las publicaciones de ofertas en comida premium, y productos de salud y bienestar para mi mascota a través sus redes sociales (Facebook y/o Instagram).



*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**En la tabla 14 y figura 10**, podemos apreciar que el 85.97% de los dueños de mascota desea darles a sus mascotas los mejores productos pensados en su salud y bienestar. Mientras que el 6.83% considera brindarles estar “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”.

***Indicador: Criterio de Entregabilidad***

11. Considero que los servicios de una clínica veterinaria en Bellavista que transmiten: confianza, cariño y protección. Por medio de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram), tendría mayores probabilidades de usar sus servicios.

**Tabla 15**

*Confianza, cariño y protección que transmiten clínicas veterinarias*

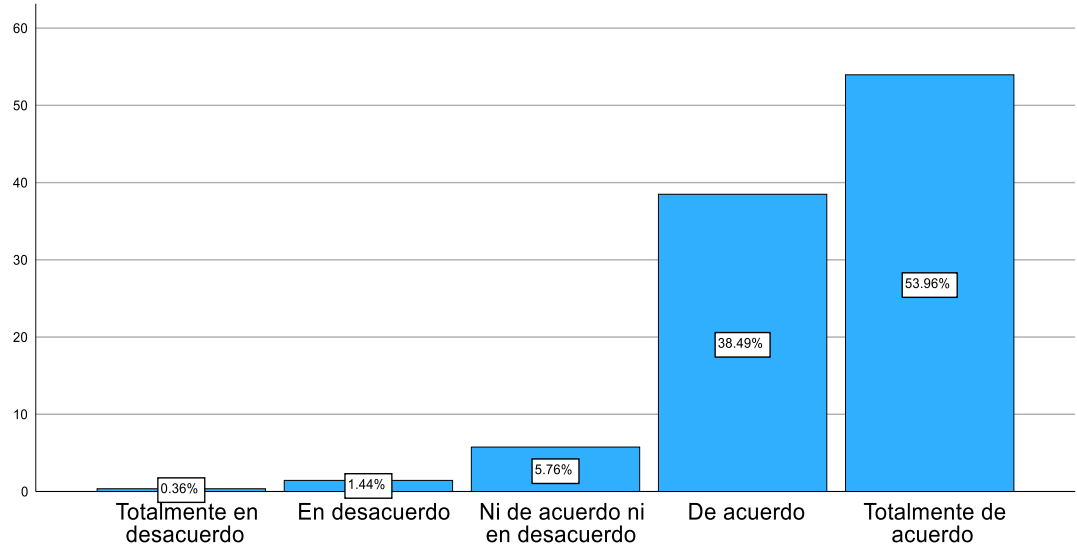
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.4	0.4
	En desacuerdo	4	1.4	1.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	5.8	7.6
	De acuerdo	107	38.5	46.0
	Totalmente de acuerdo	150	54.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**Ilustración 11**

*Confianza, cariño y protección que transmiten clínicas veterinarias*

**Considero que los servicios de una clínica veterinaria en Bellavista que transmiten: confianza, cariño y protección. Por medio de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram), tendría mayores probabilidades de usar sus servicios.**



*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**En la tabla 15 y figura 11,** se puede reflejar que el 92.45% considera que lo más importante que una clínica debe brindar es confianza, cariño y protección a sus mascotas debido que los consideran parte de la familia.

***Indicador: Criterio de Diferenciación***

- Considero que el uso de la realidad aumentada aplicada en los filtros de Facebook y/o Instagram me permiten obtener contenido de valor acerca de los productos y/o servicios de una clínica, de una forma más interactiva y agradable.

**Tabla 16**

*Filtros de realidad aumentada en Facebook y/o Instagram de clínicas veterinarias*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado

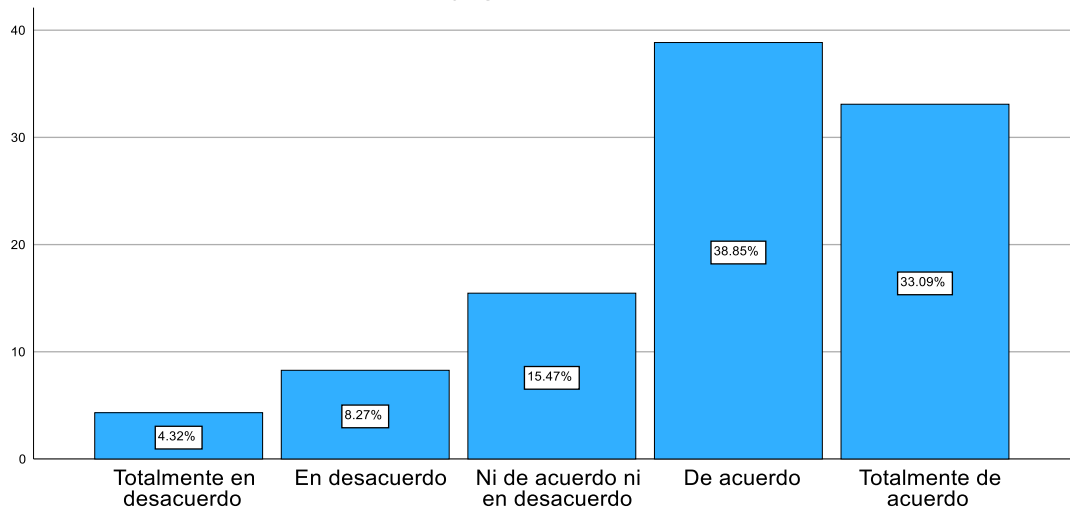
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	4.3	4.3
	En desacuerdo	23	8.3	12.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	15.5	28.1
	De acuerdo	108	38.8	66.9
	Totalmente de acuerdo	92	33.1	100.0
	Total	278	100.0	

Nota. Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

### Ilustración 12

#### *Filtros de realidad aumentada de Facebook y/o Instagram*

Considero que el uso de la realidad aumentada aplicada en los filtros de Facebook y/o Instagram me permiten obtener contenido de valor acerca de los productos y/o servicios de una clínica, de una forma más interactiva y agradable.



Nota. Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

En la tabla 16 y figura 12, observamos que el 71.94% se encuentra “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” y por otro lado, el 12.59% está “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Ambos resultados responden a que el rubro de clínicas veterinarias no ha visto grandes avances tecnológicos en la aplicación de esta tecnología y por lo cual es una oportunidad latente.

En cuanto al **cuarto objetivo específico**: Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la asociación de puntos de paridad (POP) de una clínica Veterinaria en Bellavista-Callao 2023.

**Dimensión N°7 - Asociaciones de Puntos de Paridad (POP)**

*Indicador: Categoría*

13. Considero que una clínica veterinaria en Bellavista debe tener información disponible en sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) de cada uno de los servicios básicos necesarios para el bienestar de mi mascota.

**Tabla 17**

*Disposición de la información de los servicios de clínicas veterinarias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	7.6	7.6
	De acuerdo	76	27.3	34.9
	Totalmente de acuerdo	181	65.1	100.0
	Total	278	100.0	

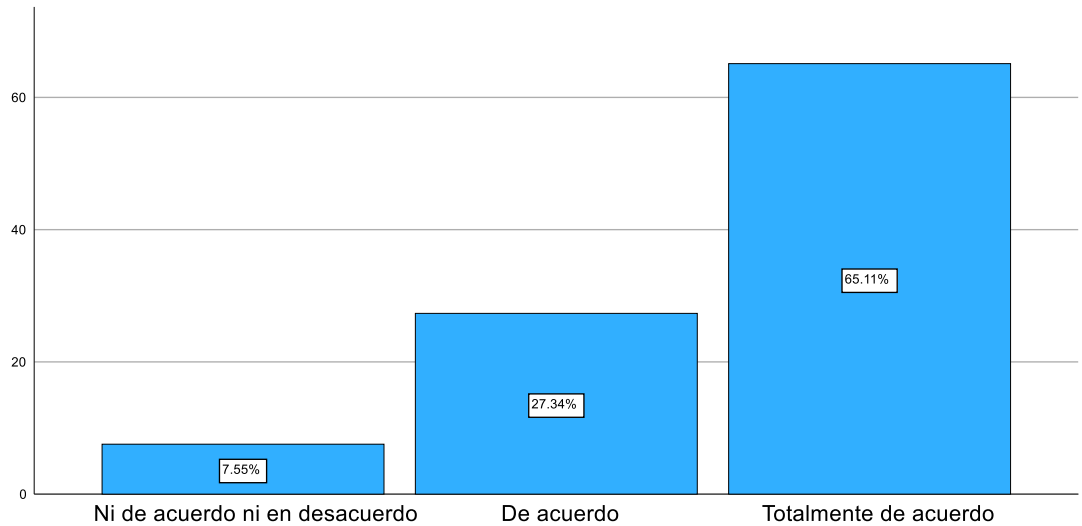
*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)



**Ilustración 13**

*Disposición de la información de los servicios de clínicas veterinarias*

**Considero que una clínica veterinaria en Bellavista debe tener información disponible en sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) de cada uno de los servicios básicos necesarios para el bienestar de mi mascota.**



*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

En la tabla 17 y figura 13, se muestra que el 92.45% de los encuestados desea que las clínicas veterinarias sean más transparentes a través de sus redes sociales de los servicios, productos y costos que brindan para sus mascotas.

***Indicador: Competitivos***

- Considero oportuno que una clínica veterinaria en Bellavista que implemente programas de recompensas, por medio de retos divertidos a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) y que me brinden por realizarlos, descuentos en productos y/o servicios para mi mascota.

**Tabla 18**

*Programa de recompensas de clínicas veterinarias para mascotas*

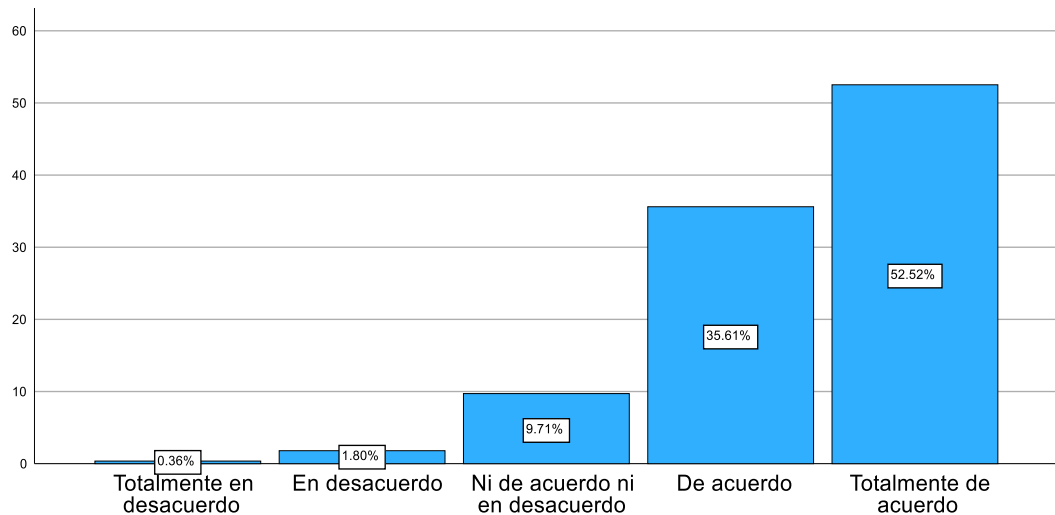
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	0.4	0.4
En desacuerdo	5	1.8	2.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	9.7	11.9
De acuerdo	99	35.6	47.5
Totalmente de acuerdo	146	52.5	100.0
Total	278	100.0	

*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**Ilustración 14**

*Programa de recompensas de clínicas veterinarias para mascotas*

**Considero oportuno que una clínica veterinaria en Bellavista que implemente programas de recompensas, por medio de retos divertidos a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) y que me brinden por realizarlos, descuentos en productos y/o servicios para mi mascota**



*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

En la tabla 18 y figura 14, se aprecia que el 88.13% de los encuestados estaría dispuesto a participar en programas de fidelización para poder obtener descuentos en productos y/o servicios para sus mascotas.

*Indicador: Correlacionales*

15. Una clínica veterinaria que comparte contenido de valor (imágenes y/o videos) en sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) y que refleja una excelente calidad en sus productos y/o servicios, no quiere decir que el costo de estos servicios sean "caros".

**Tabla 19**

*Percepción de calidad y precio de una clínica veterinaria*

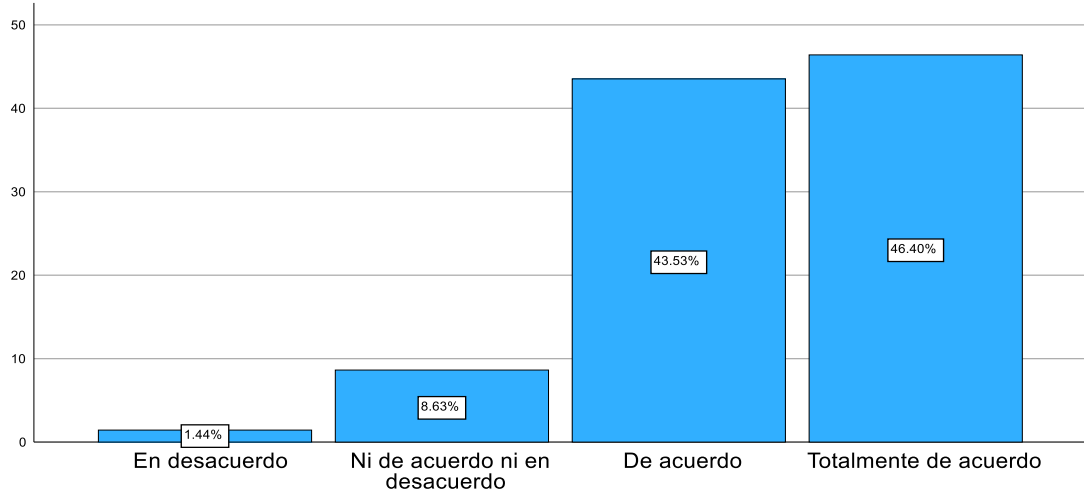
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1.4	1.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	8.6	10.1
	De acuerdo	121	43.5	53.6
	Totalmente de acuerdo	129	46.4	100.0
Total		278	100.0	

*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**Ilustración 15**

*Percepción de calidad y precio de una clínica veterinaria*

**Una clínica veterinaria que comparte contenido de valor (imágenes y/o videos) en sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) y que refleja una excelente calidad en sus productos y/o servicios, no quiere decir que el costo de estos servicios sean "caros"**



*Nota.* Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia (2023)

**En la tabla 19 y figura 15**, se refleja que el 89.93% de los encuestados considera que una clínica veterinaria que tiene productos y servicios de calidad según el tipo de formato (imágenes y/o videos) que postean no necesariamente quiere decir que sus costos sean caros.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con respecto al **objetivo general**: Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023. Se obtuvo el siguiente resultado, el 82% de la población encuestada considera que es favorable el uso de estrategias en redes sociales como Facebook e Instagram para optimizar el posicionamiento de marca de una clínica veterinaria. El cual guarda relación con lo expuesto por Quiroz y Tagle (2019), en su investigación “Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, engagement y las ventas”, ya que se obtuvo como resultado que existe una relación positiva entre el engagement y las ventas obtenidas en sus redes sociales.

Con respecto al **primer objetivo específico**: Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la segmentación de mercados de una clínica Veterinaria en Bellavista-Callao 2023. Se obtuvo el siguiente resultado, un 91.36% de encuestados se guaría de tratamientos vistos en redes sociales proporcionados por clínicas veterinarias. Además, un 86.69% volvería a utilizar el servicio de una clínica veterinaria que haya sido recomendada por amigos y/o conocidos, información que guarda relación con expuesto por Jiménez, Maravi y Morales (2020), en su investigación: “Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú”, dejando en evidencia que es muy importante hacer uso de influencers relacionados al rubro de la empresa, para una mayor credibilidad y además dicha publicación pueda ser parte del boca a boca de los usuarios.

Con respecto al **segundo objetivo específico**: Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la naturaleza de la competencia de una clínica Veterinaria en Bellavista-Callao 2023. Se obtuvo el siguiente resultado, un 82.37% de encuestados compara los servicios de diversas clínicas veterinarias, para determinar cuál es la que les

brinda un mejor beneficio. La cual coincide y se complementa con la investigación de Ruiz, Liza y Chacón (2020), en su investigación: “El impacto de las aplicaciones de marketing de redes sociales relacionadas con la percepción en la lealtad la marca, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores de las veterinarias del distrito de San Miguel”, donde la encuesta, arrojo que el 64% de las personas encuestadas, siguen entre 1 a 3 cuentas veterinarias en Facebook. Por otro lado, la plataforma de Instagram cuenta con un porcentaje mayor de 76.50%. Indicando que las personas prefieren los servicios de una empresa que mantenga su información de manera ordenada y al instante. Eso quiere decir que son más propensos a contratar los servicios de aquella que les brinde información relevante y ordenada frente a otras marcas.

Con respecto al **tercer objetivo específico**: Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la asociación de puntos de diferencia (POD) de una clínica Veterinaria en Bellavista-Callao 2023. Se obtuvo el siguiente resultado, del total de encuestados un 85.97% busca en redes sociales productos de calidad para sus mascotas, un 92.45% espera que la veterinaria donde es atendida su mascota debe garantizar confianza, cariño y protección. Asimismo, un 71.94% considera relevante el uso de nuevas tendencias tecnológicas en las redes sociales de las veterinarias. Esto coincide y confirma la información proporcionada por Israel, gerente general de Mascota Veloz, en una nota periodística por el diario La Gestión en el año 2023, donde afirma que los alimentos Premium y súper Premium habrían duplicado su demanda. Evidenciando a su vez que los dueños de mascotas cada vez buscan productos y servicios orientados a la calidad y bienestar que otorgan a sus mascotas, y mientras mayor actualización por parte de las empresas, mayor credibilidad frente a sus servicios.

Con respecto al **cuarto objetivo específico**: Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la asociación de puntos de paridad (POP) de una clínica Veterinaria en Bellavista-Callao 2023. Se obtuvo como resultado lo siguiente, el 92.45% de encuestados prefieren a clínicas veterinarias que transmiten transparencia a través de sus redes sociales en cuanto a servicios, productos y precios, a su vez un 88.13% estaría dispuesto a ser parte de programas de fidelización para obtener descuentos en los consumos para su mascota. Y un 89.93% de los encuestados asegura que el hecho de tener productos y servicios de calidad según el formato en el que es posteo (imágenes y/o videos) no quiere decir que sus costos sean elevados. Información que es semejante y coincide con el estudio realizado por Castiblanco (2020), en su investigación: “Plan de comunicación y marketing digital para el reposicionamiento de marca de la empresa American Cash”, donde se confirma que tener una presencia en los medios digitales hace que las marcas transmitan que están en constante actualización de las nuevas tendencias y tienen una mayor aprobación por parte de sus clientes. También, se encuentra la preocupación por la inestabilidad del mercado y la implementación de herramientas tecnológicas, como es el caso de la firma digital.

Las limitaciones que se presentaron en la presente investigación fueron las siguientes: **limitación de validación del instrumento**, debido que tuvimos que solicitar formalmente a los expertos en la materia la validación de nuestro instrumento para determinar la factibilidad del instrumento de estudio o no, pero debido a las actividades que realizan en el día a día y complicaba la ejecución rápida de los cambios de ser necesario para avanzar con la encuesta a nuestra muestra de estudio. No obstante, se obtuvo en el transcurso de los días la validación de los expertos. Por otro lado, **la limitación de recolección de datos**, debido que el cuestionario se realizó de manera presencial, además la muestra de estudio, la gran mayoría inicialmente no estaban predispuestos a colaborar a ayudarnos con el cuestionario.

Asimismo, cabe mencionar que hubo una carencia de información en relación al uso de redes sociales utilizadas por clínicas veterinarias.

**La implicancia práctica** de la presente investigación beneficiará a las clínicas veterinarias de Bellavista-Callao, debido que los resultados obtenidos les brindarán un mejor entendimiento de cómo es que a través del uso de las redes sociales se podrán aperturar un mejor panorama de oportunidades en contraste de la competencia y posicionar su marca en la mente de su público objetivo.

## CONCLUSIONES

Con respecto a la **hipótesis general**, podemos afirmar que la investigación realizada acepta la afirmación propuesta donde se indica que el uso de redes sociales ayudan positivamente al posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023, ya que las personas encuestadas la mayoría siendo este un 82% de personas, espera que las clínicas veterinarias a las que acuden para el cuidado de sus mascotas les ofrezcan una plataforma virtual a través de redes sociales, se puede deducir que es más rápido posicionar la marca si están asociados con ella en situaciones cotidianas como navegar en redes sociales.

Con respecto a la **primera hipótesis específica**, podemos concluir que la investigación acepta la hipótesis que afirma que los usos de redes sociales optimizan positivamente en la segmentación de mercados de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023. Esto se afirma debido a que con la investigación realizada podemos conocer de las redes sociales permiten que las publicaciones que se emiten puedan llegar a personas que tienen intereses comunes, esto contrasta con el resultado obtenido donde se obtuvo que el 91.36% de encuestados replicaría e incluso compartiría la información de alguna imagen o video que contenga información que consideren valiosa.



En la **segunda hipótesis específica**, se afirma que el uso de redes sociales optimizan positivamente en la naturaleza de la competencia de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023. Podemos concluir que la hipótesis es aceptada, debido a que se dio a conocer que un 82.37% de encuestados compara los servicios que ofrecen las veterinarias a través de sus redes sociales, donde podemos deducir y afirmar que, si una clínica veterinaria tiene presencia en redes sociales, tendrá mayor posibilidad de ser elegida una opción donde el cliente finalmente contratará sus servicios. Sin embargo, esa acción va de la mano de la manera en la que la marca transmita su información.

Como **tercera hipótesis específica** tenemos que el uso de redes sociales ayudan positivamente en la asociación de puntos de diferencia (POD) de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023. Donde se puede concluir que la investigación acepta dicha hipótesis, considerando que en los resultados se obtuvo que un 85.97% de encuestados, busca que un servicio veterinario trabaje con productos de buena calidad, además un 92.45% coincide en que la peculiaridad de una veterinaria para que sea mucho más tentadora su propuesta de valor es transmitir confianza, cariño y protección, y un 71.94% coincide en que la implementación de nuevas tecnologías es parte de un método de diferenciación atractivo para ellos como clientes. Esto nos hace llegar a la conclusión de que la diferenciación va muy arraigada a la humanización de la marca. Así como también, manejar una propuesta de valor interna para que todos los integrantes de la empresa puedan transmitir dicha propuesta en su servicio.

Finalmente, como **cuarta hipótesis específica**, se menciona que el uso de redes ayudan positivamente en la asociación de puntos de paridad (POP) de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023. La investigación acepta la hipótesis debido a que en los resultados obtenidos, se encontró que el el 90.17% de los encuestados considera oportuno que una

clínica veterinaria tenga ciertos aspectos básicos y necesarios que toda clínica veterinaria debe tener a su disposición, siendo uno de los puntos más destacados por la muestra que la información de las clínicas veterinarias en sus redes sociales debe estar disponible de cada uno de los servicios básicos y necesarios para el bienestar de su mascota.

Por último, se recomienda que las clínicas veterinarias en Bellavista usen redes sociales para promover su marca y que realicen estrategias enfocadas en contenido más emocional que busquen impulsar campañas de adopción responsable para encontrarles un hogar. Asimismo, creen más contenido de valor informativo, entretenido y envolvente en formato de video y Stories sobre el cuidado y bienestar para las mascotas, Por otro lado, apliquen estrategias de fidelización a los usuarios para fortalecer la relación con los clientes a largo plazo con productos de venta cruzada enfocada en alimento Premium y productos de salud para mascotas. Finalmente, en cada una de sus publicaciones debe transmitirse el profesionalismo que brinda la empresa con cariño, confianza y protección para sus mascotas, dado que desean lo mejor para ellos.

## REFERENCIAS

Berger, J. (2014). *Contagioso*. (1ª ed.). Editorial Gestión 2000.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (4ª ed.)

**[https://www.academia.edu/44228601/Metodologia\\_De\\_La\\_Investigaci%C3%B3n\\_Bernal\\_4ta\\_edicion](https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion)**

Castiblanco, K. (2020). *Plan de comunicación y marketing digital para el reposicionamiento de marca de la empresa American Cash*. Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá.

**<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52812>**

Contreras, K. (2022). ¿Cuál es el precio de la publicidad en Facebook? ¡Crea tu primer anuncio sin gastar tus ahorros!. Blog Crehana.

**<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/cuanto-cuesta-anuncio-facebook/>**

Contreras, S. & Novoa-Muñoz, F. (2018). *Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS*. Panam Salud Publica.

**<https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34939/v42e652018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>**

Gestión (11 de febrero del 2019). *Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales*.

**<https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/?ref=gesr>**

González, J. & Pazmiño, M. (2015). *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert*. SSOAR.

<https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/42382>

Hernández-Sampieri R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1ª ed.). McGraw-Hill.

<https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5485814#>

Hoyos, D., Núñez, E., Mortigo, H., Pardo, M. & Díaz, M. (2018). *Estrategia de contenidos digitales para Mystery Pet*. Repositorio Universidad del Rosario.

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19150/HoyosNeira-Daniela-2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Jiménez, J., Maravi, F. y Morales, F. (2020). *Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú*. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18700>

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (4<sup>th</sup> ed.). Pearson.

Koepsell, D. & Ruiz, M. (2015). *Ética de la Investigación e Integridad Científica*.

[https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Etica\\_de\\_la\\_Investigacion\\_e\\_Integridad\\_Cientificarustica-D.pdf](https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Etica_de_la_Investigacion_e_Integridad_Cientificarustica-D.pdf)

Kotler, P & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15ª ed.). Pearson Educación.

La República (20 de mayo de 2022). *Facebook, WhatsApp, Tik Tok: estas son las 5 plataformas digitales más usadas en Perú*.

**<https://larepublica.pe/tecnologia/actualidad/2022/05/19/facebook-whatsapp-tiktok-cuales-son-las-plataformas-digitales-mas-usadas-por-los-peruanos-redes-sociales-instagram-youtube-dia-del-internet-peru>**

Lozano V. (2021). Cómo afrontaron consumidores y empresas los efectos de la pandemia.

Diario El Peruano. **<https://elperuano.pe/noticia/117000-como-afrontaron-consumidores-y-empresas-los-efectos-de-la-pandemia>**

Medina, M. (29 de agosto de 2020). *Demanda de servicios en veterinarias volvió a niveles preCOVID en este mes*. La Gestión. **<https://gestion.pe/economia/demanda-de-servicios-en-veterinarias-volvio-a-niveles-precovid-en-este-mes-ncze-noticia/>**

Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*.

**[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/31/30170\\_Triunfar\\_en\\_las\\_redes\\_sociales.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf)**

Neufuss, K. (2020). *Efectividad del alcance de las redes sociales como estrategia de marketing en jóvenes de 15 a 28 años de Lima Metropolitana*. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.

**<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9749>**

Nieto, N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Off White Clothing*. Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá.

**<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20911>**

Nina-Cuchillo, J. & Nina-Cuchillo, E. E. (2021). Análisis de confiabilidad: cálculo del coeficiente alfa de Cronbach usando el software SPSS.

**<https://acortar.link/gfLeVY>**

Núñez, A. (2017). *El uso de las redes sociales como instrumentos de comunicación empresarial para las PYMES extremeñas del sector servicios*. El caso de Facebook.

[http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/5528/5/TFGUEX\\_2017\\_Nu%C3%B1ez\\_Ballesteros.pdf](http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/5528/5/TFGUEX_2017_Nu%C3%B1ez_Ballesteros.pdf)

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (4ª ed.). Ediciones de la U.

Palá, E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel - Perú, 2018*. Repositorio de la Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/746>

Quiroz, E. & Tagle, C. (2020). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15732>

Rosales, S. (05 de febrero de 2023). *Dueños de mascotas optan por comida premium: ventas crecen con fuerza desde 2019*. La Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/duenos-de-mascotas-optan-por-comida-premium-ventas-se-han-triplicado-desde-2019-noticia>

Ruiz, C., Liza, C. & Chacón, R. (2020). *El impacto de las aplicaciones de marketing de redes sociales relacionadas con la percepción en la lealtad de marca, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores de las veterinarias del distrito de San Miguel*. UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654768>

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Sucasaire, J. (2021). Elementos básicos del análisis estadístico. *Estadística descriptiva para trabajos de investigación: presentación e interpretación de los resultados* (1ª ed., pp.35-41). <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2241>

Torres, A. (14 de abril de 2023). *Productos para mascota, ahora dentro de las seis*

*categorías que más compran los peruanos.* La Gestión.

**<https://gestion.pe/economia/productos-para-mascota-ahora-dentro-de-los-seis-categorias-que-mas-compran-los-peruanos-petfriendly-petcare-medicinas-noticia/>**

Trigoso, M. (07 de mayo de 2021). *Peruanos lideran ranking de gasto mensual en*

*mascotas a toda América.* La Gestión.

**<https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-destinan-mayor-gasto-mensual-en-mascotas-a-nivel-de-america-noticia/>**

Yraita, M. (09 de mayo de 2022). *Familias peruanas gastan promedio S/300 en cuidado de*

*mascotas.* La Gestión. **[https://gestion.pe/economia/familias-peruanas-gastan-en-](https://gestion.pe/economia/familias-peruanas-gastan-en-promedio-s-300-en-cuidado-de-mascotas-empresas-noticia/)**

**[promedio-s-300-en-cuidado-de-mascotas-empresas-noticia/](https://gestion.pe/economia/familias-peruanas-gastan-en-promedio-s-300-en-cuidado-de-mascotas-empresas-noticia/)**

ANEXO

Anexo N°1. Matriz de consistencia del marco metodológico

Problema	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización		
			Variables	Indicadores	Metodología
<p><b>1.1. Problema General</b> ¿En qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023?</p> <p><b>1.2. Problemas Específicos</b> <b>P1.-</b> ¿En qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en el segmento de mercado de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023? <b>P2.-</b> ¿En qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la naturaleza de la competencia de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023? <b>P3.-</b> ¿En qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la asociación de punto de diferencia de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023? <b>P4.-</b> ¿En qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la asociación de punto de paridad de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023?</p>	<p><b>2.1. Objetivo General</b> Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.</p> <p><b>2.2. Objetivos Específicos</b> <b>O1.-</b> Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en el segmento de mercado de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023. <b>O2.-</b> Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la naturaleza de la competencia de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023. <b>O3.-</b> Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la asociación de punto de diferencia de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023. <b>O4.-</b> Explicar en qué medida las redes sociales ayudan para el posicionamiento en la asociación de punto de paridad de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.</p>	<p><b>3.1. Hipótesis General</b> <b>H1:</b> Las redes sociales ayudan positivamente al posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023. <b>Ho:</b> Las estrategias de redes sociales no ayudan positivamente al posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.</p> <p><b>3.2. Hipótesis Específicas</b> <b>H11.-</b>Las redes sociales ayudan positivamente la segmentación de mercados de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023. <b>H1o.-</b>Las redes sociales no ayudan positivamente la segmentación de mercados de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023. <b>H21.-</b>Las redes sociales ayudan positivamente la naturaleza de la competencia de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023. <b>H2o.-</b>Las redes sociales no ayudan positivamente la naturaleza de la competencia de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023. <b>H31.-</b>Las redes sociales ayudan positivamente la asociación de puntos de diferencia (POD) de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.</p>	<p><b>4.1. Variables de la investigación</b></p> <p><b>4.1.1. Variable Independiente:</b> Posicionamiento de Marca</p> <p><b>4.1.2. Variable Dependiente:</b> Redes Sociales</p>	<p><b>Para la Variable Independiente:</b> a) Preferencias y tiempo b) Interacción c) Intereses comunes</p> <p><b>Para la Variable Dependiente:</b> a) Segmento de mercados b) Naturaleza de la competencia c) Asociación de puntos de diferencia d) Asociación de puntos de paridad</p>	<p><b>5.1. Tipo y nivel de la Investigación</b> <b>5.1.1. Tipo de investigación:</b> Investigación básica, dado que busca describir los hallazgos de las estrategias de redes sociales que atribuyen al posicionamiento de marca. <b>5.1.2. Nivel de investigación:</b> El nivel de investigación es descriptivo, ya que está específica la realidad problemática y precisa sus características. <b>5.1.3. Alcance de investigación:</b> Es descriptivo, ya que busca especificar el perfil del consumidor para su posterior análisis. <b>5.1.4. Diseño de investigación:</b> Diseño no experimental, debido que se busca obtener la información de las estrategias de redes sociales más aceptadas por el público objetivo.</p> <p><b>5.2. Población y muestra</b> <b>5.2.1 Población:</b> 1,000 dueños de mascotas de una base de datos de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao. <b>5.2.2. Muestra:</b> 278 clientes aplicando la forma de población finita.</p>



		<p><b>H3o.</b>-Las redes sociales no ayudan positivamente la asociación de puntos de diferencia (POD) de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.</p> <p><b>H41.</b>-Las redes sociales ayudan positivamente la asociación de puntos de paridad (POP) de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.</p> <p><b>H4o.</b>-Las redes sociales no ayudan positivamente la asociación de puntos de paridad (POP) de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023.</p>			
--	--	--	--	--	--

*Nota.* Fuente: Elaboración Propia (2023)

## Anexo N°2. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición		
Redes sociales	Las redes sociales son aplicaciones sociales móviles que son usadas para el proceso de comunicación, socialización y búsqueda de información para los usuarios (Moreno, 2015, p.6).	Las redes sociales son las preferencias y tiempo, la interacción, los intereses comunes.	Preferencias y tiempo	Buyer Persona	1 = Totalmente en desacuerdo		
				Distribución de contenidos		2 = Desacuerdo	
			Interacción	Percepción de la marca	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
			Intereses comunes	Alcance de marca	4 = De acuerdo		
				Interacción en redes sociales	5 = Totalmente de acuerdo		
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición		
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca es el conjunto de acciones orientadas en ocupar un “espacio” en la mente de un determinado segmento de mercado o conjunto de clientes potenciales y dicho público tenga en consideración el producto o servicio de la empresa, mediante la planificación de la oferta e imagen de esta última, con el objetivo de maximizar sus beneficios (Keller, 2013, p.80).	El posicionamiento es la segmentación de mercados, naturaleza de la competencia, asociación de puntos de diferencia y asociación de puntos de paridad.	Segmentación de mercados	Conductual	1 = Totalmente en desacuerdo		
				Lealtad de marca		2 = Desacuerdo	
			Naturaleza de la competencia	Múltiples marcos de referencia	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
				Asociación de puntos de diferencia (POD)		Criterios de deseabilidad	4 = De acuerdo
						Criterios de Entregabilidad	
			Asociación de puntos de paridad (POP)	Criterios de diferenciación	5 = Totalmente de acuerdo		
				Categoría			
				Competitivos			
	Correlacionales						

Nota. Fuente: Elaboración propia (2023)

**Anexo N°3. Validación de los instrumentos de medición de variables**

N°	REDES SOCIALES	Pertinencia <sup>1</sup>					Relevancia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>				
		MB	B	R	M	MM	MB	B	R	M	MM	MB	B	R	M	MM
	<b>DIMENSIÓN N°1 – Preferencias y tiempo</b>															
	<i>Indicador: Utilidad y beneficio</i>															
1	Me gusta mantenerme informado de las últimas novedades y descuentos que una clínica veterinaria en Bellavista puede ofrecer a través de las redes sociales (Facebook y/o Instagram)		X					X					X			
2	Reviso los comentarios en las redes sociales (Facebook y/o Instagram), para asegurarme de que los servicios que ofrece una clínica veterinaria en Bellavista cumplen con mis expectativas de cuidado y bienestar para mi mascota.			X					X					X		
	<i>Indicador: Distribución de contenidos</i>															
3	Considero que soy más propenso a consumir "Stories" de Facebook y/o Instagram en contraste de las publicaciones de imágenes y/o videos que realiza una clínica veterinaria en Bellavista.		X					X					X			
	<b>DIMENSIÓN N°2 – Interacción</b>															
	<i>Indicador: Menciones en redes sociales</i>															
4	Compartiría y etiquetaría a mis amigos en mis "Stories" de Facebook y/o Instagram, para participar en sorteos realizados por una clínica veterinaria y tener mayores probabilidades de ganarme el premio del sorteo.			X					X				X			
	<b>DIMENSIÓN N°3 – Intereses comunes</b>															
	<i>Indicador: contenido de valor</i>															

5	Me gusta compartir videos entretenidos en las redes sociales (Facebook y/o Instagram) que contengan información relevante para el cuidado de mi mascota.		X								X					X				
	<i>Indicador: Empatía</i>																			
6	Me agrada saber que una clínica veterinaria en Bellavista realiza campañas de adopción responsable y las promueve a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) para encontrarles un hogar.		X								X					X				

Nº	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Pertinencia <sup>1</sup>					Relevancia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>				
		MB	B	R	M	MM	MB	B	R	M	MM	MB	B	R	M	MM
	<b>DIMENSIÓN N°1: Segmentación de Mercados</b>															
	<i>Indicador: Conductual</i>															
7	Considero que los procesos de cuidado y bienestar que realiza una clínica veterinaria de forma periódica (baños, limpieza dental, tratamientos) a la salud de las mascotas, y que además lo comparte en sus redes sociales (Instagram y/o Facebook) son un reflejo del bienestar que deseo que tenga mi mascota.	X					X					X				
	<i>Indicador: Lealtad de marca</i>															
8	Considero que es altamente probable que vuelva a solicitar y recomendar los bienes y/o servicios de una clínica veterinaria en Bellavista que brinde una oferta atractiva para mí, a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram).		X					X					X			
	<b>DIMENSIÓN N°2: La naturaleza de la competencia</b>															
	<i>Indicador: Múltiples marcos de referencia</i>															

9	Realizo una investigación de los productos y/o servicios a través de las redes sociales (Facebook y/o Instagram) que brinda una clínica veterinaria en Bellavista, para determinar cuáles me benefician más a mi mascota y a mí.	x					x					x			
<b>DIMENSIÓN N°3: Asociaciones de puntos de diferencia (POD)</b>															
<i>Indicador: Criterio de deseabilidad</i>															
10	Considero relevante las publicaciones de ofertas en comida premium, y productos de salud y bienestar para mi mascota a través sus redes sociales (Facebook y/o Instagram).	x					x					x			
<i>Indicador: Criterio de entregabilidad</i>															
11	Considero que los servicios de una clínica veterinaria en Bellavista que transmiten: confianza, cariño y protección. Por medio de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram), tendría mayores probabilidades de usar sus servicios		x					x						x	
<i>Indicador: Criterio de diferenciación</i>															
12	Considero que el uso de la realidad aumentada aplicada en los filtros de Facebook y/o Instagram me permiten obtener contenido de valor acerca de los productos y/o servicios de una clínica, de una forma más interactiva y agradable.		x					x						x	
<b>DIMENSIÓN N°4: Asociaciones de puntos de paridad (POP)</b>															
<i>Indicador: Categoría</i>															
13	Considero que una clínica veterinaria en Bellavista debe tener información disponible en sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) de cada uno de los servicios básicos necesarios para el bienestar de mi mascota.		x					x						x	
<i>Indicador: Competitivos</i>															

14	Considero oportuno que una clínica veterinaria en Bellavista que implemente programas de recompensas, por medio de retos divertidos a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) y que me brinden por realizarlos, descuentos en productos y/o servicios para mi mascota.	x					x					x				
<b>Indicador: Correlacionales</b>																
15	Una clínica veterinaria que comparte contenido de valor (imágenes y/o videos) en sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) y que refleja una excelente calidad en sus productos y/o servicios, no quiere decir que el costo de estos servicios sean "caros".	x				x							x			

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: María Del Pilar Castro Villacorta      **DNI: 41645860**

Especialidad del validador: Administradora especialista en Marketing

**20 de mayo del 2023**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

<sup>1</sup>MB: Muy bien.

<sup>2</sup>B: Bien.

<sup>3</sup>R: Regular.

<sup>4</sup>M: Mal.



-----  
**Firma del Experto Informante**

**MARKETING**

Nº	REDES SOCIALES	Pertinencia <sup>1</sup>					Relevancia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>				
		MB	B	R	M	MM	MB	B	R	M	MM	MB	B	R	M	MM
	<b>DIMENSIÓN N°1 – Preferencias y tiempo</b>															
	<i>Indicador: Utilidad y beneficio</i>															
1	Me gusta mantenerme informado de las últimas novedades y descuentos que una clínica veterinaria en Bellavista puede ofrecer a través de las redes sociales (Facebook y/o Instagram)	x					x					x				
2	Reviso los comentarios en las redes sociales (Facebook y/o Instagram), para asegurarme de que los servicios que ofrece una clínica veterinaria en Bellavista cumplen con mis expectativas de cuidado y bienestar para mi mascota.		x					x					x			
	<i>Indicador: Distribución de contenidos</i>															
3	Considero que soy más propenso a consumir "Stories" de Facebook y/o Instagram en contraste de las publicaciones de imágenes y/o videos que realiza una clínica veterinaria en Bellavista.	x						x				x				
	<b>DIMENSIÓN N°2 – Interacción</b>															
	<i>Indicador: Menciones en redes sociales</i>															
4	Compartiría y etiquetaría a mis amigos en mis "Stories" de Facebook y/o Instagram, para participar en sorteos realizados por una clínica veterinaria y tener mayores probabilidades de ganarme el premio del sorteo.		x					x					x			
	<b>DIMENSIÓN N°3 – Intereses comunes</b>															
	<i>Indicador: contenido de valor</i>															
5	Me gusta compartir videos entretenidos en las redes sociales (Facebook y/o Instagram) que contengan información relevante para el cuidado de mi mascota.		x					x					x			

	<b>Indicador: Empatía</b>																			
6	Me agrada saber que una clínica veterinaria en Bellavista realiza campañas de adopción responsable y las promueve a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) para encontrarles un hogar.		x							x										x

Nº	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Pertinencia <sup>1</sup>					Relevancia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>								
		MB	B	R	M	MM	MB	B	R	M	MM	MB	B	R	M	MM				
	<b>DIMENSIÓN N°1: Segmentación de Mercados</b>																			
	<b>Indicador: Conductual</b>																			
7	Considero que los procesos de cuidado y bienestar que realiza una clínica veterinaria de forma periódica (baños, limpieza dental, tratamientos) a la salud de las mascotas, y que además lo comparte en sus redes sociales (Instagram y/o Facebook) son un reflejo del bienestar que deseo que tenga mi mascota.	x					x													x
	<b>Indicador: Lealtad de marca</b>																			
8	Considero que es altamente probable que vuelva a solicitar y recomendar los bienes y/o servicios de una clínica veterinaria en Bellavista que brinde una oferta atractiva para mí, a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram).	x					x													x
	<b>DIMENSIÓN N°2: La naturaleza de la competencia</b>																			
	<b>Indicador: Múltiples marcos de referencia</b>																			
9	Realizo una investigación de los productos y/o servicios a través de las redes sociales (Facebook y/o Instagram) que brinda una clínica veterinaria en Bellavista, para determinar cuáles me benefician más a mi mascota y a mí.	x					x													x
	<b>DIMENSIÓN N°3: Asociaciones de puntos de diferencia (POD)</b>																			





15	Una clínica veterinaria que comparte contenido de valor (imágenes y/o videos) en sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) y que refleja una excelente calidad en sus productos y/o servicios, no quiere decir que el costo de estos servicios sean "caros".	x												x			
----	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Mónica Romero Salas**      **DNI:10718164**

Especialidad del validador: **Marketing**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

<sup>1</sup>**MB:** Muy bien.

<sup>2</sup>**B:** Bien.

<sup>3</sup>**R:** Regular.

<sup>4</sup>**M:** Mal.

**18 de mayo del 2023**



-----  
**Firma del Experto Informante**

**MARKETING**

Nº	REDES SOCIALES	Pertinencia <sup>1</sup>					Relevancia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>				
		MB	B	R	M	MM	MB	B	R	M	MM	MB	B	R	M	MM
	<b>DIMENSIÓN N°1 – Preferencias y tiempo</b>															
	<i>Indicador: Utilidad y beneficio</i>															
1	Me gusta mantenerme informado de las últimas novedades y descuentos que una clínica veterinaria en Bellavista puede ofrecer a través de las redes sociales (Facebook y/o Instagram).	x					x					x				
2	Reviso los comentarios en las redes sociales (Facebook y/o Instagram), para asegurarme de que los servicios que ofrece una clínica veterinaria en Bellavista cumplen con mis expectativas de cuidado y bienestar para mi mascota.	x					x					x				
	<i>Indicador: Distribución de contenidos</i>															
3	Considero que soy más propenso a consumir "Stories" de Facebook y/o Instagram en contraste de las publicaciones de imágenes y/o videos que realiza una clínica veterinaria en Bellavista.	x					x					x				
	<b>DIMENSIÓN N°2 – Interacción</b>															
	<i>Indicador: Menciones en redes sociales</i>															
4	Compartiría y etiquetaría a mis amigos en mis "Stories" de Facebook y/o Instagram, para participar en sorteos realizados por una clínica veterinaria y tener mayores probabilidades de ganarme el premio del sorteo.	x					x					x				
	<b>DIMENSIÓN N°3 – Intereses comunes</b>															
	<i>Indicador: contenido de valor</i>															
5	Me gusta compartir videos entretenidos en las redes sociales (Facebook y/o Instagram) que contengan información relevante para el cuidado de mi mascota.	x					x					x				

	<b>Indicador: Empatía</b>																				
6	Me agrada saber que una clínica veterinaria en Bellavista realiza campañas de adopción responsable y las promueve a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) para encontrarles un hogar.	x						x													

Nº	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Pertinencia <sup>1</sup>					Relevancia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>									
		MB	B	R	M	MM	MB	B	R	M	MM	MB	B	R	M	MM					
	<b>DIMENSIÓN N°1: Segmentación de Mercados</b>																				
	<b>Indicador: Conductual</b>																				
7	Considero que los procesos de cuidado y bienestar que realiza una clínica veterinaria de forma periódica (baños, limpieza dental, tratamientos) a la salud de las mascotas, y que además lo comparte en sus redes sociales (Instagram y/o Facebook) son un reflejo del bienestar que deseo que tenga mi mascota.	x						x													
	<b>Indicador: Lealtad de marca</b>																				
8	Considero que es altamente probable que vuelva a solicitar y recomendar los bienes y/o servicios de una clínica veterinaria en Bellavista que brinde una oferta atractiva para mí, a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram).	x						x													
	<b>DIMENSIÓN N°2: La naturaleza de la competencia</b>																				
	<b>Indicador: Múltiples marcos de referencia</b>																				
9	Realizo una investigación de los productos y/o servicios a través de las redes sociales (Facebook y/o Instagram) que brinda una clínica veterinaria en Bellavista, para determinar cuáles me benefician más a mi mascota y a mí.	x						x													
	<b>DIMENSIÓN N°3: Asociaciones de puntos de diferencia (POD)</b>																				

	<b>Indicador: Criterio de deseabilidad</b>																		
10	Considero relevante las publicaciones de ofertas en comida premium, y productos de salud y bienestar para mi mascota a través sus redes sociales (Facebook y/o Instagram).	x					x							x					
	<b>Indicador: Criterio de entregabilidad</b>																		
11	Considero que los servicios de una clínica veterinaria en Bellavista que transmiten: confianza, cariño y protección. Por medio de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram), tendría mayores probabilidades de usar sus servicios.	x					x							x					
	<b>Indicador: Criterio de diferenciación</b>																		
12	Considero que el uso de la realidad aumentada aplicada en los filtros de Facebook y/o Instagram me permiten obtener contenido de valor acerca de los productos y/o servicios de una clínica, de una forma más interactiva y agradable.	x					x							x					
<b>DIMENSIÓN N°4: Asociaciones de puntos de paridad (POP)</b>																			
	<b>Indicador: Categoría</b>																		
13	Considero que una clínica veterinaria en Bellavista debe tener información disponible en sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) de cada uno de los servicios básicos necesarios para el bienestar de mi mascota.	x					x							x					
	<b>Indicador: Competitivos</b>																		
14	Considero oportuno que una clínica veterinaria en Bellavista que implemente programas de recompensas, por medio de retos divertidos a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) y que me brinden por realizarlos, descuentos en productos y/o servicios para mi mascota.	x					x							x					
	<b>Indicador: Correlacionales</b>																		

15	Una clínica veterinaria que comparte contenido de valor (imágenes y/o videos) en sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) y que refleja una excelente calidad en sus productos y/o servicios, no quiere decir que el costo de estos servicios sean "caros".	x													
----	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Paul Christian López Zanelli      DNI: 41005406**

**Especialidad del validador: Administración y Marketing**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

<sup>1</sup>**MB:** Muy bien.

<sup>2</sup>**B:** Bien.

<sup>3</sup>**R:** Regular.

<sup>4</sup>**M:** Mal.

**22 de mayo del 2023**



-----  
**Firma del Experto Informante**

**ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

## Anexo N°4. Evidencias de la ejecución del cuestionario

### Ilustración 16

#### Cuestionario desarrollado por una mujer de 27

**CUESTIONARIO DE REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO**

Edad 27 Sexo F

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrará afirmaciones sobre una clínica veterinaria en Bellavista. Lea cada una con mucha atención, luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una X según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

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

N° Item	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Me gusta mantenerme informado de las últimas novedades y descuentos que una clínica puede ofrecermé a través de los canales de Facebook y/o Instagram para mi mascota.					5
2	Reviso los comentarios en las redes sociales (Facebook y/o Instagram), para asegurarme de que los servicios que ofrece una clínica veterinaria en Bellavista cumplen con mis expectativas de cuidado y bienestar para mi mascota.					5
3	Considero que soy más propenso a consumir "Stories" de Facebook y/o Instagram en contraste de las publicaciones de imágenes y/o videos que realiza una clínica veterinaria en Bellavista.					5
4	Compartiría y etiquetaría a mis amigos en mis "Stories" de Facebook y/o Instagram, para participar en sorteos realizados por una clínica veterinaria y tener mayores probabilidades de ganarme el premio de sorteo.				4	
5	Me gusta compartir videos entretenidos en las redes sociales (Facebook y/o Instagram) que contengan información relevante para el cuidado de mi mascota.					5
6	Me agrada saber que una clínica veterinaria en Bellavista realiza campañas de adopción responsable y las promueve a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) para encontrarlas un hogar.					5
7	Considero que los procesos de cuidado y bienestar que realiza una clínica veterinaria de forma periódica (baños, limpieza dental, tratamientos) a la salud de las mascotas, y que además lo comparte en sus redes sociales (Instagram y/o Facebook) son un reflejo del bienestar que deseo que tenga mi mascota.					4
8	Considero que es altamente probable que vuelva a solicitar y recomendar los bienes y/o servicios de una clínica veterinaria en Bellavista que brinde una oferta atractiva para mí, a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram).					5
9	Realizo una investigación de los productos y/o servicios a través de las redes sociales (Facebook y/o Instagram) que brinda una clínica veterinaria en Bellavista, para determinar cuáles me benefician más a mi mascota y a mí.					5
10	Considero relevantes las publicaciones de ofertas en comida premium, y productos de salud y bienestar para mi mascota a través sus redes sociales (Facebook y/o Instagram).					5
11	Considero que los servicios de una clínica veterinaria en Bellavista que transmiten: confianza, cariño y protección. Por medio de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram), tendría mayores probabilidades de usar sus servicios.					5

N° Item	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
12	Considero que el uso de la realidad aumentada aplicada en los filtros de Facebook y/o Instagram me permitan obtener contenido de valor acerca de los productos y/o servicios de una clínica, de una forma más interactiva y agradable.			2		
13	Considero que una clínica veterinaria en Bellavista debe tener información disponible en sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) de cada uno de los servicios básicos necesarios para el bienestar de mi mascota.					5
14	Considero oportuno que una clínica veterinaria en Bellavista que implemente programas de recompensas, por medio de retos divertidos a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) y que me brinden por realizarlos, descuentos en productos y/o servicios para mi mascota.				3	
15	Una clínica veterinaria que comparte contenido de valor (imágenes y/o videos) en sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) y que refleja una excelente calidad en sus productos y/o servicios, no quiere decir que el costo de estos servicios sean "caros".					4

*Gracias por completar el cuestionario*

Nota. Fuente: Elaboración Propia (2023)

**Ilustración 17**

*Cuestionario desarrollado por un hombre de 43 años*

**CUESTIONARIO DE REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO**

Edad: 43 Sexo: M

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrará afirmaciones sobre una clínica veterinaria en Bellavista. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una X según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

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

N° Item	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Me gusta mantenerme informado de las últimas novedades y descuentos que una clínica puede ofrecerme a través de los canales de Facebook y/o Instagram para mi mascota.	1	2	3	4	5
2	Reviso los comentarios en las redes sociales (Facebook y/o Instagram), para asegurarme de que los servicios que ofrece una clínica veterinaria en Bellavista cumplen con mis expectativas de cuidado y bienestar para mi mascota.	1	2	3	4	5
3	Considero que soy más propenso a consumir "Stories" de Facebook y/o Instagram en contraste de las publicaciones de imágenes y/o videos que realiza una clínica veterinaria en Bellavista.	1	2	3	4	5
4	Compartiría y etiquetaría a mis amigos en mis "Stories" de Facebook y/o Instagram, para participar en sorteos realizados por una clínica veterinaria y tener mayores probabilidades de ganarme el premio del sorteo.	1	2	3	4	5
5	Me gusta compartir videos entretenidos en las redes sociales (Facebook y/o Instagram) que contengan información relevante para el cuidado de mi mascota.	1	2	3	4	5
6	Me agrada saber que una clínica veterinaria en Bellavista realiza campañas de adopción responsable y las promueve a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) para encontrarles un hogar.	1	2	3	4	5
7	Considero que los procesos de cuidado y bienestar que realiza una clínica veterinaria de forma periódica (baños, limpieza dental, tratamientos) a la salud de las mascotas, y que además lo comparte en sus redes sociales (Instagram y/o Facebook) son un reflejo del bienestar que deseo que tenga mi mascota.	1	2	3	4	5
8	Considero que es altamente probable que vuelva a solicitar y recomendar los bienes y/o servicios de una clínica veterinaria en Bellavista que brinde una oferta atractiva para mí, a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram).	1	2	3	4	5
9	Realizo una investigación de los productos y/o servicios a través de las redes sociales (Facebook y/o Instagram) que brinda una clínica veterinaria en Bellavista, para determinar cuáles me benefician más a mi mascota y a mí.	1	2	3	4	5
10	Considero relevante las publicaciones de ofertas en comida premium, y productos de salud y bienestar para mi mascota a través sus redes sociales (Facebook y/o Instagram).	1	2	3	4	5
11	Considero que los servicios de una clínica veterinaria en Bellavista que transmiten: confianza, cariño y protección. Por medio de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram), tendría mayores probabilidades de usar sus servicios.	1	2	3	4	5

N° Item	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
12	Considero que el uso de la realidad aumentada aplicada en los filtros de Facebook y/o Instagram me permiten obtener contenido de valor acerca de los productos y/o servicios de una clínica, de una forma más interactiva y agradable.	1	2	3	4	5
13	Considero que una clínica veterinaria en Bellavista debe tener información disponible en sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) de cada uno de los servicios básicos necesarios para el bienestar de mi mascota.	1	2	3	4	5
14	Considero oportuno que una clínica veterinaria en Bellavista que implemente programas de recompensas, por medio de retos divertidos a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) y que me brinden por realizarlos, descuentos en productos y/o servicios para mi mascota.	1	2	3	4	5
15	Una clínica veterinaria que comparte contenido de valor (imágenes y/o videos) en sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) y que refleja una excelente calidad en sus productos y/o servicios, no quiere decir que el costo de estos servicios sean "caros".	1	2	3	4	5

**Gracias por completar el cuestionario**

*Nota. Fuente: Elaboración Propia (2023)*



**Ilustración 18**

*Cuestionario desarrollado por una mujer de 26 años*

**CUESTIONARIO DE REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO**

26 Sexo: F

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrará afirmaciones sobre una clínica veterinaria en Bellavista. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una X según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesté todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

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

N° Item	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Me gusta mantenerme informado de las últimas novedades y descuentos que una clínica puede ofrecerme a través de los canales de Facebook y/o Instagram para mi mascota.	1	2	3	4	5
2	Reviso los comentarios en las redes sociales (Facebook y/o Instagram), para asegurarme de que los servicios que ofrece una clínica veterinaria en Bellavista cumplen con mis expectativas de cuidado y bienestar para mi mascota.	1	2	3	4	5
3	Considero que soy más propenso a consumir "Stories" de Facebook y/o Instagram en contraste de las publicaciones de imágenes y/o videos que realiza una clínica veterinaria en Bellavista.	1	2	3	4	5
4	Compartiría y etiquetaría a mis amigos en mis "Stories" de Facebook y/o Instagram, para participar en sorteos realizados por una clínica veterinaria y tener mayores probabilidades de ganarme el premio del sorteo.	1	2	3	4	5
5	Me gusta compartir videos entretenidos en las redes sociales (Facebook y/o Instagram) que contengan información relevante para el cuidado de mi mascota.	1	2	3	4	5
6	Me agrada saber que una clínica veterinaria en Bellavista realiza campañas de adopción responsable y las promueve a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) para encontrarles un hogar.	1	2	3	4	5
7	Considero que los procesos de cuidado y bienestar que realiza una clínica veterinaria de forma periódica (baños, limpieza dental, tratamientos) a la salud de las mascotas, y que además lo comparte en sus redes sociales (Instagram y/o Facebook) son un reflejo del bienestar que deseo que tenga mi mascota.	1	2	3	4	5
8	Considero que es altamente probable que vuelva a solicitar y recomendar los bienes y/o servicios de una clínica veterinaria en Bellavista que brinde una oferta atractiva para mí, a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram).	1	2	3	4	5
9	Realizo una investigación de los productos y/o servicios a través de las redes sociales (Facebook y/o Instagram) que brinda una clínica veterinaria en Bellavista, para determinar cuáles me benefician más a mi mascota y a mí.	1	2	3	4	5
10	Considero relevante las publicaciones de ofertas en comida premium, y productos de salud y bienestar para mi mascota a través sus redes sociales (Facebook y/o Instagram).	1	2	3	4	5
11	Considero que los servicios de una clínica veterinaria en Bellavista que transmiten confianza, cariño y protección. Por medio de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram), tendría mayores probabilidades de usar sus servicios.	1	2	3	4	5

*Nota. Fuente: Elaboración Propia (2023)*

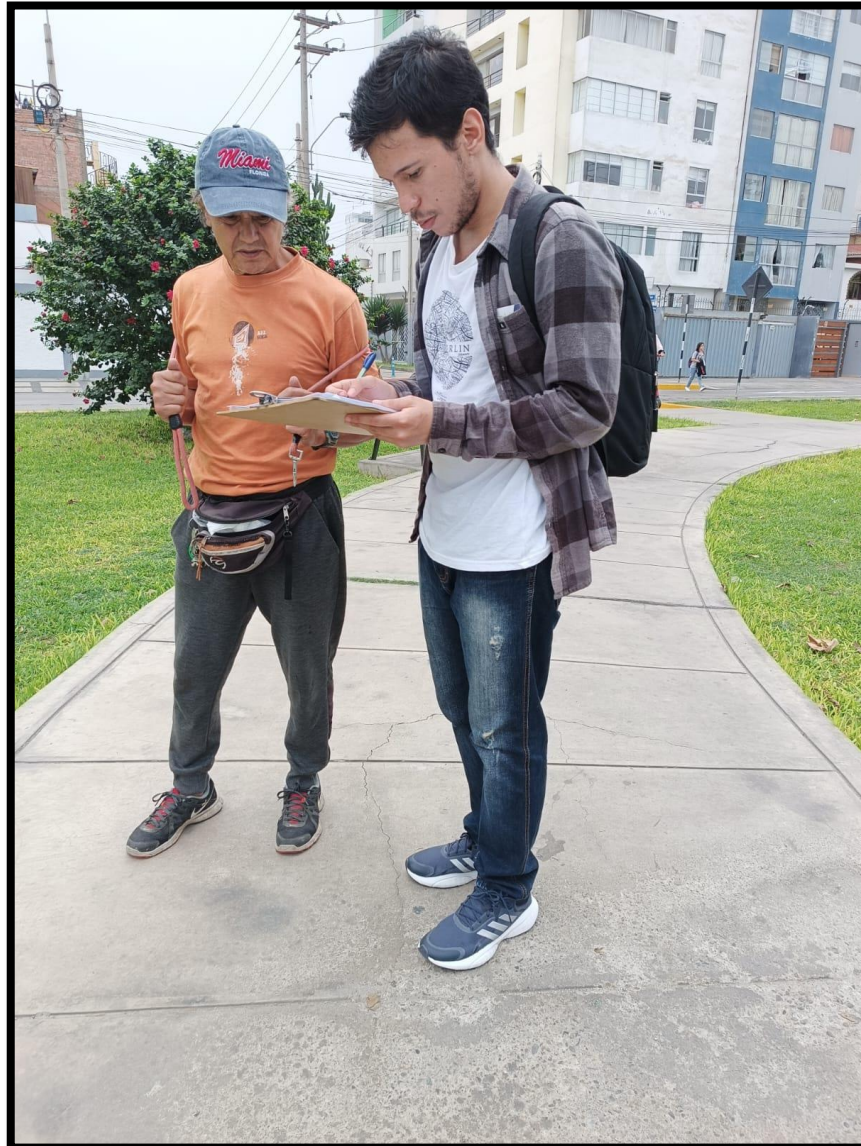
N° Item	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
12	Considero que el uso de la realidad aumentada aplicada en los filtros de Facebook y/o Instagram me permiten obtener contenido de valor acerca de los productos y/o servicios de una clínica, de una forma más interactiva y agradable.	1	2	3	4	5
13	Considero que una clínica veterinaria en Bellavista debe tener información disponible en sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) de cada uno de los servicios básicos necesarios para el bienestar de mi mascota.	1	2	3	4	5
14	Considero oportuno que una clínica veterinaria en Bellavista que implemente programas de recompensas, por medio de retos divertidos a través de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) y que me brinden por realizarlos, descuentos en productos y/o servicios para mi mascota.	1	2	3	4	5
15	Una clínica veterinaria que comparte contenido de valor (imágenes y/o videos) en sus redes sociales (Facebook y/o Instagram) y que refleja una excelente calidad en sus productos y/o servicios, no quiere decir que el costo de estos servicios sean "caros".	1	2	3	4	5

*Gracias por completar el cuestionario*

## Anexo N°5. Evidencias del trabajo de campo

### Ilustración 19

*Kharlo García encuestando a una persona que forma parte de la muestra*



## Ilustración 20

*Joyci Aguinaga encuestando a una persona que forma parte de la muestra*

