



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“RELACIÓN DEL NIVEL DE USO DE LA FAN PAGE TV NORTE CAJAMARCA CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COMPAÑÍA TV NORTE, EN EL AÑO 2018.”

Tesis para optar el título profesional de:

Lic. Administración y Marketing

Autor:

Bach. Anticona Walter, Leslie Thalia.
Bach. Chuquiruna Bautista, Cinthya Jhardeny.

Asesor:

Dr. Walter Terán Ramírez

Cajamarca – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor Dr. Walter Terán Ramírez y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las estudiantes **Anticona Walter Leslie Thalía y Chuquiruna Bautista Cinthya Jhardeny**, denominada:

“RELACIÓN DEL NIVEL DE USO DE LA FAN PAGE TV NORTE CAJAMARCA CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COMPAÑÍA TV NORTE, EN EL AÑO 2018.”

Dr. Walter Terán Ramírez.

ASESOR

Mg. María del Pilar Miranda Guerra

JURADO
PRESIDENTE

M.C.s.Econ. Liliana Beatriz Carrillo Carranza

JURADO

M.C.s. Soc. Juan Romelio Mendoza Sánchez

JURADO

DEDICATORIA

A Dios, por brindarnos la oportunidad de culminar satisfactoriamente nuestra carrera profesional, por haber hecho de nosotras unas mujeres de bien, aspiradoras y ejemplares.

A nuestros padres por ser quienes apoyaron nuestros estudios, pero sobre todo, por ser los pilares fundamentales en el logro de quienes actualmente somos, y además, cuidadores e inspiradores de nuestros sueños.

Las autoras.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por iluminar nuestro camino y brindarnos sabiduría para poder culminar esta etapa importante en nuestras vidas, concediéndonos la fuerza para superar las pruebas impuestas y lograr nuestros objetivos.

Nuestro agradecimiento al gerente de la compañía de Telecomunicaciones Tv Norte, por haber aceptado la realización de la presente investigación en dicha empresa.

A nuestros padres, por haber hecho de este sueño profesional una realidad.

A nuestro asesor por habernos orientado durante la realización de esta investigación.

Nuestro más sincero agradecimiento y respeto a cada uno de ellos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema	12
1.3. Justificación	13
1.3.1. <i>Justificación Teórica:</i>	13
1.3.2. <i>Justificación Práctica:</i>	13
1.3.3. <i>Justificación Valorativa:</i>	13
1.3.4. <i>Justificación Personal:</i>	13
1.4. Limitaciones.....	13
1.5. Objetivos.....	14
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	14
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes.....	14
2.1.1. <i>Antecedentes Nacionales</i>	14
2.1.2. <i>Antecedentes Internacionales</i>	17
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. <i>Nivel de uso de la Fan Page:</i>	21
2.2.1.1. <i>Fan page</i>	21
2.2.1.2. <i>Diferencia entre “Me gusta” y “Seguir” en las páginas de Facebook</i>	22
2.2.1.3. <i>Puntos Claves para diseñar un fan page</i>	23
2.2.1.4. <i>Estrategia de contenido en Redes Sociales</i>	23
2.2.1.5. <i>Estrategias de contenidos de fan page</i>	26
2.2.1.6. <i>Dimensiones del nivel de uso de la fan page</i>	27
2.2.2. <i>Posicionamiento de Marca</i>	29
2.2.2.1. <i>Concepto</i>	29
2.2.2.2. <i>Tipos de Posicionamiento de Marca</i>	30
2.2.2.3. <i>Teoría de las 5 Ws</i>	31
2.2.2.4. <i>Errores del Posicionamiento</i>	32

2.2.2.5. Pasos para posicionar una marca o un producto.....	33
2.2.2.6. Dimensiones del Posicionamiento de Marca	34
2.3. Hipótesis	35
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	36
3.1. Operacionalización de variables.....	36
3.2. Diseño de investigación.....	40
3.3. Unidad de estudio.....	40
3.4. Población	40
3.5. Muestra.....	40
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	41
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	42
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	43
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	62
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS.....	70
ANEXO n.º 1. Matriz de Consistencia.....	70
ANEXO n.º 2. Modelo de Cuestionario	74
ANEXO n.º 3. Validación Alfa de Cronbach.....	76
ANEXO n.º 4. Validación por parte de Expertos	77
ANEXO n.º 5. Tablas de resultado del cuestionario empleado a los clientes de la compañía Tv Norte.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 3.1. Matriz de Operacionalización - Variable Contenido de la Fan Page.....	36
Tabla n.º 3.2. Matriz de Operacionalización - Variable Posicionamiento de Marca	39
Tabla n.º 3.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	41
Tabla n.º 3.4. Escala de valoración del coeficiente de correlación.....	42
Tabla n.º 4.1. Medidas Simétricas / Contenido de la Fan page y Posicionamiento de Marca	43
Tabla n.º 4.2. Pruebas de chi-cuadrado / Contenido de la Fan page y Posicionamiento de Marca	43
Tabla n.º 4.3. Medidas simétricas / Posicionamiento en la red y Posicionamiento de Marca	56
Tabla n.º 4.4. Pruebas de chi-cuadrado / Posicionamiento en la red y	56
Tabla n.º 4.5. Medidas Simétricas / Estilo de Redacción y Posicionamiento de Marca	57
Tabla n.º 4.6. Pruebas de chi-cuadrado/ Estilo de Redacción y.....	57
Tabla n.º 4.7. Medidas Simétricas / Ejes Temáticos y Posicionamiento de Marca	58
Tabla n.º 4.8. Pruebas de chi-cuadrado / Ejes Temáticos y Posicionamiento	58
Tabla n.º 4.9. Medidas Simétricas / Frecuencia de Tiempo y Posicionamiento de Marca	59
Tabla n.º 4.10. Pruebas de chi-cuadrado / Frecuencia de Tiempo y.....	59
Tabla n.º 4.11. Medidas Simétricas / Sociabilidad y Posicionamiento de Marca	60
Tabla n.º 4.12. Pruebas de chi-cuadrado / Sociabilidad y Posicionamiento.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 4.1. Nivel de Uso de la Fan Page Tv Norte Cajamarca	44
Figura n.º 4.2. Nivel de Alcance y Nivel de Actualización.....	45
Figura n.º 4.3. Nivel Coloquial y Nivel Sofisticado	46
Figura n.º 4.4. Nivel Informativo, Nivel Cultural y Nivel de Entretenimiento	47
Figura n.º 4.5. Nivel de Tiempo / Mañana.....	48
Figura n.º 4.6. Nivel de Tiempo / Tarde	48
Figura n.º 4.7. Nivel de Tiempo / Noche	49
Figura n.º 4.8. Nivel de Tiempo / Diario	49
Figura n.º 4.9. Nivel de Tiempo / Semanal	50
Figura n.º 4.10. Nivel de Tiempo / Mensual	50
Figura n.º 4.11. Nivel de Identidad y Grado de Compartir	51
Figura n.º 4.12. Nivel de Recordación.	52
Figura n.º 4.13. Nivel de Recordación de Logotipo, Nivel de Recordación de los Colores Corporativos y Nivel de Diferenciación de Logotipo	52
Figura n.º 4.14. Nivel de Recomendación, Nivel de Recompra y Nivel de Confianza a la marca... 53	
Figura n.º 4.15. Nivel de percepción de los atributos del producto o servicio y Grado de Asociación de la marca.	54
Figura n.º 4.16. Nivel de Ventaja Competitiva	55
Figura n.º 4.17. Posicionamiento de Marca de la Compañía TV Norte	55

RESUMEN

La actual investigación profundiza el conocimiento sobre la relación entre el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de dicha entidad. Se trata de una investigación correlacional.

Para lo cual, el presente estudio tuvo como problema de investigación el determinar cuál es la relación del nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la Compañía Tv Norte, en el año 2018, donde finalmente se logró conocer con veracidad la relación que existe entre las variables en estudio.

La hipótesis propuesta en la investigación fue que en definitiva, existe una relación directa entre el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte, en el año 2018; tal como lo evidencia el coeficiente de Pearson el cual es de 0.254; en donde se observa que dicha relación es positiva baja tal como lo expresa Hernández, Fernández y Baptista (2014). Así mismo, se obtuvo que la correlación obtenida es significativa, puesto que el p-value (0.002) es menos a 0.05; permitiendo afirmar que la hipótesis de investigación es cierta y que sí existe una relación directa entre las variables de estudio. Este estudio se desarrolló a través de la ejecución de la técnica de la encuesta, en una muestra conformada por 150 clientes de la compañía.

En consecuencia, a partir de los resultados de dicha investigación, se llegó a la conclusión de que, el buen uso de la red social Facebook, en su modo Fan Page, contribuye con el posicionamiento de marca de las empresas, por ende, es trascendental reforzar las estrategias de este tipo en la compañía, con la finalidad de ir intensificando su nivel de posicionamiento de marca en el mercado.

Palabras Claves: Gestión de contenidos, público objetivo, fan page, contenido multimedia, Community Manager, marketing de contenidos, comunidad virtual, redes sociales, nivel de interacción, posicionamiento.

ABSTRACT

The current research deepens the knowledge about the relationship between the level of use of the fan page Tv Norte Cajamarca with the brand positioning of said entity. This is a correlational investigation

For which, the present study had as a research problem to determine what is the relationship of the use level of the fan page Tv Norte Cajamarca with the brand positioning of the Tv Norte Company, in 2018, where it was finally achieved know with truth the relationship that exists between the variables under study.

The proposed research hypothesis was that ultimately there is a direct relationship between the level of use of the fan page Tv North Cajamarca with brand positioning of the TV company Norte, in 2018, as evidenced by the coefficient Pearson which is 0.254; where it is observed that this relationship is positive low, such as the expresa Hernández, Fernández and Baptista (2014). Likewise, it was obtained that the correlation obtained is significant, since the p- value (0.002) is less at 0.05; allowing to affirm that the research hypothesis is true and that there is a direct relationship between the study variables. This study was developed through the execution of the survey technique, in a sample formed by 150 clients of the company

Consequently, based on the results of this research, it was concluded that the good use of the social network Facebook, in its Fan Page mode, contributes to the brand positioning of companies, therefore, it is transcendental reinforce the strategies of this type in the company, in order to intensify its level of brand positioning in the market.

Key words: Content management, target audience, fan page, multimedia content, Community Manager, content marketing, virtual community, social networks, interaction level, positioning.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo, la evolución tecnológica ha ido incrementando y sumergiendo a las empresas a pertenecer a un entorno digital, siendo esto parte del cambio de medios tradicionales a medios virtuales. Por lo que las empresas buscaron adaptarse al cambio tecnológico que se presenta día a día, con el fin de buscar y generar una relación sólida entre empresa - cliente. La evolución e inmersión tecnológica ha permitido a muchas empresas crear plataformas digitales y sociales para interactuar con sus clientes, siendo parte de estas las redes sociales.

Es así, que en el mundo países como España suelen utilizar una media de 3 a 5 redes sociales para las marcas. En cambio, en países como EEUU y China el uso de redes sociales es positivo, debido a que un estudio realizado por Pew Internet en 2013 demostró que el 73 % de la población de EE.UU. utiliza al menos un sitio social. Actualmente en España, para 2016, las personas con un rango de edad entre 16 y 55 años, son usuarios de internet donde el 81% tienen algún perfil en redes sociales (Moreno, s.f.)

Dentro del top mundial en cuanto a número de usuarios, la red social con mayor importancia es Facebook, debido a ello se considera como la red social más grande del mundo, con más de 1,4 mil millones de miembros. Sin embargo no sólo se consolida a Facebook como la mayor red social, puesto que WhatsApp e Instagram no dejan de crecer de manera significativa cada día, en consecuencia WhatsApp ha sobrepasado a YouTube ocupando la segunda posición en número de usuarios.

Además que, las redes sociales fomentan una mayor confianza y seguridad en uno mismo a la hora de conocer gente, puesto que podemos determinar con quién, cómo y cuándo comenzaremos una conversación, Así como también, el elegir a que marca o empresa seguiremos a través de las redes sociales.

Por ello, toda empresa debe involucrarse a sí mismo, y posteriormente fomentar a sus clientes y partes interesadas a ser partícipes de la evolución tecnológica, promoviendo la iniciativa de seguir a sus marcas, ahora no solo de forma tradicional, sino que también, en el medio virtual.

Es así que, considerando la importancia de tal avance tecnológico, relacionado con la incursión de las empresas en el entorno digital, principalmente en las redes sociales, no solo con la iniciativa de pertenecer a dicho entorno virtual, sino que además, el atraer los beneficios

que este brinda a las empresas, tal como lo es, el crear una mejor relación entre empresa – usuario, tras direccionar adecuados contenidos a sus clientes.

En el Perú, existen 11.2. millones de usuarios de redes sociales, siendo las principales redes Facebook con un 98% de aceptación y uso por parte de los usuarios, seguido de WhatsApp con un 72% y YouTube con un 33%, en donde los principales dispositivos de acceso son el Smartphone con un 95% y PC con un 28%. Tal es el caso que la red preferida, facebook, es utilizada para chatear, comentar, publicar fotos, dar “Me gusta”. Así mismo, en cuanto al seguimiento de dicha red, se sabe que 11% son fans de marcas, el 23% consideran que las marcas han influenciado en sus compras y 20% siguen a influencers (IPSOS, 2018).

Es por ello, que es importante que las empresas opten por formar parte de la red social Facebook, en donde puedan compartir adecuada información sobre la empresa de manera actualizada, con el fin de tenerla siempre disponible, interactiva y dinámica, considerando los gustos y preferencias de su público objetivo.

Es así que, la compañía Tv Norte al ser partícipe del entorno virtual, siendo una sus principales redes el Facebook a través de su fan page Tv Norte Cajamarca, se evidenció al iniciar la investigación una aceptable aplicación de la misma, donde se observó las diversas publicaciones posteadas que la empresa realizaba en su página social, tales como publicaciones de noticias, de cultura y entretenimiento; así mismo las transmisiones en vivo, todo ello relacionado a información local, nacional e internacional, los cuales se actualizaban de manera constante. Por ello en la presente investigación se busca describir cuan eficientes a sido el uso de la Fan page, para poder identificar los beneficios obtenidos luego de su realización, el cual permita analizar y cuantificar la relación existente entre el nivel de uso de la Fan Page con el posicionamiento de marca de la empresa, junto a ello, percibir el grado de evolución de la misma, frente al cambio acontecido de medios tradicionales a modernos. En consecuencia de esto, el estudio desembocará resultados, los cuales serán de gran utilidad, permitirán perfeccionar, eliminar las menos competentes y de esta manera establecer una toma de decisiones exitosa para la empresa.

En definitiva, el nivel de uso de la fan page y el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte, hace que sea necesario el inicio de la presente investigación.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación del nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la Compañía Tv Norte, en el año 2018?

1.3. Justificación

Como parte del estudio realizado en la compañía TV Norte, se ha creído conveniente ejecutar una investigación con el fin de medir el posicionamiento de marca de tal medio de comunicación, este generado en consecuencia de la proyección del nivel de uso de la fan Page de la empresa respectivamente.

1.3.1. Justificación Teórica:

La presente investigación tiene como justificación teórica ampliar el conocimiento respecto a las variables de estudio, luego de medir la relación que existe entre las variables, nivel de uso de la Fan Page TV Norte Cajamarca y el posicionamiento de marca de la empresa de comunicación Tv Norte, para posteriormente, culminar con resultados importantes para la misma.

1.3.2. Justificación Práctica:

En la presente investigación, la justificación práctica es el que el estudio a realizarse es de vital importancia para la empresa, debido a que este les permitirá conocer estrategias viables que generen enriquecer y mejorar su imagen corporativa, incrementar ventas, fortalecer su posicionamiento de marca, y en conjunto contribuir con la toma de decisiones futuras, para con ello, lograr el éxito de la misma.

1.3.3. Justificación Valorativa:

Así mismo, en la justificación valorativa de la presente investigación su importancia radica en que las variables no han sido estudiadas en gran profundidad en el medio local, sin embargo el valor que esta aportara será trascendental debido a que ya existirá un modelo de investigación que les pueda ser de gran utilidad en los futuros estudios.

1.3.4. Justificación Personal:

Finalmente, en la presente investigación se encuentra una justificación personal, vinculada al conocer cuál es la importancia y relación que existe entre el nivel de uso de la fan page con el posicionamiento de marca de una empresa. Además que, el presente proyecto de investigación servirá como herramienta y a la vez como base para enriquecer futuros trabajos de investigación.

1.4. Limitaciones

- La principal limitación para el desarrollo de dicha investigación en la compañía Tv Norte, es el que no existe una gran cantidad de estudios o antecedentes nacionales, los cuales nos faciliten con la ejecución de dicha actividad.

Para subsanar dicha limitación, se optarán por analizar informaciones internacionales, que cubran la necesidad de adquisición de conocimientos.

- Como segundo punto, las posibles dificultades que se pueden presentar es la interacción con la totalidad de los clientes de la empresa, siendo este necesario para la obtención de resultados.

Sin embargo, para lograr contrarrestar con dicha limitación, se tendrá en cuenta la base de datos de los clientes de la organización, con el objetivo de que con el correcto uso, se logró interactuar debidamente con estos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte, en el año 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca, en el año 2018.
- Determinar el posicionamiento de marca de la compañía TV Norte, en el año 2018.
- Determinar la relación entre las dimensiones del nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Nacionales

En 2016, León realizó una investigación en el ámbito del mercado de entretenimiento en la ciudad de Trujillo, en donde, busca determinar si la aplicación de un plan de Redes Sociales impulsa el posicionamiento de una marca de animación de fiestas infantiles. Como parte del desarrollo de la investigación se determinó la percepción de los padres de familia como usuarios de Redes Sociales, así como los principales atributos que tiene la marca de animación infantil para tomar como referencia al momento de la selección del servicio. Estos resultados contribuyeron en la toma de decisiones para la elaboración de un Plan de Redes Sociales, el mismo que impulsará el posicionamiento de la marca de animación de fiestas infantiles en el mercado trujillano frente a sus competidores. Actualmente el posicionamiento de marca no es el más adecuado; Sin embargo falta fortalecer el mismo, producto del desconocimiento de la oferta en el mercado por parte de los consumidores. La estrategia planteada a desarrollar para el mejor posicionamiento de la marca Peti Boom Animaciones en la ciudad de Trujillo, se orienta al aprovechamiento comunicacional entre los usuarios mediante el manejo de las Redes Sociales, siendo Facebook el medio más factible escogido por el público objetivo de la marca.

La investigación de León (2016), se relaciona a la actual, debido a que en la misma se manifiesta que la red social elegida para orientar el aprovechamiento comunicacional entre los usuarios es Facebook, contribuyendo así al posicionamiento de la marca de animaciones infantiles, lo cual es semejante al estudio debido a que en este caso queremos determinar cuál es la relación que tiene el nivel de uso del fan page con en el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte.

Según Estudios de Mercado y de Opinión (2009), de acuerdo a la investigación de Redes Sociales, realizado por el grupo "INVESTIGA" tenía como objetivo conocer la tenencia de computadora, conexión a internet y uso de redes sociales; así como identificar el perfil de quienes pertenecen a una red social. El estudio se efectuó en la Provincia de Trujillo a un target de hombres y mujeres de 15 a 40 años, siendo su tamaño de la muestra de 367 personas, error de 5% y con un nivel de confianza del 95%, bajo el muestreo aleatorio simple. Los principales resultados del estudio indican que el 55% de los trujillanos tienen computadora en casa, y de ellos, el 71% tiene conexión de internet. Es decir, el nivel de penetración de internet en hogares es 40%. Sin embargo, aun cuando la mayor parte no tiene internet en casa, el 82% de los trujillanos accede a internet, principalmente, a través de cabinas públicas y con una frecuencia de uno a dos días a la semana. Las herramientas más utilizadas de internet son los buscadores y las redes sociales. El 74% de quienes acceden a internet pertenecen a una o más redes sociales. Las redes sociales preferidas por la mayor parte de los trujillanos es Facebook. La mayor parte de quienes pertenecen a una red social lo hicieron por invitación, y se animaron debido a que sus amigos ya lo habían hecho. El perfil de los que pertenecen a una red social puede ser visto sólo por sus amigos, principalmente. Son tres las principales actividades realizadas cuando se está conectado a una red social: subir fotos o videos, enviar comentarios a lo publicado por sus amigos, y chatear.

La investigación se relaciona al actual estudio debido a que en la misma, se pretende analizar la importancia del uso del fan page, teniendo en cuenta el nivel de interacción de los cibernautas, donde uno de los resultados de este, fue que el Facebook es la herramienta más utilizada por ellos.

Según Kisic (2017), el objetivo primordial de su investigación es determinar cuál es la relación que existe entre el uso de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias, para la cual se empleó una muestra de 60 personas, que equivale al 100% del total de trabajadores de la empresa, entre los que figuran los redactores de noticias y personal directivo. El instrumento utilizado en dicha investigación fue un cuestionario de preguntas, el cual sirvió para recoger diversas opiniones respecto a las variables seleccionadas. Se utilizó el método correlacional, porque busca

encontrar la relación entre estas. Los resultados obtenidos, según los objetivos propuestos, fueron los siguientes: Que sí existe una relación significativa entre el uso de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017. Así mismo, se concluye que el uso sí incide en el Nivel de Interacción, debido a que los resultados demuestran que los colaboradores consideran que estos dos factores van de la mano y que es fundamental para que una fan page pueda ser activa y dinámica. De la misma manera se manifestó que el posicionamiento en la red sí incide en la viralidad de los usuarios de Facebook, debido a que los resultados obtenidos demuestran que los trabajadores de la empresa IP Noticias consideran que el alcance que tiene una red social está ligada a la acogida de los usuarios.

La tesis de Kusic (2017), se relaciona a la actual investigación debido a que en la misma, se pretende determinar cuál es la relación que existe entre el uso de la fan page y el nivel de interacción de los trabajadores, la cual es semejante a la actual investigación dado que en este caso queremos determinar cuál es la relación que tiene el uso de la fan page con en el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte.

En 2014, Puelles realizó una investigación que tenía como principal objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca de consumo masivo debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Todo ello a partir del estudio del caso de Inca Kola en su público adolescente y joven, con una investigación exploratoria y de carácter cualitativo, siendo las principales herramientas entrevistas a profundidad a personas involucradas y no involucradas en el proceso estratégico de la marca, además de un análisis del contenido y las conversaciones generadas en el mismo fan page. Dicho proyecto de investigación se dividió en 6 capítulos. El primero, muestra el planteamiento de la tesis. Como segundo capítulo se despliega el marco teórico con temas básicos como el marketing digital, las redes sociales y las estrategias de fidelización de marca. El tercer capítulo muestra el diseño de la investigación, mientras que el cuarto explica el reto que tenía Inca Kola con las redes sociales. El quinto capítulo presenta el análisis de la fan page de Inca Kola a través de las entrevistas y análisis de contenido realizado. Por su parte, el último capítulo presenta el análisis de la fidelización de marca en redes sociales. En donde, los resultados de la investigación obtenidos no solo han demostrado la factibilidad de fidelizar a los clientes a través de redes sociales y han determinado los puntos estratégicos y tácticos para ello. Sino también, se puede afirmar que las redes sociales, tal es el caso de Facebook, son el medio más efectivo para brindar una adecuada experiencia de marca y generar un vínculo altamente emocional con los clientes adolescentes y jóvenes peruanos.

La tesis de Puelles (2014), se relaciona a la actual investigación debido a que en la misma, se pretende analizar a la fan page de Inca Kola a través de las entrevistas y análisis de

contenidos, el cual se asemeja al actual estudio debido a que en este caso queremos describir el uso de la fan page Tv Norte Cajamarca, por lo que podemos ver que en la investigación realizada se corrobora que Facebook es un medio efectivo para brindar una adecuada experiencia de marca y generar vínculos emocionales con los clientes, en consecuencia originar el posicionamiento de marca de tal compañía.

En 2017, Suárez realizó una investigación sobre la relación entre los contenidos web y el uso de la fan page del poder judicial de Lima Norte en la red social Facebook, cuyo diseño de investigación es No experimental, transversal y de tipo correlacional, en una población de 700 personas entre hombres y mujeres cuyo rango de edad se encontraba entre los 25 a 45 años, estos correspondientes a Lima Norte, en el distrito de Independencia, siendo la muestra tomada 66 trabajadores. Los resultados más resaltantes obtenidos de dicho estudio, son que el 40% de los encuestados casi siempre ejecutan reacciones en Facebook cuando encuentran algún contenido web de interés, además de ello, se concluyó que existe relación entre los contenidos Web y el uso de la Fan Page del Poder Judicial, Independencia, 2017. Por otro lado, se confirmó que tal muestra interactúa con los contenidos nuevos de la fan page, generando además de ellos, la sociabilidad e intercambio de información.

La investigación se relaciona a la actual, debido a que en la misma, se pretende determinar la relación entre los contenidos web y el uso de la fan page, el cual se asemeja al actual estudio debido a que en este caso queremos identificar el nivel de uso de la fan page, por lo que podemos corroborar que en la investigación realizada la muestra si interactúa a través de las publicaciones realizadas mediante esta.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Según Albani y Tirado (2013), realizaron una investigación para determinar cuáles son las estrategias de marketing que generan el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo. La investigación fue de carácter experimental, en donde el tipo de diseño de investigación fue de campo, seleccionando una muestra de 50 personas comprendidas entre las edades de 15 a 50 años de edad, con un nivel de confianza del 95%, el estudio fue elaborado en el estado de Carabobo. Los resultados obtenidos de ello fueron que la empresa presentó debilidades en cuanto a publicidad, manejo de redes sociales, cultura organizacional e imagen corporativa, para ello entre sus propuestas de mejora se indican las siguientes: detallar un plan de acción para la capacitación del personal altamente creativo, donde se originará optimizar la imagen y calidad de productos, creación y participación en redes sociales para reforzar las relaciones con el cliente y con ello lograr el posicionamiento de mercado, implementar herramientas en los medios de comunicación masivos para penetrar en la mente

de los consumidores y finalmente determinar la actividad técnica, económica y operativa de las propuestas.

La tesis de Albani y Tirado (2013), se encuentra relacionado con el presente, debido a que dicha investigación, nos muestra la importancia de las estrategias de marketing que se debe emplear para generar una interacción eficiente con los clientes y con ello, incrementar el posicionamiento de marcas.

IAB Estudio de Redes Sociales (2016) realizó un estudio en el ámbito geográfico de España, con un universo de ciudadanos pertenecientes a la edad de 16 a 55 años y muestra obtenida total de 1096, error muestral (+-3.0%), con un nivel de confianza del 95.5% y $p=q=0.5\%$. Obteniendo como resultado que un 85% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representaría a más de 15 millones de usuarios en dicho país. Concluyendo que en cuanto a preferencia de redes sociales se logra concentrar en dos medios, tales son el WhatsApp (38%) y Facebook (38%).

Por otro lado, Facebook sigue siendo la principal red para seguir marcas con un 85% quienes los usuarios predominantes son las mujeres entre 40-55 años de edad, seguido por Twitter (25%) con un perfil mucho más masculino y finalmente Instagram (11%) con usuarios mucho más jóvenes de las edades de 16-30 años.

La investigación presenta un vínculo con el actual estudio, puesto que denota que una de las redes sociales con mayor uso para poder seguir una marca es Facebook, está manteniéndose como una herramienta facilitadora de interacción entre empresa y clientes.

Scherer (2012) nos muestra el modo en que los medios sociales facilitan las actividades sociales online, como compartir, seguir o “me gusta”. Es así que los algoritmos de Facebook y Twitter, y sus distintos niveles de acceso a la información de sus usuarios nos permiten recopilar información acerca de nuestros comportamientos, preferencias y gustos. El estudio realizado muestra el protagonismo de Facebook en la campaña electoral de Obama, en donde tres cuartas partes de los factores introducidos en los ordenadores eran básicos: edad, sexo, raza, zona de residencia, nivel de ingreso, inclinaciones políticas, historial de participación electoral. Estos factores se complementaron con sus perfiles de consumo, de aficiones, de preferencias, de círculo de amigos y allí se descubrió la clave de la victoria. Comprendieron que la victoria en Florida pasaba por atraer a las mujeres menores de 35 años del condado de Dade. Tras analizar sus perfiles se percataron de que la mayoría eran seguidoras de determinadas series de televisión. De inmediato, los espacios publicitarios de los programas Sons of Anarchy o The Walking Dead, se llenaron de mensajes de Obama diseñados para convencer a las jóvenes del perfil buscado.

La investigación de Scherer (2012), tiene relación con la actual, debido a que nos manifiesta el éxito que pueden presentar las campañas adheridas a las herramientas de Facebook, el cual, nos permite persuadir y atraer seguidores, quienes son el factor primordial para la consecución de los objetivos relacionados al posicionamiento.

Nieto (2016), realizó una investigación cuyo objetivo fue establecer las estrategias de comunicación efectivas en Facebook, que ayuden a posicionar a la marca Off White Clothing. El nivel de la investigación es de enfoque cualitativo tipo exploratorio, así mismo, el diseño se basó en el estudio de caso, donde su propósito fundamental fue la indagación intensiva del problema.

Las técnicas que se utilizaron en esta investigación fueron la entrevista, seguida por la observación y la encuesta. Tal orden surgió por la necesidad de entrevistar inicialmente a los encargados de manejar las Fan Pages de las marcas y poder contrarrestar la información con las observaciones en las mismas. Por otro lado, en cuanto a las encuestas se quería reafirmar la importancia de las tácticas para los clientes.

En esta investigación se analizó varios casos exitosos de marcas de ropa con estrategias de comunicación en Facebook, con el fin de identificar y usar las tácticas utilizadas para finalmente realizarlas dentro de la red social que contribuya a posicionar a OffWhite Clothing dentro del mercado Colombiano.

Los resultados obtenidos indicaron que una buena estrategia en Facebook debe estar completamente relacionada con las estrategias de Marketing y comunicación de la marca y sobre todo con su identidad. Es por esto que la persona encargada de la Fan Page incorporó todo lo que la marca OffWhite Clothing representa en cada una de sus publicaciones, con el fin de que este contribuya al posicionamiento de la misma.

Así mismo, se consiguió que las personas recomienden la fan page, y generen reacciones positivas, debido a que ello otorga credibilidad y permite que más personas busquen la marca. Esto originado en consecuencia de un buen contenido, el cual tiene que ser llamativo, original, actualizado y que siempre debe estar relacionado con la imagen global de la marca.

Por otro lado, se identificó, seleccionó y utilizó herramientas de monitoreo y medición que permitan ir haciendo ajustes a las estrategias como: tiempos de publicación, tipos de mensajes, contenidos, entre otros. Concluyendo que las estrategias de comunicación efectivas en Facebook ayudan a posicionar a la marca Off White Clothing.

La tesis de Nieto (2016), se asemeja con la actual, dado que permite corroborar que el buen uso de la fan page, originado a través de las estrategias de comunicación efectivas, contribuye a fortalecer el posicionamiento de marca.

Según Barradas y Siano (2014), basaron un estudio hecho a partir de “Merchant Circle”⁸ (red de dueños de negocios locales en Estados Unidos), en donde se afirma que 70% de los negocios locales de Estados Unidos usan Facebook para promocionarse, 20% más que el año anterior con esta red que funciona para que las empresas puedan publicitarse sin adquirir un costo tan alto como lo sería el contratar una agencia de publicidad, carteles espectaculares, etc.

El mismo estudio asegura que los Updates de Facebook son tres veces más efectivos que los de Twitter, entendiéndose por efectividad el hecho de que el consumidor compra en línea, accediendo mediante los links, a las tiendas online. Características como las cover photos, los timelines con las novedades de la página, permiten a las empresas publicitar promociones, precios, artículos y mantener informado al usuario/cliente, y al potencial consumidor. Cerca del 40% de los dueños de pequeños negocios respondieron que usan Twitter para promocionarse, lo que lo deja lejos de su competidor Facebook.

La tesis de Barradas y Siano (2014), se encuentra relacionada con la reciente investigación, debido a que, el principal medio para que la empresa logre fortalecer su posicionamiento de marca es a través de Facebook, teniendo en cuenta que es una red virtual que brinda grandes beneficios sin tener un prominente costo.

En 2012, Mejía realizó una investigación sobre el uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook), donde el método utilizado es inductivo y descriptivo. Siendo la población en estudio jóvenes de 18 a 35 años de edad de ambos sexos, pertenecientes a Guatemala. Así mismo, las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron la encuesta y la observación.

El problema principal se basó en las actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios, en donde se obtuvo como resultado que el 85% de los jóvenes encuestados consideran que es correcto el usar Facebook para fines comerciales, debido a que este es un medio masivo, interactivo y fácil para contactar e interactuar con las personas; siempre y cuando se le brinde a este un buen manejo y uso, debido a que permita promover también la compra, facilitando el comercio de un producto o servicio.

Por otro lado, los jóvenes encuestados consideran que las personas o empresas para vender, informar y dar a conocer sobre algún producto o servicio deben contar con un perfil comercial o Fan page, debido al gran alcance y a los múltiples beneficios que tiene Facebook. Finalmente, el 68% de los encuestados manifestaron que si utilizarían las páginas de Facebook para vender productos o servicios, aprovechando las ventajas que la fan page les puede proporcionar, como consecuencia de un buen manejo y uso de dicha red.

Es así que, la investigación de Mejía (2012), se relaciona a la actual debido a que en la misma se pretende estudiar el uso de la fan page como un medio para dar a conocer, promocionar y vender un producto o servicio, el cual se asemeja a la actual investigación dado que en este caso queremos identificar el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca, por lo que podemos corroborar que en la investigación realizada por Mejía la muestra manifiesta que es correcto usar Facebook para fines comerciales siempre y cuando se le brinde a este un buen manejo y uso.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Nivel de uso de la Fan Page:

2.2.1.1. Fan page

Según Zarella (2011), la fan page de Facebook es clave para la mayoría de estrategias de marketing que se lleva a cabo en los medios sociales, dado que este será el punto central de la mayoría de sus esfuerzos y promociones. La fan page puede ofrecerle a la marca una personalización completa y gran variedad de interacciones con los usuarios tanto actuales como potenciales. Además, en las últimas actualizaciones de Facebook se han agregado opciones nuevas de pestañas y métricas, que incrementan nivel de atracción, interacción y análisis de contenido.

Así mismo, la marca puede comunicarse e interactuar con los usuarios y generar una conexión humana con ellos, convirtiéndolos en realmente fanáticos de la marca (Weber, 2010). Además, recordemos que la palabra fan o fanático, según la RAE, implica que una persona cree, sigue y defiende apasionada y libremente a algo o alguien. Esto implica que los usuarios que han llegado a contactarse con la marca lo han hecho libremente y por su propio interés. Sin embargo un amigo en Facebook es muy distinto de un fan, un amigo es un contacto, mientras que un fan es alguien a quien le gusta el contenido de una página. Entonces, dependerá del contenido que cada marca realice para que esta relación usuario-marca perdure en el tiempo. El mismo autor menciona que si bien es cierto podemos tener un control sobre los fanáticos, este no implica que los usuarios puedan realizar sus opiniones libremente con respecto a la marca. Precisamente el control se refiere a que como marca en la fan page podemos enterarnos cara a cara con el consumidor de lo que ellos opinan de nuestro producto o servicio y tratar de revertir una determinada percepción.

2.2.1.2. Diferencia entre “Me gusta” (Fans) y “Seguir” en las páginas de Facebook

- Los “Me gusta” (Fans) en una página de Facebook

Cuando un usuario de Facebook le interesa tu marca o el contenido que publicas en tu página de Facebook le hará clic en el botón “Me gusta” de esta. Esto le permitirá al usuario recibir en su sección de noticias la información que se publica en dicha página. Es importante anotar que la información que publica una marca solo le llega a un pequeño porcentaje de sus “Fans”.

El número de “Me gusta” de una página de Facebook también es llamado la cantidad de “Fans” y se ha asociado siempre con el tamaño de la comunidad de una marca en Facebook.

Aunque este indicador no es el más importante para medir el éxito o fracaso de tu gestión en Facebook, si muestra si la marca tiene un crecimiento saludable en el tamaño de su comunidad.

- Los “Seguidores” en una página de Facebook

Cuando una persona hace clic en el botón “Me gusta” de la página de Facebook de tu marca automáticamente se activará el botón “Seguir” de la página. Si al usuario le gusta tu marca pero no está interesado en tu contenido podría desactivar el botón “Seguir” con lo cual dejaría de recibir en su sección de noticias el contenido que publica tu marca.

También es posible que un usuario no marque el botón de “Me gusta” pero si marque el botón “Seguir” esto indica que el usuario está interesado en el contenido que comparte tu marca y que no manifiesta explícitamente que le gusta dicha página (Mejía, 2017).

Así mismo, se concluye según el blog blogness, que las personas que dan clic al botón de “Me gusta” tienen un apego emocional con la marca o producto que anuncia en Facebook, y las personas que optan por el botón de “Seguir” funciona para poder medir su comunidad y que tan exitoso está siendo su contenido.

Probablemente para cualquier marca sea mucho más importante conseguir la mayor cantidad de seguidores, ya que se muestra cuantas personas están interesadas en el contenido y permite mejorar los niveles de alcance y tráfico del sitio web, que al final de cuentas hace que Facebook cumpla su objetivo, ser un canal de comunicación de marketing para su marca o producto.

Es así, que las empresas deben enfocarse en las mejores prácticas de Facebook, un excelente contenido y por supuesto una página web a donde puedan llegar todos esos usuarios interesados.

2.2.1.3. Puntos Claves para diseñar un fan page

Según el Blog EducaciónIT, nos dice que debemos tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Los clientes están primero:** Es necesario que te asegures de que estás diseñando tu página pensando en tus clientes, lo que significa que cada componente de tu página debe ofrecerles valor.
- **El exceso es malo:** Facebook ofrece múltiples aplicaciones para optimizar tu página, pero sólo debes añadirlas a medida que vayas ganando experiencia y de acuerdo a lo que vas ofreciendo y a lo que te van solicitando tus clientes.
- **Publicar solo temas vinculados con tu negocio:** El aspecto más crítico para tener una efectiva página de Facebook es publicar contenido relevante, interesante y vinculado a tu negocio. Dado que, cuanto más se actualiza con contenidos interesantes, la gente tendrá más razones para visitar tu página y recomendarla.
- **El voto es fundamental para tu éxito:** El mayor error que puedes cometer es pasar por alto los comentarios que recibes a través de tu página de Facebook. De hecho, deberías interactuar con tu público mediante la publicación de encuestas, sondeos y discusiones, esto es muy valioso porque se puede utilizar para mejorar tu negocio.

2.2.1.4. Estrategia de contenido en Redes Sociales

Un punto se suma importancia y uno de los más difíciles para una empresa al momento de ingresar al mundo de las redes sociales es tener una estrategia de generación del contenido.

“Para monetizar su marca en un negocio usando social media, es necesario que dos pilares tomen lugar: producto y contenido, cualquiera que éste sea, el contenido, se debe asumir que la calidad cuenta de una manera importante.” (Rowse y Garrett, 2012)

Es así, que la estrategia de generación de contenido es importante, debido a que un punto clave a tomar en cuenta es el fondo del contenido en sí. La relevancia que tenga el contenido que la empresa publique es lo que hará que se mantenga vigente en el tiempo y que sea notable.

“Notable es lo que hace que las ideas se propaguen. Esencialmente, usted necesita que su contenido sea lo suficientemente bueno para que las personas lo hagan notar con los otros. El problema está en que estar consciente de la necesidad no es lo mismo que llevarla a la práctica.” (Rowse y Garrett, 2012)

Por consecuencia, es importante tener en cuenta que la atención no es un objetivo primario en la estrategia de generación de contenido, es lo que viene como consecuencia de generar valor. Otro punto a tener en consideración es que las historias, y la manera de ser contadas, son parte fundamental de la estrategia de generación de contenido. La empresa debe trabajar con las emociones de las personas, dado que los usuarios están en constante contacto con mucha información, sólo recuerdan lo extremo y que les cause una emoción fuerte y apasionada respecto al tema en cuestión.

Así mismo, Weber (2010) nos dice que debemos enfocarnos en construir confianza y relaciones auténticas con los usuarios, debido a que es necesario tratar con respeto y comprometerse con estos, no se trata sólo de ejecutar los mismos anuncios y contenidos que la marca realiza a nivel de medios tradicionales, es necesario precisar también que la formación de una relación toma tiempo, requiere que la marca esté presente activamente con los usuarios, de esa manera el trato será natural. Autores como Weber y Zarella opinan que para una fan page de marca es necesario la intervención de un Community Manager que este perennemente comunicándose con los usuarios, generando contenido y midiendo respuestas.

En consecuencia, podemos expresar que, las redes sociales son uno de los pilares más importantes del social media marketing, porque es la herramienta que más nos permite estar conectados. Sin embargo, para poder aprovechar las oportunidades de este medio, la empresa debe asegurarse de interactuar con su target objetivo a quien se dirige, dado que, es importante identificar adecuadamente al grupo objetivo, dentro de las redes sociales.

Rodríguez (2011) nos dice que el Community Manager tiene que elaborar y tener un Community Strategy Plan (plan de estrategia de comunidad). Básicamente, podemos definirlo como un documento que trata de establecer cimientos de la construcción de una comunidad por parte de una marca. En este plan estratégico se deben fijar objetivos, target, posicionamiento y guía de ejecución.

Se debe destacar que para elaborar este plan es necesario una investigación previa del mercado tanto en el comportamiento on-line como off-line. También es indispensable recalcar el tema de la medición de una campaña en Community, el éxito puede llegar tanto cuantitativa como cualitativamente.

En la parte cuantitativa el éxito en la social media se puede resumir en cuatro puntos, a continuación se detallan estas resumiendo la explicación realizada por Rodríguez en su libro Community Manager.

- 1. Generando leads (interesados):** La obtención de base de potenciales clientes siempre ha sido una de las tácticas más rentables para una marca o producto. Los leads nos permiten saber que nuestro contenido está generando interés.

Por ejemplo: El número de seguidores de una marca en Facebook nos permite saber que nuestros contenidos están generando interés.

2. **Convertir los leads en verdaderos clientes:** El éxito en este punto quiere decir que nuestro contenido está persuadiendo y, sobre todo, está convirtiendo a nuestros usuarios en recomendadores de marca. Por ejemplo, cuando un miembro del fan page de una marca adquiere y comenta a su entorno cuán bueno es el producto o servicio.
3. **Conseguir ventas e ingresos reales de esos leads:** Es alimentar a los leads de un diálogo permanente, consistente y personalizado que posibilite la conversión de una venta, por lo general a través del boca a boca. Lo cual quiere decir que nuestros leads pasaron de ser recomendadores de marca a agentes de venta social. Por ejemplo, cuando un cliente de una marca persuade en las redes sociales a visitar y comprar esta marca y no la de la competencia o comunica alguna promoción a los demás usuarios.
4. **Conseguir una reducción importante de los costes:** A pesar de que muchos piensan que el social media es totalmente gratuito o de bajo costo. El social media lo que busca es optimizar medios y reducir costos en medios tradicionales que no están cumpliendo verdaderos objetivos de marca.

Por su parte en el enfoque cualitativo se puede medir de las siguientes formas (Rodríguez, 2011).

1. **Mejorar la imagen de marca:** El social media pueden beneficiar enormemente a la imagen de una empresa, marca o producto. Su carácter multiplica valores tan importantes como la cercanía o la transparencia, específicamente importantes para la imagen. Uno identifica que sus contenidos están siendo adecuados de acuerdo al sentiment (actitud frente a la marca) de los comentarios de los usuarios.
2. **Conseguir un buen nivel de fidelización:** Es característico afirmar en estos casos que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar al que ya tenemos. Pues bien, a pesar de que los social media pueden ayudar en los dos ámbitos, con respecto a la fidelización de clientes puede ser un arma imbatible. La interacción y los contenidos generados pueden enriquecer el respeto y sentimiento positivo hacia una marca.
3. **Alcanzar mucha visibilidad (viralización):** A veces se piensa que la viralización es que todos sepan acerca de nuestra marca. Pero en social media se busca poner todos los medios para dejarse encontrar fácilmente por los usuarios que verdaderamente necesitan la marca, el producto o el servicio, es a ellos a los que realmente se busca atraer.

- 4. Relaciones Públicas:** Tiene que ver con el manejo de la reputación de una marca, con que objetos, personas o hechos se relacionan. Además manejo de crisis y respuestas inmediatas a clientes. Finalmente, hay que agregar que los fracasos del contenido que genere el community manager no solo pueden ser internos a su labor, sino que dependerán del marketing en general que proyecte una marca o producto, incluso de factores ajenos al marketing.

2.2.1.5. Estrategias de contenidos de fan page

La importancia de contar con una estrategia de contenidos no sólo depende de los objetivos que tenga la marca con las personas. Según datos de The Blog Herald, un usuario promedio de Facebook está expuesto a 30 mil millones de publicaciones de contenido al mes y puede estar conectado a un promedio de 80 cuentas (entre personas, marcas, grupos, etc.). La única forma de llevar a cabo una campaña de marketing en Facebook y no confundirse con los demás contenidos generados por la competencia es diseñando una estrategia de contenido correctamente planificada.

Veremos las partes importantes que debe tener el diseño de una estrategia de contenidos en Facebook para cualquier marca, según lo descrito en el libro Marketing con Facebook de Dan Zarella (2011).

- 1. Establecimiento de objetivos:** La pregunta a realizarse es muy sencilla ¿Qué quiere hacerse en Facebook? Para ello, Zarella nos dice que, debemos mirar la situación de la marca y ver qué es lo que realmente se necesita. Hay algunas marcas que requerirán generar reconocimiento de marca, otra mayor recordación (awareness), así mismo algunas pueden buscar generar mayor aceptación y en otras marcas se busca el fortalecimiento de la relación o vínculo con los clientes. Además, se pueden obtener objetivos claros de campañas y estos pueden ir variando a lo largo del tiempo.
- 2. Determinar el target:** Es necesario que se conozcan a profundidad al público objetivo que se busca atraer. Conocer no solo su comportamiento off line sino ver si es compatible con el comportamiento online. Se requiere un análisis de sus preferencias para saber que contenidos podrían llegar a impactar fácilmente en ellos. El fin es la construcción de un perfil tanto demográfico, psicográfico y digital del target al que se dirija.
- 3. Establecimiento de patrones de comunicación de la marca:** Es necesario determinar cuál es el mensaje que la marca quiere transmitir a su target, para mediante la utilización de los medios llegar con el mensaje correcto a la audiencia.

Así mismo, según el libro *The Social Media Marketing book*, nos dice que dentro de una estrategia de generación de contenido, hay que tener en claro que hay distintos tipos de redacción de contenido. A continuación se detallará dichos contenidos.

- 1. Listas:** Se debe ejecutar un top 10, dado que dan una sensación de contenido fácil de leer, y a la mayoría de personas les encanta clasificar cosas. Escriba una lista de las 10 mejores, las 7 peores, las 9 más extrañas o las 5 cosas más caras en su industria.
- 2. Noticias de última hora:** Cuando una gran noticia ocurre, aparece rápidamente en las listas populares de los sitios. Si usted puede ser el primero en escribir sobre algo grande sucediendo, tendrá una buena oportunidad de ser popular.
- 3. Controversia:** A los usuarios de social media les encanta discutir; si puede presentar un argumento bien construido en contra de una creencia común, puede ganarse muchos votos. Esto funciona bien cuando es usado en contra de corporaciones, grupos o personas percibidas como malas.
- 4. Vídeos y fotos:** Los vídeos cortos y fotografías sorprendentes son fáciles y rápidas para ser consumidas por los usuarios, y son bien recibidas por sitios web de social news y sitios web de votaciones.

Por consiguiente, es importante establecer qué tipo de contenido va a postear la empresa, para poder dirigir todos los esfuerzos a la consecución de esa meta. Y procurar hacerlo no sólo con información de calidad, sino con averiguaciones que lleguen de manera oportuna al grupo objetivo al cual nos dirigimos. La única observación resaltante respecto a los tipos de contenido es, manejar con cuidado los contenidos controversiales. Pues se debe contar con mucha sutileza para no herir susceptibilidades dentro del grupo objetivo. Ya que en vez de quedar como una empresa audaz, la imagen que se proyecte será la de una empresa mala o inconsciente con respecto a su grupo objetivo y sus creencias.

2.2.1.6. Dimensiones del nivel de uso de la fan page

Según Puelles (2014), se considera como dimensiones del nivel de uso de la fan page.

1. Posicionamiento en la red Social

Hace referencia a ¿Cómo quiere darse a conocer la marca? En redes sociales el posicionamiento tiene que ver más con la parte cualitativa, es decir ver que valores y ventajas de marca se desea que la marca refleje. Esto implica un conocimiento profundo de la marca en sí misma y cómo piensa trabajar su identificación. Es necesario señalar que un error común en las marcas es pensar que se da un posicionamiento diferente por cada medio que se tome, en realidad el posicionamiento que se busque tiene que partir de una

estrategia general ya planteada por la marca. Así mismo, dentro de dicha dimensión se toma en cuenta dos indicadores importantes: nivel de alcance y nivel de actualización, en el primero se determina el número de seguidores con los que cuenta una página y la interacción que se genera dentro de ella, Finalmente, en cuanto al segundo indicador se estudia el nivel de actualización que tiene dicha página de Facebook.

2. Estilo de comunicación

La marca debe conocer como esta debe interactuar con los usuarios en Facebook. Para ello es necesario ver la atmósfera que la debe rodear, es decir el estilo que la marca maneja, por ejemplo si es juvenil, moderna, atrevido, sofisticado. Por otro lado, el tono de comunicación. Si fuese una persona ¿cómo hablaría? De manera seria, coloquial, quizás con jergas, pausado, fuerte, agresivo, etc. Recordemos que en esta parte se toma a la marca como si fuese una persona, porque a diferencia de otros medios o redes sociales, la marca habla constantemente con los usuarios. Para tal sentido, en la investigación se ha tomado en cuenta dos indicadores para ser estudiados: nivel coloquial y nivel sofisticado.

3. Ejes temáticos

Esta parte se puede dividir en dos: Brand content y el Target interest content. El primero, es referente a los temas que la marca debe hablar acerca de ella misma. Es decir temas que pertenezcan a su experiencia o ventaja, por ejemplo, si hablamos de una marca de estética femenina pues sus ejes temáticos estarán ligados a belleza femenina, moda femenina, etc. El segundo en cambio, se trata de los temas de interés para el target y en el que la marca puede relacionarse para demostrar su compatibilidad de valores o preferencias con ellos. Por ejemplo, si hablamos de una marca de cervezas dirigida para hombres, esta puede hablar acerca de fútbol, comida, etc. Temas que no necesariamente están relacionados a la categoría de marca, pero que le permiten demostrar cuál es su personalidad. Un típico error de las marcas en este punto, es crear una temática intrínseca al producto. Por ejemplo, si una marca de gaseosas crea un eje temático para hablar acerca de su sabor, no genera ningún tipo de vínculo con las personas, ya que no les ofrece ningún valor o interés. Las marcas no deben hablar de ellas mismas. Es así que para dicho estudio, se ha considerado como indicadores a aquellos pilares que la compañía Tv Norte ejecuta siendo estos: Nivel Informativo, Nivel Cultural y Nivel de Entretenimiento.

4. Frecuencia de Tiempo y programa de contenido

Es necesario que las marcas piensen en los horarios y en los patrones de comportamiento del target cuando se añada contenido. De otra manera el contenido quizás llegue en el momento en que ellos no lo puedan ver o lo vean sin la adecuada predisposición. Según Zarella, las páginas de Facebook más visitadas tienen una media de 1,7 publicaciones por día. Si se quiere obtener una buena presencia de marca, pues es necesario estar el mayor tiempo posible. Además, es indispensable que el contenido sea organizado y desarrollado previamente. Por lo que, para dicho estudio dentro de esta dimensión se ha considerado determinar como indicador el nivel de tiempo.

5. Sociabilidad

Los cambios que la innovación tecnológica ha operado en las interacciones afectan a los escenarios y los procesos, transformando las relaciones que se establecen entre los actores, la forma en que el sujeto se muestra y actúa con los otros (desde identidades flexibles) y creando nuevas formas de afiliación y vinculación social (comunidades virtuales). Teniendo en consideración indicadores como Nivel de Identidad y Grado de Compartir.

2.2.2. Posicionamiento de Marca

2.2.2.1. Concepto

Según (Lamb, 2005), "Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general".

Así mismo, según Kotler y Keller (2006), nos dicen que: "El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas".

Por otro lado, Stanton (2007) en su libro "Fundamentos del marketing" puntualiza que: "El Posicionamiento es la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores".

Finalmente, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) lo definen como: "La posición de un producto o servicio es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con sus atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia".

2.2.2.2. Tipos de Posicionamiento de Marca

Según Stanton (2007), explica los diferentes tipos de posicionamientos de marca, considerando que este define la imagen de un producto o servicio, dependiendo de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores de los mismos en comparación de la competencia.

Entre estos tipos se proyectan los siguientes:

- **Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo, tal como el tamaño, el tiempo que lleva de existir u otros.
- **Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como líder en lo que le corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** El producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precios:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a precios razonables.

Por otro lado, el mismo autor, nos menciona los pasos a seguir para lograr posicionar un producto, los mismos que son:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Además, es relevante mencionar que, para el autor existen 3 alternativas estratégicas de posicionamiento de marca, las cuales son:

1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
2. Apoderarse de la posición desocupada.
3. Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Para ello, después de la ejecución de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes estratégicos y simplificados que logren penetrar en la mente de los consumidores de forma correcta y duradera, esto se logra por medio de la selección adecuada del material con el que se dará a conocer, enfocándose en todo momento en la percepción que tiene el cliente de nuestros productos o servicios.

2.2.2.3. Teoría de las 5 Ws

Según la página web (GR Consultores, 2009), nos menciona la teoría de las cinco Ws, como una de las últimas tendencias teóricas y tecnológicas para posicionar la marca de una empresa.

La presente teoría se basa en cinco preguntas a las que es necesario responder con la finalidad de que esta sea completa y cumpla con el objetivo de lograr que los clientes reconozcan la marca en sí. Estas preguntas son: ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Quién? y ¿Por qué? (where, when, how, who y why; cinco expresiones inglesas que le dan nombre a esta teoría) donde, además, existe el ¿How much? para criterios más financieros.

Iniciamos con la pregunta: WHERE ¿Dónde existe la marca?, es una de las preguntas más interesantes y la respuesta está relacionada con la existencia de la marca en la mente de los consumidores, debido a que es una construcción mental que se hace de las diferentes percepciones y que a su vez ha procesado por medio del razonamiento. Por ello, se habla de la marca como un concepto construido por el emisor, pero finalizado en el receptor.

Como segunda pregunta en cuestión se tiene a: WHEN ¿Cuándo debemos construir la marca?, esta debe ser planeada, ejecutada y constantemente medida, por lo tanto, siempre estamos construyendo marca. Ante ello, muchas empresas construyeron sus marcas sin saberlo, sin además, tener claro que es posicionamiento o qué relación querían tener con sus clientes, esto pudo por mucho tiempo funcionar en una oferta limitada, sin embargo, luego la existencia de la oferta infinita fue la causa de que muchos ejecutivos pensarán en el tema de la diferenciación, proyectando esfuerzos para lograrlo, es entonces que se concluye que la clave siempre ha estado en la marca, en la empatía.

Como tercer ítem, se tiene al denominado HOW ¿Cómo construimos la marca? Existen diferentes modelos para la construcción de marca, donde generalmente se habla de la construcción de la marca como una dimensión psicológica, física y sociológica, pero lo que si es necesario saber es implementar cualquier método, pero coherentemente, ello dado cuando se tiene claro la idea y el posicionamiento que quieren lograr, con la finalidad de no dejar cabos sueltos, desde la página web

corporativa, pasando por los mensajes publicitarios hasta el trato de sus colaboradores con los clientes, la marca es un toda una armonía.

A continuación, la cuarta pregunta en cuestión es: WHO ¿Quién debe administrar la marca?, Ante esto, es necesario saber que cada decisión que se toma por más insignificante que esta parezca, debe ser asesorada por profesionales que determinen adecuadamente el posicionamiento de marca, quienes aporten los elementos creativos que se necesita para cumplir con el objetivo en la mente de los consumidores.

Como quinta interrogante se determina a: WHY ¿Por qué existe la marca?, la marca existe porque el ser humano suele relacionarse con determinadas cosas o situaciones que se encuentren en sus intereses, es decir, si deseamos que los clientes y consumidores sean fieles a nuestros productos o servicios, se debe dar la debida importancia a las prioridades racionales y emocionales de los mismos, de lo contrario seremos fácilmente reemplazados.

La marca provee una serie de valores que encajan o completan la personalidad de quienes las compran, elevándose al nivel que un amigo, compañero o familiar pueden tener en el entorno las personas. Cualquier estrategia de mercadeo o publicidad que no le dé este valor a la marca tendrá una alta probabilidad de fracaso y se centrará únicamente en las estrategias de precio.

Finalmente, es necesario no olvidarnos del HOW MUCH ¿Cuánto cuesta una marca?, la misma que está enfocada a criterios más financieros, de la misma que solo podemos decir que existen diferentes perspectivas para su valoración, en principio resaltando que sin marca no hay empresa.

2.2.2.4. Errores del Posicionamiento

Según Kotler & Keller (2006) Los 3 errores Fundamentales del Posicionamiento son:

- 1. Infra posicionamiento:** La empresa no consigue diferenciarse por lo que se vuelve vulnerable frente a las marcas de la competencia bien posicionadas.
- 2. Sobre posicionamiento:** Consiste en transmitir al público unas expectativas muy por encima de las posibilidades de la empresa, lo que puede hacer que esta vea reducida su cuota de mercado.
- 3. Posicionamiento confuso:** Tiene lugar cuando las marcas cambian constantemente de posición lo que genera una imagen incierta entre los consumidores.

2.2.2.5. Pasos para posicionar una marca o un producto

Según Pérez (2008) estos son los 7 pasos para posicionar una marca o un producto.

- **Segmentación del mercado:** Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes de manera Sociodemográfica, Atributos buscados, Conductual y Psicográfica.
- **Seleccionar el segmento objetivo:** Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.
- **Determinar el atributo más atractivo:** El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así poder elegir un espacio donde ubicar nuestro producto, para esto es necesario usar mapas perceptuales
- **Crear y testear conceptos de posicionamiento:** Para llevar a la práctica este posicionamiento y su razón para creer generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento.
- **Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento:** Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.
- **Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal:** En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.
- **Crear un programa de monitoreo del posicionamiento:** Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores, con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que

como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ej, lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.)

2.2.2.6. Dimensiones del Posicionamiento de Marca

Según Keller (2012), en su libro: Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, hace referencia lo siguiente:

1. Recordación de Marca

Recordación de marca o Brand Awareness, es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio.

Por otro lado, el Brand Awareness funciona como un indicador o medidor de cuánto las personas recuerdan una marca. Se realiza a través de entrevistas o encuestas y ayuda a saber en qué lugar se encuentra una marca con respecto a la competencia en la cabeza del consumidor. Es por ello, que se analizó como indicador al nivel de recordación.

2. Posicionamiento de Logotipo

El logo tiene un significado y una asociación que cambia las percepciones de los consumidores sobre la compañía. Ellos tienen diferentes beneficios ya que por su naturaleza visual, logos y símbolos son generalmente fáciles de recordar y una manera valiosa de identificar productos. Aunque una clave respecto a eso, es de qué manera ellos se vinculan en memoria de acuerdo a los nombres de la marca y producto, para fomentar el recuerdo de esta. Siendo esta dimensión importante para el estudio se ha considerado como indicadores el nivel de recordación de logotipo, nivel de recordación de los colores corporativos y el nivel de diferenciación de logotipos.

3. Lealtad de la marca

Desde el punto de vista del Marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

Dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado (Llardia,2014).

Siendo esta dimensión de mucha importancia en el estudio se ha tomado como indicadores el nivel de recomendación, nivel de recompra y nivel de confianza hacia la marca.

4. Percepción de la marca

Dentro de la percepción de marca, primero los consumidores deben conocer tus productos, tus valores y tu marca, es decir, que debes entrar en su conocimiento.

A partir de ahí, se empieza a forjar una relación que comienza por la experiencia del consumidor con dicho producto o servicio, si las experiencias a partir del consumo son positivas, entonces la percepción de marca irá enfocándose a lo positivo, pero también se puede dar lo contrario.

La percepción de marca continúa su camino y se basa también en los mensajes que la empresa comunica. Actualmente, con las redes sociales y la velocidad con la que viaja la información, hay que tener mucho cuidado con el lenguaje que se utiliza, en los mensajes que se envían y cuál es su propósito (Guzmán,2016).

Por ello dentro de la dimensión percepción de marca, se estudió los indicadores: Nivel de percepción de los atributos del producto o servicio y el grado de asociación de la marca.

5. Propuesta de Valor

Según Osterwalder, Pigneur, Smith y Gregory (2015) consideraron que una propuesta de valor debe crear un diferencial (ventaja competitiva y/o ventaja diferencial) para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Estos pueden ser:

- Cuantitativos: Precio, Calidad, Reducción de costos, velocidad del servicio, etc.
- Cualitativos: Novedad, Diseño, Experiencia, Marca, Status, Desempeño, Personalización, Comodidad, Utilidad, Experiencia del cliente, etc.

Teniendo en cuenta el concepto antes mencionado, se consideró como indicador para el estudio el nivel de Ventaja Competitiva.

2.3. Hipótesis

Existe una relación positiva baja entre el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte, en el año 2018.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Tabla n.º 3.1. Matriz de Operacionalización - Variable Nivel de Uso de la Fan Page

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Nivel de uso de la Fan Page	La fan page de Facebook es clave para la mayoría de estrategias de marketing y contenidos que se lleva a cabo en los medios sociales, dado que este será el punto central de la mayoría de sus esfuerzos y promociones (Zarella, 2011). Según Weber (2010), la marca puede comunicarse e interactuar con los usuarios y generar una conexión humana con ellos, convirtiéndolos en realmente fanáticos de la marca.	Posicionamiento en la Red	Nivel de Alcance	-¿Suele usted revisar el fan page Tv Norte Cajamarca? -¿Suele usted realizar comentarios en las diferentes publicaciones de la fan page Tv Norte Cajamarca?
			Nivel Actualización	-¿Está la fan page Tv Norte Cajamarca constantemente actualizada? -¿Considera usted que las actualizaciones de la fan page Tv Norte Cajamarca son publicaciones actuales?
			Estilo de Redacción	-¿Considera usted que el estilo de redacción utilizado en la fan page Tv Norte Cajamarca es fácil de entender? -¿Cree usted que la redacción utilizada en la fan page Tv Norte Cajamarca está dirigido adecuadamente a su público objetivo?
			Nivel Sofisticado	-¿Ha tenido dificultades al entender el mensaje de alguna publicación difundida en la fan page Tv Norte Cajamarca? -¿Considera que el lenguaje utilizado en la fan page Tv Norte Cajamarca es para un público culto?

Ejes temáticos	Nivel Informativo	<p>-¿Considera que las publicaciones de noticias posteadas en la fan page Tv Norte Cajamarca son relevantes?</p> <p>-¿Las publicaciones de noticias difundidas a través de la fan page Tv Norte Cajamarca son de su interés?</p> <p>-¿Considera interesante las publicaciones de noticias internacionales posteadas en la fan page Tv Norte Cajamarca?</p>
	Nivel Cultural	<p>-¿Las publicaciones difundidas en la fan page Tv Norte Cajamarca contribuyen a revalorar las tradiciones locales?</p> <p>-¿Las publicaciones difundidas en la fan page Tv Norte Cajamarca fomentan la práctica de valores y cultura?</p> <p>-¿Considera usted que la fan page Tv Norte Cajamarca difunde aspectos culturales regionales?</p>
	Nivel de Entretención	<p>-¿Las publicaciones de entretenimiento posteadas a través de la fan page Tv Norte Cajamarca son de su interés?</p> <p>-¿Considera que las publicaciones de entretenimiento difundidas en la fan page Tv Norte Cajamarca son variadas?</p>
Frecuencia de Tiempo	Nivel de Tiempo	<p>-¿Suele revisar la fan page Tv Norte Cajamarca en horario de la mañana?</p> <p>-¿Suele revisar la fan page Tv Norte</p>

		<p>Cajamarca en horario de la tarde</p> <p>-¿Suele revisar la fan page Tv Norte Cajamarca en horario de la noche?</p> <p>-¿Suele revisar las publicaciones de la fan page Tv Norte Cajamarca de manera diaria?</p> <p>-¿Suele revisar las publicaciones de la fan page Tv Norte Cajamarca de manera semanal?</p> <p>-¿Suele revisar las publicaciones de la fan page Tv Norte Cajamarca de manera mensual?</p>
Sociabilidad	Nivel de Identidad	-¿La fan page Tv Norte Cajamarca genera identidad a través de sus contenidos publicados?
	Grado de Compartir	¿Usted comparte las publicaciones posteadas en la fan page Tv Norte Cajamarca?

Fuente: Elaboración Propia

Tabla n.º 3.2. Matriz de Operacionalización - Variable Posicionamiento de Marca

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
Posicionamiento de marca	<p>“La posición de un producto o servicio es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con sus atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.” (Kotler & Armstrong, 2012)</p> <p>Por otro lado, Stanton (2007) en su libro “Fundamentos del marketing” puntualiza que: “El Posicionamiento es la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores”.</p>	Recordación de marca	Nivel de recordación	de -¿Recuerda usted el medio televisivo Tv Norte? -¿Recuerda usted el slogan (frase que representa a la marca que se está promocionando) de la empresa Tv Norte?	
		Posicionamiento de Logotipo	Nivel de recordación logotipo	de de	-¿Recuerda usted el “logo” del medio televisivo Tv Norte?
			Nivel de recordación colores corporativos	de de	-¿Recuerda usted los colores corporativos de la compañía Tv Norte?
			Nivel de diferenciación logotipo	de de	-¿Diferencia con total facilidad el “logo” de la compañía Tv Norte frente a los de la competencia?
		Lealtad de la marca	Nivel de recomendación	de	-¿Recomendaría usted la empresa Tv Norte a sus amigos y familiares?
			Nivel de recompra		-¿Adquiriría nuevamente el servicio que le ofrece la empresa Tv Norte?
			Nivel de confianza hacia la marca		-¿Confía usted en la empresa Tv Norte? -¿Cambiaría a la empresa Tv Norte si una marca alternativa le ofreciera los mismos servicios?
		Percepción de marca.	Nivel de percepción de los atributos del producto o servicio	de de	-¿Es de su conocimiento los atributos (Señal diversificada, variedad de programación, programas en vivo en Facebook, alianzas para transmisiones en vivo) que la empresa Tv Norte ofrece? -¿Considera usted que los atributos de la empresa Tv Norte son existentes?
			Grado de asociación de la marca	de de	-¿Asocia usted el medio televisivo Tv Norte como el canal de los cajamarquinos?
			Propuesta de valor	Nivel de ventaja competitiva	

Fuente: Elaboración Propia

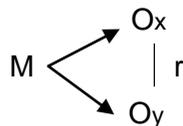
3.2. Diseño de investigación

Este estudio es no experimental, una investigación no experimental se define, como aquella que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en la que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño empleado en esta investigación es Transversal, debido a que la recolección de datos se da en un sólo momento y en un tiempo único. Donde el propósito es describir las variables y su incidencia de interrelación de las mismas.

Así mismo, el nivel de investigación es correlacional. Para lo cual, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la finalidad del estudio es medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, cuantificar y analizar su vinculación.

Esquema de Investigación:



3.3. Unidad de estudio

Cada uno de los 150 clientes de la Compañía Nor Andina de Telecomunicaciones S.A. Tv Norte Canal 7, en el año 2018.

3.4. Población

La población de estudio está constituida por 243 clientes de la Compañía Tv Norte, durante el año 2018. Estos datos corresponden a la base de datos de la compañía TV Norte.

3.5. Muestra

El muestreo utilizado es de tipo probabilístico y aleatorio simple.

La muestra está conformada por 150 clientes de la Compañía Tv Norte, en el año 2018.

Realizando el cálculo a través de la siguiente fórmula (Población conocida):

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(243)}{(0.05)^2 (242) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(243)}{0.605 + 0.9604}$$

$$n = \frac{233.3772}{1.5654} \longrightarrow n = 149.08 = 150$$

Donde:

- N (Total de la población): 243, N
- Z (Nivel de Confianza): 1.96
- P (Proporción esperada): 0.5
- Q (Proporción no esperada): 1- 0.5
- E (Nivel de error): 0.05

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para la investigación se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario.

Tabla n.º 3.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.

TÉCNICA	INSTRUMENTO	PROCEDIMIENTO
Encuesta	Cuestionario	El instrumento se ejecutó en una muestra de 150 clientes externos de la compañía Tv Norte, de donde se logró obtener la información necesaria de las variables en estudio.
Validación de Encuesta	de SPSS – Alfa de Cronbach.	Se aplicó una prueba piloto a una muestra de 20 clientes, siendo la información obtenida procesada en el software estadístico SPSS, donde se desarrolló el Alfa de Cronbach, permitiéndonos medir la fiabilidad, en tal caso se obtuvo un coeficiente de 0.893 equivalente al 89,3%, el cual significa que los resultados de opinión de los encuestados respecto a la preguntas planteadas en el cuestionario están correlacionados de manera altamente confiable. Ver Anexo n.º 3.
		Así mismo, las 37 preguntas que forman parte del cuestionario fueron revisadas y validadas por tres expertos conocedores del tema, obteniéndose un 98% de aceptación. Ver anexo n.º 4

Fuente: Elaboración propia

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

La presente investigación utiliza el método científico (Deductivo - Inductivo), a su vez se emplea la técnica de la encuesta con su respectivo cuestionario como instrumento de evaluación de datos.

Para el levantamiento / recojo de información se realizó por medio de la aplicación del cuestionario de manera presencial. En cuanto al procedimiento de datos se usó herramientas de estadística descriptiva (figuras y tablas) y/o estadística inferencial. Para analizar la relación entre las variables de estudio, en razón de ello se usó la prueba de chi cuadrado.

Así mismo, se realizó la prueba estadística de Correlación de Pearson para verificar la hipótesis: “Existe una relación positiva baja entre el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte, en el año 2018”, donde se aplicó el software estadístico SPSS. Siendo el resultado obtenido posteriormente ubicado en la escala de valoración del coeficiente de correlación.

Tabla n.º 3.4. Escala de valoración del coeficiente de correlación

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,90 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,70 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,40 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,20 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,20 a 0,39	Correlación positiva baja
0,40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,70 a 0,89	Correlación positiva alta
0,90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

A continuación se presenta la información obtenida de la actual investigación, la misma que se obtuvo tras ser procesada mediante el SPSS y el programa Excel, en donde se indicará cada uno de los resultados de manera detallada y ordenada, para su posterior evaluación.

Teniendo en cuenta el cuestionario utilizado en el presente estudio, se continuará a detallar los resultados obtenidos.

4.1. Relación entre el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca y el Posicionamiento de Marca de la compañía Tv Norte

Tabla n.º 4.1. Medidas Simétricas / Nivel de uso de la Fan page y Posicionamiento de Marca

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.254	.056	3.193	,002 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.264	.056	3.330	,001 ^c
N de casos válidos		150			

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte.

Teniendo en cuenta la tabla n.º 4.1 se evidencia la existencia de una relación directa o positiva entre las variables de estudio, nivel de uso de la fan page y posicionamiento de marca, tal como evidencia el coeficiente de Pearson el cual es de 0.254; adicionalmente se observa que dicha relación es positiva baja tal como lo expresa Hernández, Fernández y Baptista (2014). Considerando la tabla n.º 4.2 se tiene que la correlación obtenida es significativa, puesto que el *p-value* (0.002) es menos a 0.05; permitiendo afirmar que la hipótesis de investigación es cierta, en tal sentido sí existe una relación directa entre las variables de estudio. Por tal motivo, se considera que es importante brindar un mayor interés en los medios interactivos, tal es el caso de la fan page, debido a su relación existente entre el nivel de uso y el posicionamiento de marca de las compañías.

Tabla n.º 4.2. Pruebas de chi-cuadrado / Nivel de uso de la Fan page y Posicionamiento de Marca

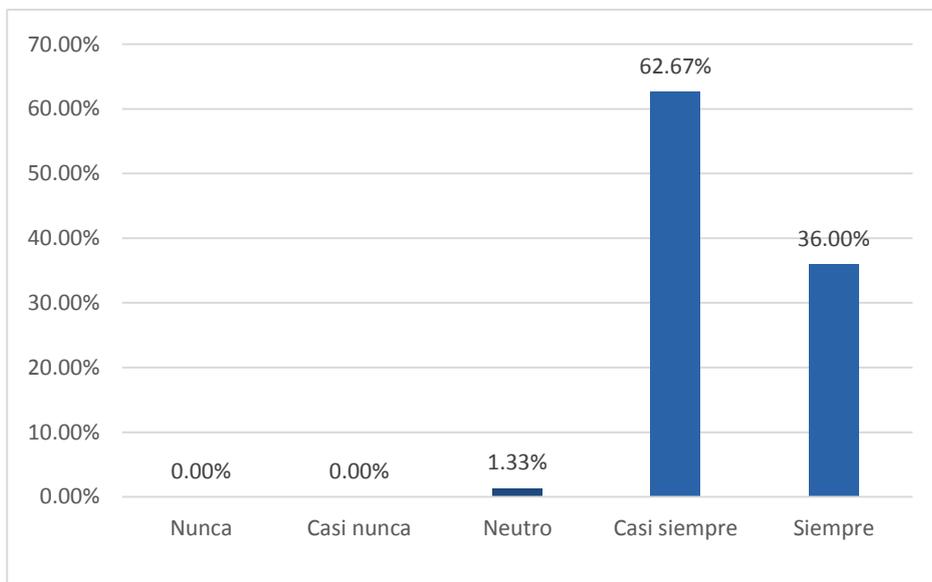
	Valor	GI	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,622 ^a	2	.002
Razón de verosimilitud	15.421	2	.000
Asociación lineal por lineal	9.600	1	.002
N de casos válidos	150		

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte.

4.2. Nivel de uso de la fan page

Para la realización del segundo resultado se identificó el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca.

Figura n.º 4.1. Nivel de Uso de la Fan Page T v Norte Cajamarca



Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte

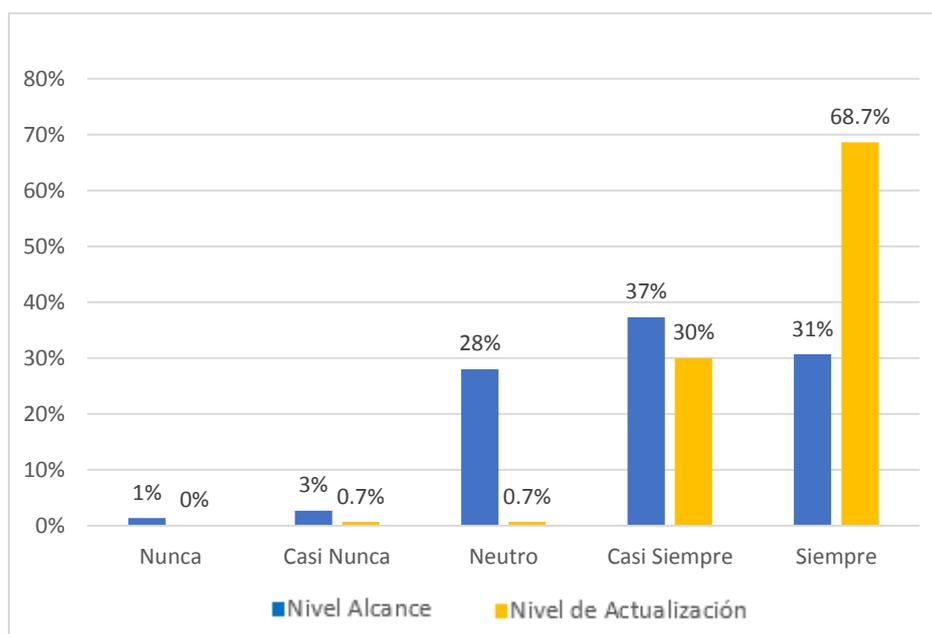
Teniendo en cuenta la figura n.º 4.1. Del total de clientes encuestados, el 98.67% (casi siempre y siempre) evidencian un alto nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca.

Para el mismo se realizó el análisis de sus dimensiones, como se detalla a continuación:

1. Posicionamiento en la red

Dicha dimensión está compuesta por dos indicadores, los cuales son correspondientes al nivel de alcance y el nivel de actualización, como se puede observar.

Figura n.º 4.2. Nivel de Alcance y Nivel de Actualización



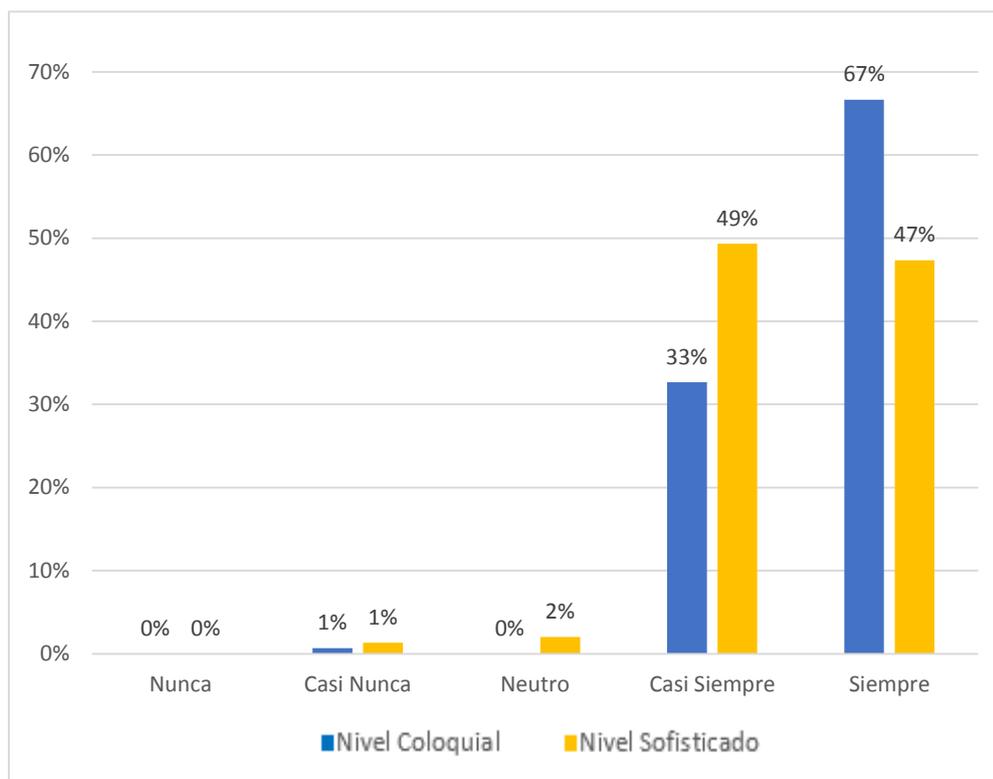
Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte

En la figura n.º 4.2. En cuanto al nivel de alcance, se identificó que del total de clientes encuestados, el 68%(casi siempre y siempre) son seguidores de la fan page Tv Norte Cajamarca y suelen realizar comentarios en las diferentes publicaciones que dicha página postea. Así mismo, en cuanto al segundo indicador, nivel de actualización, de los 150 clientes el 68.7% de estos consideraron que la fan page Tv Norte Cajamarca es constantemente actualizada y que además sus publicaciones que se realizan a través de su página son publicaciones actuales.

2. Estilo de Redacción

En esta dimensión, se describió a sus indicadores, los cuales se detallan a continuación:

Figura n.º 4.3. Nivel Coloquial y Nivel Sofisticado



Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte

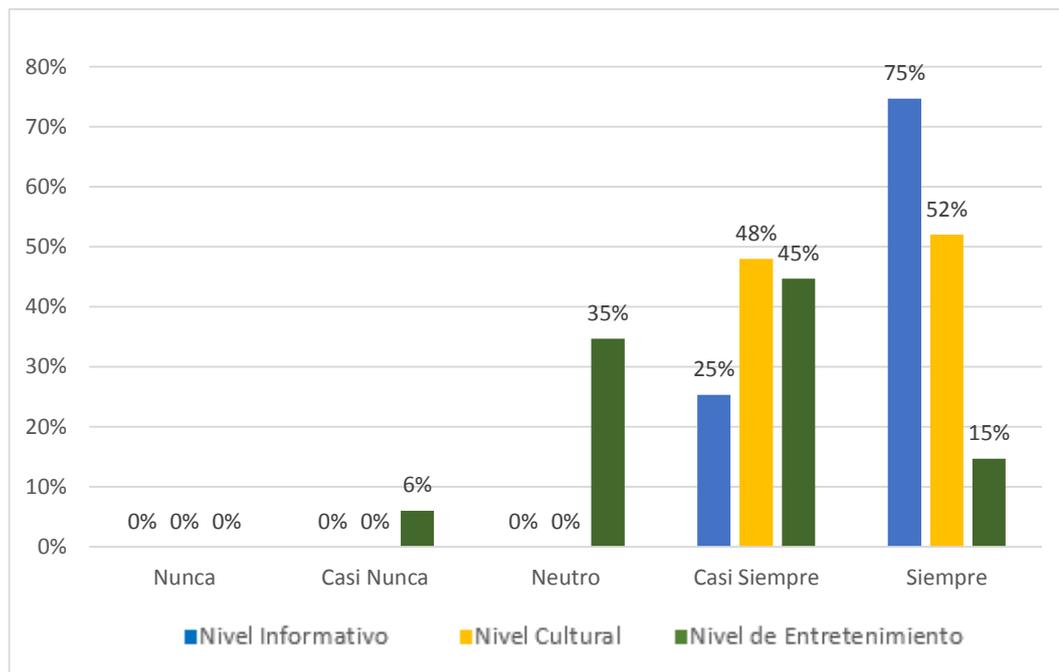
En cuanto al primer indicador, se identificó que el 67% de los clientes encuestados siempre consideran que el estilo de redacción utilizado en la fan page Tv Norte Cajamarca es fácil de entender, al igual que manifestaron que el fan page se encuentra dirigido adecuadamente a su público objetivo,

Por otro lado, en cuanto al segundo indicador el 96% (casi siempre y siempre) de los clientes en estudio manifestaron que no han tenido dificultades al entender el mensaje de alguna publicación difundida a través de la fan page Tv Norte Cajamarca, al igual que consideraron que el lenguaje utilizado en dicha página es para un público culto.

3. Ejes Temáticos

Esta dimensión abarca las diversas publicaciones posteados mediante la fan page Tv Norte Cajamarca, a los cuales se los ha agrupado de tres maneras, debido a que son los ejes principales que la compañía Tv Norte abarca y publica en su página de Facebook, están enfocados en lo que es información, cultura y entretenimiento, los mismos que han sido considerados como medida de sus indicadores tal como se detalla a continuación:

Figura n.º 4.4. Nivel Informativo, Nivel Cultural y Nivel de Entretenimiento



Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte

Siendo la información, cultura y entretenimiento los principales pilares que abarcan las diversas publicaciones realizadas mediante la fan page Tv Norte Cajamarca, se planteó a los clientes encuestados preguntas sobre dichos indicadores, identificándose como resultado que el 75% de estos consideran que las publicaciones de noticias son relevantes y de su interés, al igual que manifestaron que las publicaciones de noticias internacionales son interesantes y de su agrado.

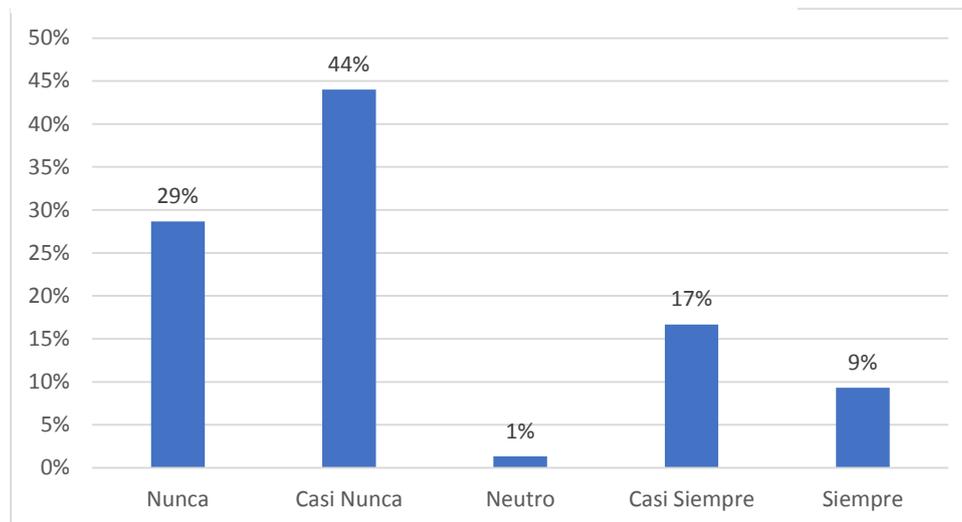
Como segundo punto, en cuanto al nivel cultural, de los 150 clientes encuestados, el 52% manifestó que las publicaciones culturales que realiza la compañía Tv Norte a través de su fan page contribuyen a revalorar las tradiciones locales y a difundir aspectos culturales regionales, así como también fomentan la práctica de valores y cultura.

Finalmente, en cuanto al tercer indicador, el 45% de los clientes en estudio revisan casi siempre las publicaciones de entretenimiento y consideran que estas son de su interés debido a que son variadas. Sin embargo se identificó que 35% consideran dichas publicaciones como indiferente hacia ellos. Así mismo, podemos concluir que las publicaciones con mayor visibilidad y preferencia por parte de los clientes en estudio son las correspondientes al nivel informativo y nivel cultural.

4. Frecuencia de Tiempo.

En dicho resultado, se describe los niveles de tiempo, teniendo en cuenta el horario en que los clientes suelen utilizar la fan page Tv Norte Cajamarca, en donde se obtuvo lo siguiente:

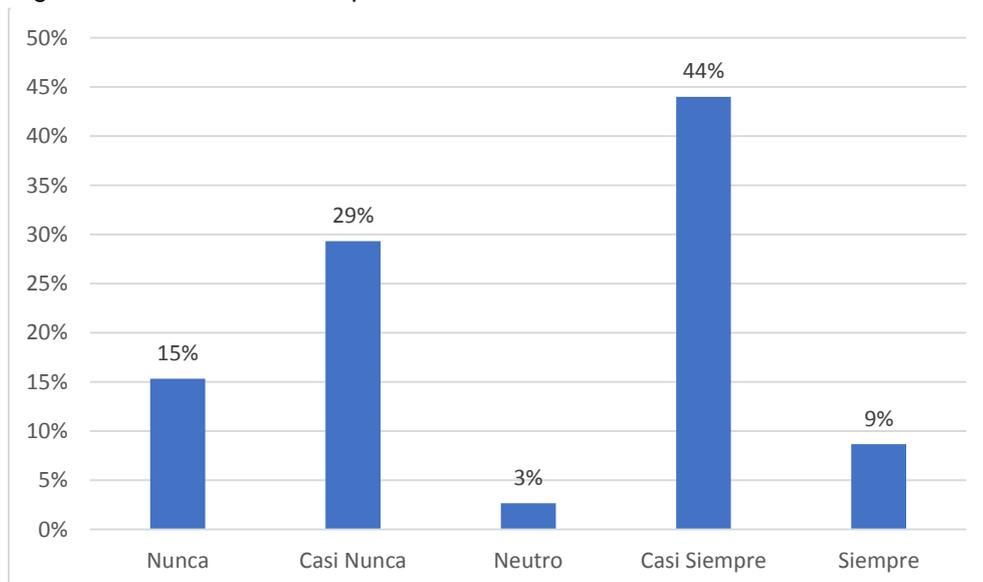
Figura n.º 4.5. Nivel de Tiempo / Mañana



Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte

Se identificó que del total de clientes encuestados, el 26% (casi siempre y siempre) suelen usar la fan page Tv Norte Cajamarca en horario de la mañana. Sin embargo el 44% casi nunca suele revisar dicha página en este horario, concluyendo que en el horario de la mañana la fan page no es visualizada por los clientes.

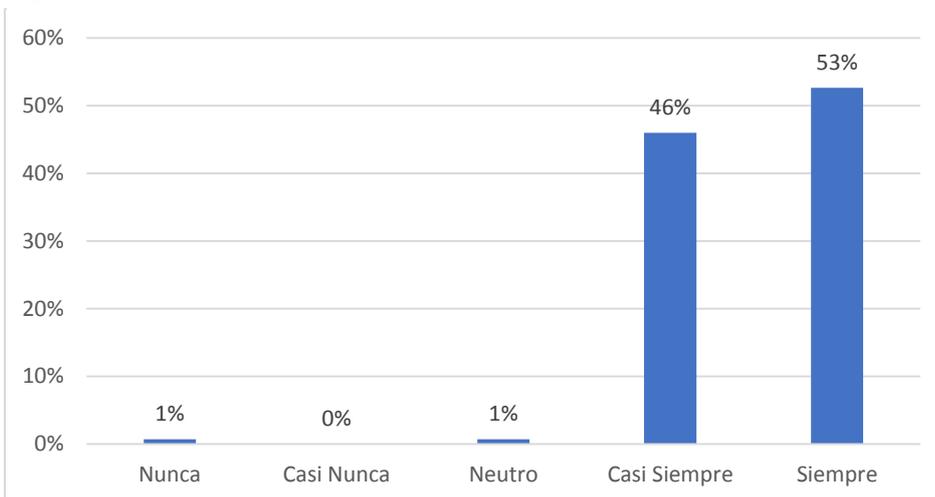
Figura n.º 4.6. Nivel de Tiempo / Tarde



Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte

En la figura n.º 4.6. Se observó que del total de clientes encuestados, el 53% (casi siempre y siempre) suelen revisar la fan page Tv Norte Cajamarca en horario de la tarde. Sin embargo, el 44% (casi nunca y nunca) suelen revisar dicha página en este horario.

Figura n.º 4.7. Nivel de Tiempo / Noche

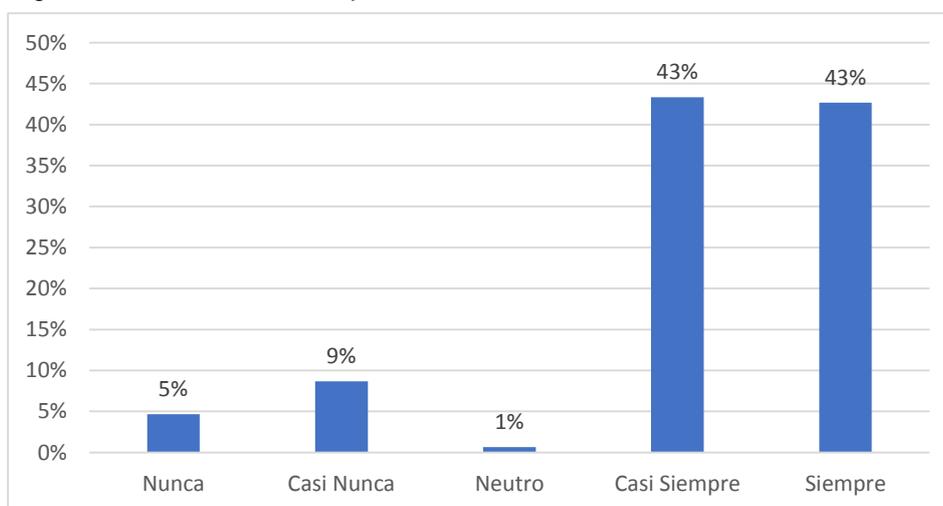


Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte

De acuerdo a la figura n.º 4.7. Del total de clientes encuestados el 53% siempre revisa la fan page Tv Norte Cajamarca en horario de la noche, seguidamente del 46% de estos que casi siempre también lo hace. Identificando que el tiempo de mayor preferencia para que los clientes revisen y visualicen las diversas publicaciones es en la noche.

Para determinar el nivel de tiempo, también se determinó si los clientes suelen revisar la fan page Tv Norte Cajamarca de manera diaria, semanal y mensual; dando como resultados:

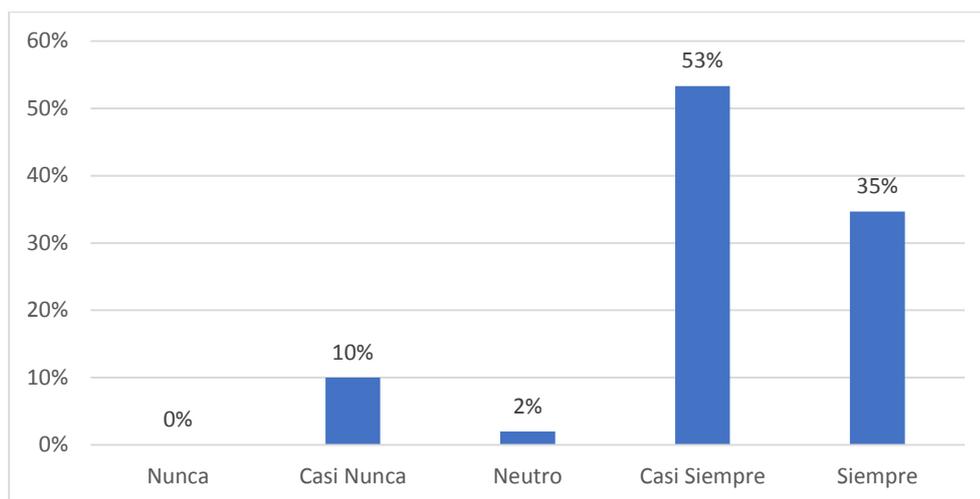
Figura n.º 4.8. Nivel de Tiempo / Diario



Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte

En la figura n.º 4.8. Se observa que el 43% de los clientes en estudio siempre revisan la fan page Tv Norte Cajamarca de manera diaria, seguidamente del 43% que casi siempre también lo hace. Concluyendo que lo clientes revisan dicha página de Facebook de manera diaria.

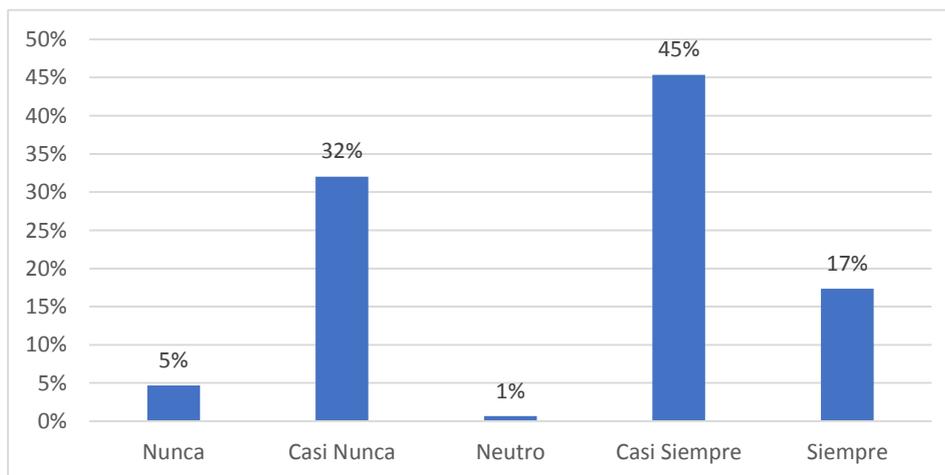
Figura n.º 4.9. Nivel de Tiempo / Semanal



Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte

Del total de clientes encuestados el 53% de estos casi siempre utiliza la página de Facebook de la compañía Tv Norte de manera semanal, así mismo podemos observar que al 2% de los clientes le es indiferente usar la fan page en dicho horario.

Figura n.º 4.10. Nivel de Tiempo / Mensual



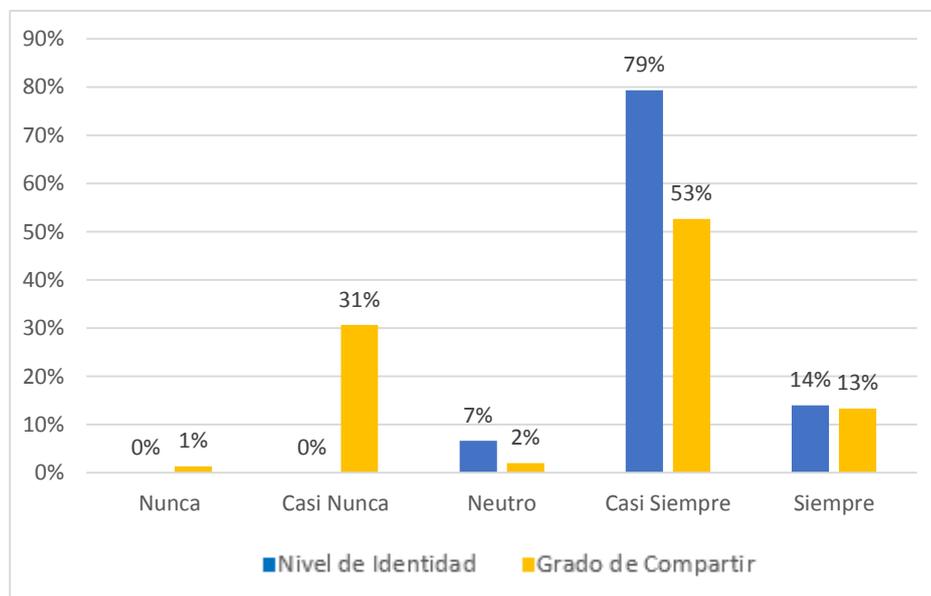
Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte

De acuerdo a la figura n.º 4.10. El 45% de los clientes encuestados casi siempre suelen revisar el fan page Tv Norte Cajamarca de manera mensual. Sin embargo, podemos observar que el 32% casi nunca suele utilizar dicha página de manera mensual.

5. Sociabilidad

En cuanto a la última dimensión del nivel de uso de la fan page, se estudió a los indicadores nivel de identidad y grado de compartir como se detalla a continuación:

Figura n.º 4.11. Nivel de Identidad y Grado de Compartir



Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte

En la figura n.º 4.11. Los clientes encuestados de la empresa, consideran en un 79% que casi siempre los diversos contenidos posteados mediante la fan page Tv Norte Cajamarca les genera identidad.

Así mismo, podemos observar que el 53% casi siempre comparte las diversas publicaciones que se realizan en la página de Facebook de la compañía, mientras que el 31% casi nunca comparte dichas publicaciones.

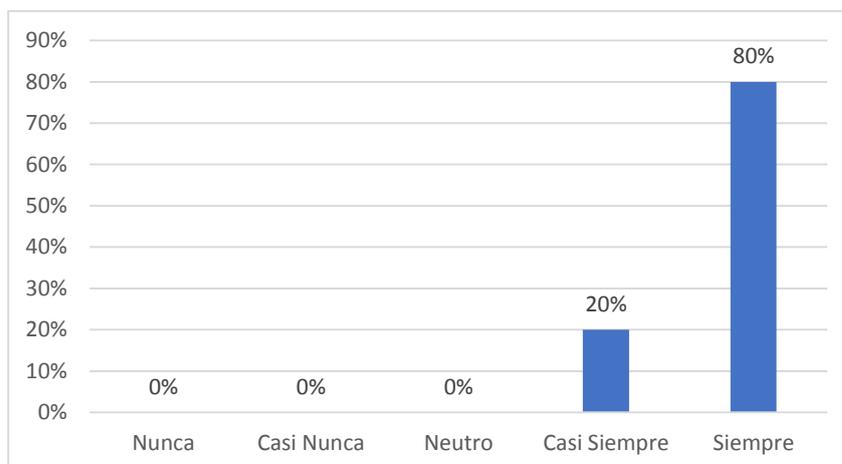
4.3. Posicionamiento de Marca

En el tercer resultado se determinó el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte, teniendo en cuenta el análisis general de todas las dimensiones, así como el análisis detallado de cada una de estas.

1. Recordación de marca

Dicha dimensión está compuesta por el indicador: Nivel de recordación, como se puede observar.

Figura n.º 4.12. Nivel de Recordación.



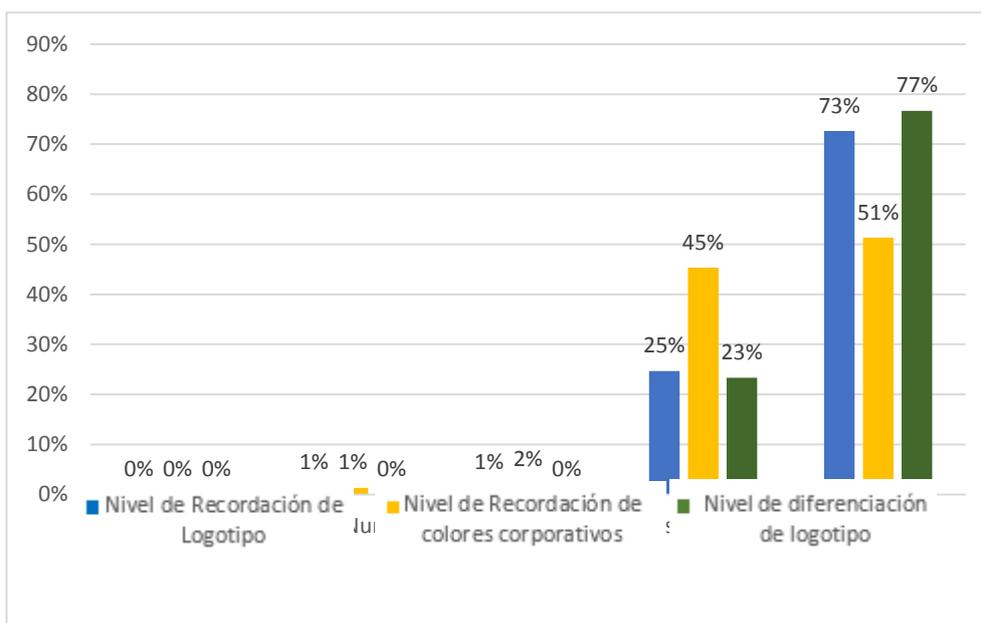
Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte

De acuerdo a la figura n.º 4.12. El 80% de los clientes encuestados siempre recuerdan al medio televisivo Tv Norte, así como su respectivo slogan, seguido esto por el 20% que casi siempre también lo recuerdan, concluyendo que en la totalidad los clientes recuerdan a la compañía Tv Norte.

2. Posicionamiento de Logotipo

La dimensión está compuesta por tres indicadores: Nivel de recordación de logotipo, Nivel de recordación de colores corporativos y nivel de diferenciación de logotipo, los cuales se detallan a continuación:

Figura n.º 4.13. Nivel de Recordación de Logotipo, Nivel de Recordación de los Colores Corporativos y Nivel de Diferenciación de Logotipo



Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte

Siendo el logotipo de suma importancia para la empresa Tv Norte, se planteó a los clientes encuestados preguntas sobre dichos indicadores en mención, obteniendo como resultado que el 98%,(casi siempre y siempre), de estos recuerdan el logo del medio televisivo Tv Norte.

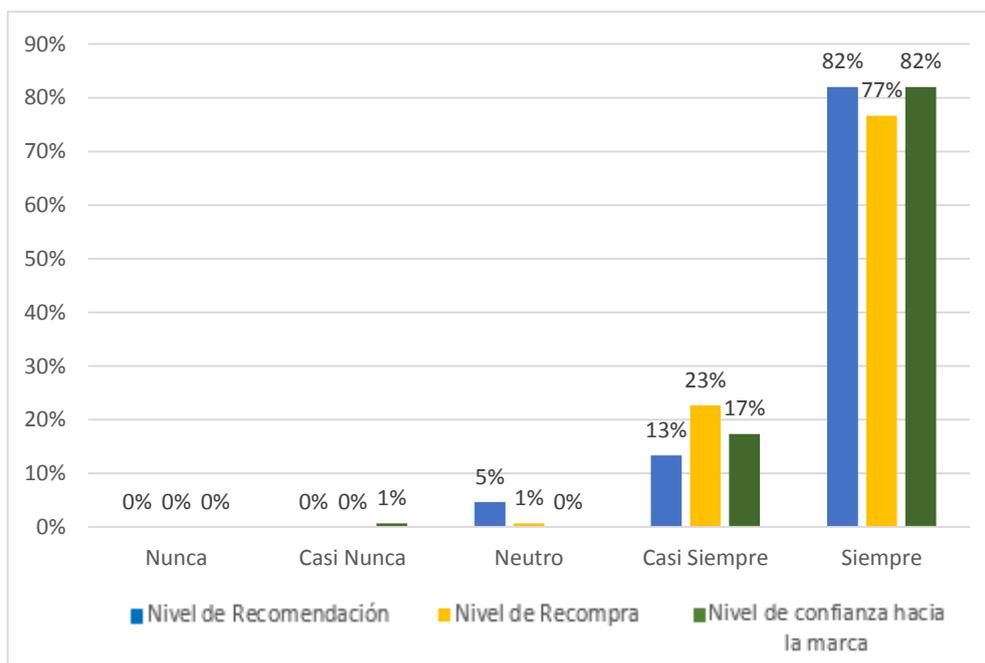
De la misma manera, en cuanto a la recordación de los colores corporativos el 51% siempre los recuerda, seguidamente del 45% con un casi siempre.

Finalmente, el 77% diferencia siempre el logotipo de la compañía frente a los de la competencia. Donde se concluye, que si existe recordación positiva en cuanto al logotipo.

3. Lealtad de la marca

En cuanto a la dimensión se estudió a los indicadores: nivel de recomendación, nivel de recompra y nivel de confianza hacia la marca, como se detalla a continuación:

Figura n.º 4.14. Nivel de Recomendación, Nivel de Recompra y Nivel de Confianza hacia la marca



Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte

En cuanto al primer indicador, se observa que el 95% (casi siempre y siempre) de los clientes encuestados sí recomendarían a la empresa Tv Norte a sus amigos y familiares.

Así mismo, en cuanto al segundo indicador, nivel de recompra, el 77% de los clientes siempre volverían adquirir el servicio que ofrece la empresa.

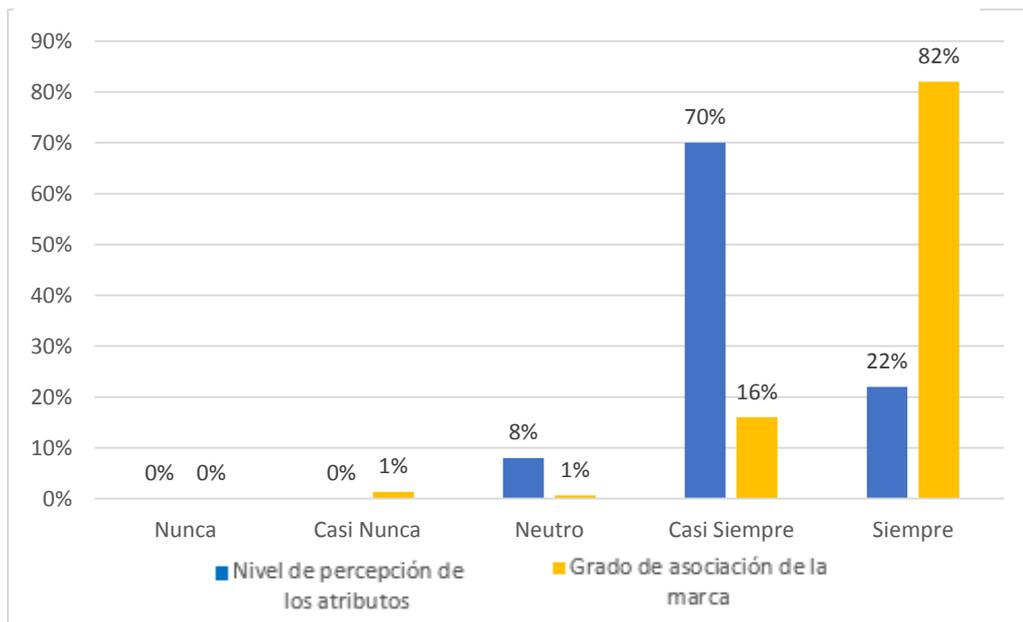
Finalmente, el 82% de los clientes en estudio manifestaron que siempre confían en la compañía Tv Norte y que no cambiarían a la empresa si una marca alternativa

les ofreciera los mismos servicios, concluyendo con ello que existe una lealtad con la marca.

4. Percepción de la marca

El estudio se enfocó en dos indicadores: Nivel de percepción de los atributos del producto o servicio y el grado de asociación de la marca.

Figura n.º 4.15. Nivel de percepción de los atributos del producto o servicio y Grado de Asociación de la marca.



Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte

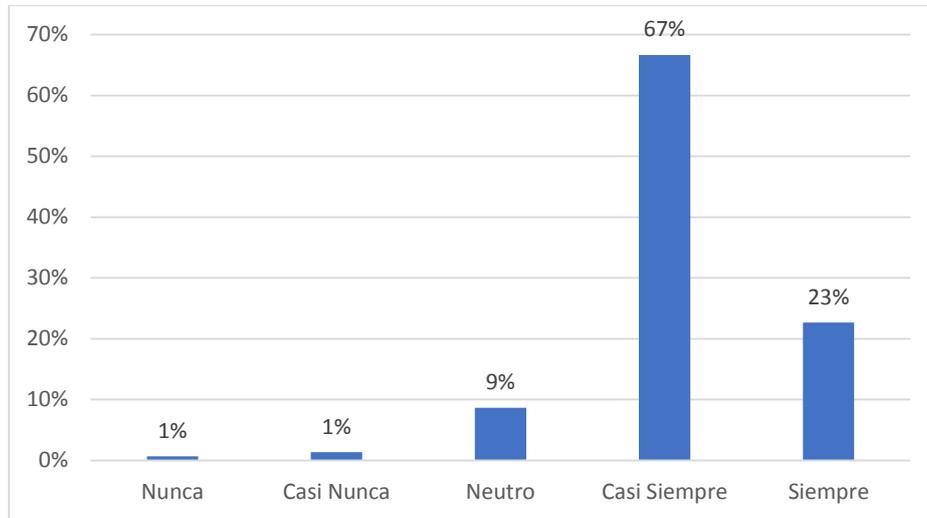
En la figura n.º 4.15. Los clientes manifestaron en un 70% que casi siempre conocen los atributos (señal diversificada, variedad de programación, programas en vivo en Facebook, alianzas para transmisiones en vivo) que la compañía TV Norte ofrece, así mismo manifestaron que dichos atributos son existentes.

Por otro lado, en cuanto al grado de asociación de la marca, el 82% de los clientes en estudio siempre asocian a la compañía TV Norte como el canal de los cajamarquinos.

5. Propuesta de valor

En cuanto a la última dimensión del posicionamiento de marca, se estudió como indicador al nivel de ventaja competitiva, obteniendo lo siguiente:

Figura n.º 4.16. Nivel de Ventaja Competitiva

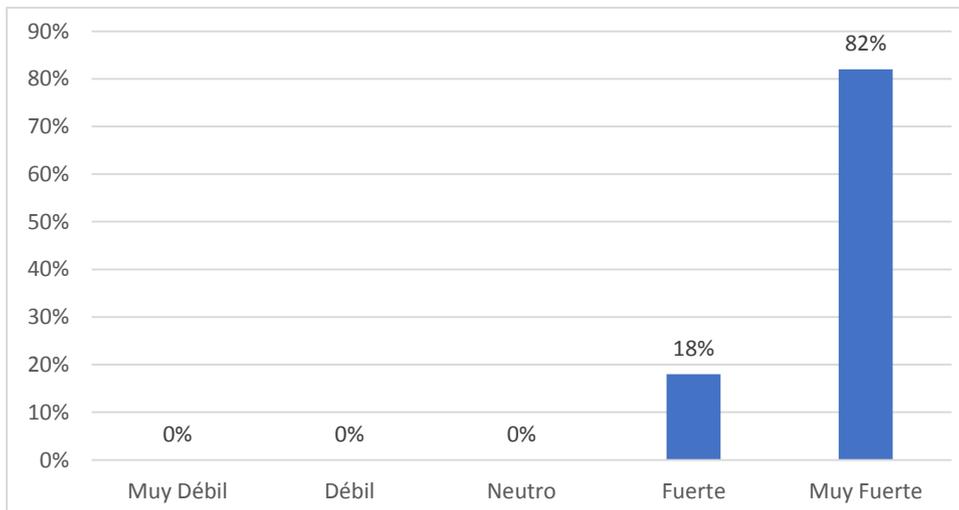


Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte.

De acuerdo a la figura n.º 4.16. El 67% de los clientes encuestados consideran casi siempre que una de las ventajas competitivas que tiene la compañía Tv Norte es su variedad de programación.

Dentro del estudio se tiene como objetivo determinar el posicionamiento de marca de la compañía, para lo cual se describe en el gráfico siguiente:

Figura n.º 4.17. Posicionamiento de Marca de la Compañía TV Norte



Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte

En la figura n.º 4.17. El 82% de los clientes encuestados consideran que el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte se encuentra en un nivel muy fuerte, siendo este ítem favorable para la empresa.

4.4. Relación entre las dimensiones del nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca y el posicionamiento de marca.

En este, se determinó la relación entre las dimensiones del nivel de uso de la Fan Page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte, teniendo en cuenta cada una de ellas.

1. Posicionamiento en la red - Posicionamiento de marca.

Tabla n.º 4.3. Medidas simétricas / Posicionamiento en la red y Posicionamiento de Marca

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.231	.082	2.894	,004 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.231	.079	2.893	,004 ^c
N de casos válidos		150			

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la Compañía Tv Norte.

Tabla n.º 4.4. Pruebas de chi-cuadrado / Posicionamiento en la red y Posicionamiento de Marca

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,090 ^a	2	.018
Razón de verosimilitud	8.013	2	.018
Asociación lineal por lineal	7.979	1	.005
N de casos válidos	150		

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la Compañía Tv Norte.

En la tabla n.º 4.3. Se evidencia la existencia de una relación positiva entre el posicionamiento en la red y el posicionamiento de marca, como lo confirma el coeficiente de Pearson el cual es 0.231, ubicándose en la escala de valoración como una correlación positiva baja. A la vez en la tabla n.º 4.4. Se observa que la correlación de las mismas al ser menor que el nivel de significancia de 0.05, puesto que el *p-value* (0.018), nos indica que los coeficientes de

correlación son significativos, así como nos permite afirmar que si existe una relación directa entre la dimensión posicionamiento en la red y la variable posicionamiento de marca.

2. Estilo de redacción – Posicionamiento de marca

Tabla n.º 4.5. Medidas Simétricas / Estilo de Redacción y Posicionamiento de Marca

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.361	.090	4.705	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.341	.089	4.407	,000 ^c
N de casos válidos		150			

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la Compañía Tv Norte.

Tabla n.º 4.6. Pruebas de chi-cuadrado/ Estilo de Redacción y Posicionamiento de Marca

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,039 ^a	2	.000
Razón de verosimilitud	17.003	2	.000
Asociación lineal por lineal	19.386	1	.000
N de casos válidos	150		

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la Compañía Tv Norte.

Se evidencia una relación lineal positiva entre el estilo de redacción y posicionamiento de marca, en donde la correlación obtenida es $r = 0.361$, ubicándose en la escala de valoración como una correlación positiva baja, donde la correlación de las mismas al ser menor que el nivel de significancia de 0.05, nos indica que los coeficientes de correlación son significativos, el cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre la dimensión estilo de redacción y la variable posicionamiento de marca.

3. Ejes temáticos - Posicionamiento de marca:

Tabla n.º 4.7. Medidas Simétricas / Ejes Temáticos y Posicionamiento de Marca

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.349	.069	4.531	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.341	.068	4.407	,000 ^c
N de casos válidos		150			

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la Compañía Tv Norte.

Tabla n.º 4.8. Pruebas de chi-cuadrado / Ejes Temáticos y Posicionamiento de Marca

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,606 ^a	2	.000
Razón de verosimilitud	20.119	2	.000
Asociación lineal por lineal	18.149	1	.000
N de casos válidos	150		

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la Compañía Tv Norte.

En la tabla n.º 4.7. Se observa la existencia de una relación positiva entre ejes temáticos y posicionamiento de marca, como lo confirma el coeficiente de Pearson el cual es 0.349, ubicándose en la escala de valoración como una correlación positiva baja. A la vez en la tabla n.º 4.8. Se observa que la correlación de las mismas al ser menor que el nivel de significancia de 0.05, nos indica que los coeficientes de correlación son significativos, así como nos permite afirmar que si existe una relación directa entre la dimensión ejes temáticos y la variable posicionamiento de marca.

4. Frecuencia de tiempo – Posicionamiento de marca

Tabla n.º 4.9. Medidas Simétricas / Frecuencia de Tiempo y Posicionamiento de Marca

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.058	.067	.711	,478 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.064	.071	.777	,438 ^c
N de casos válidos		150			

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la Compañía Tv Norte.

Tabla n.º 4.10. Pruebas de chi-cuadrado / Frecuencia de Tiempo y Posicionamiento de Marca

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,851 ^a	3	.183
Razón de verosimilitud	6.457	3	.091
Asociación lineal por lineal	.507	1	.477
N de casos válidos	150		

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la Compañía Tv Norte.

Se evidencia la existencia de una relación lineal positiva entre la frecuencia de tiempo y el posicionamiento de marca, como lo confirma el coeficiente de Pearson el cual es 0.058, ubicándose en la escala de valoración como una correlación positiva muy baja. A la vez en la tabla n.º 4.10. Se observa que la correlación de las mismas al ser mayor que el nivel de significancia de 0.05, puesto que el *p-value* es 0.183, nos indica que los coeficientes de correlación no son significativos, el cual no nos permite afirmar que si existe una relación directa entre la dimensión frecuencia de tiempo y la variable posicionamiento de marca.

5. Sociabilidad – Posicionamiento de marca

Tabla n.º 4.11. Medidas Simétricas / Sociabilidad y Posicionamiento de Marca

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.087	.083	1.067	,288 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.071	.080	.869	,386 ^c
N de casos válidos		150			

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la Compañía Tv Norte.

Tabla n.º 4.12. Pruebas de chi-cuadrado / Sociabilidad y Posicionamiento de Marca

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,265 ^a	3	.353
Razón de verosimilitud	3.006	3	.391
Asociación lineal por lineal	1.138	1	.286
N de casos válidos		150	

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la Compañía Tv Norte.

Se muestra una relación lineal positiva en donde la correlación obtenida es $r = 0.087$, ubicándose en la escala de valoración como una correlación positiva muy baja entre sociabilidad y posicionamiento de marca de la compañía. Así mismo, en la tabla n.º 4.12., al ser el p-value obtenido 0.353, mayor que el nivel de significancia (0.05), nos indica que la correlación no es significativa y que no hay evidencia concluyente sobre la asociación entre la variable posicionamiento de marca y la dimensión sociabilidad.

Contratación de hipótesis

Prueba de hipótesis

Luego de haber obtenido los resultados de prueba de hipótesis con la aplicación del coeficiente de Pearson, se contrastó la hipótesis y confirmó la correlación entre las variables en estudio: Nivel de uso de la fan page y posicionamiento de marca.

- Ho = No existe una relación positiva baja entre el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte, en el año 2018.

$$r = 0$$

- H1 = Existe una relación positiva baja entre el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte, en el año 2018.

$$r \neq 0$$

La correlación de Pearson en el presente estudio es 0,254 lo que especifica una correlación positiva baja por lo que, se rechaza la Ho y se acepta la H1. Indicando que existe una relación directa y significativa entre las variables en estudio, nivel de uso de fan page y posicionamiento de marca.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Con los resultados obtenidos se evidenció la existencia de una relación directa o positiva entre las variables de estudio, nivel de uso de la fan page y posicionamiento de marca, tal como evidencia el coeficiente de Pearson el cual es de 0.254; determinándola como una correlación positiva baja, así mismo, la correlación obtenida es significativa, puesto que el *p-value* (0.002) es menor a 0.05; permitiendo afirmar que la hipótesis de investigación es cierta, en tal sentido sí existe una relación directa entre las variables de estudio.

Es así que, el nivel de uso de la fan page y el posicionamiento de marca son variables que resultan necesarias hoy en día para toda entidad, debido a que la globalización e innovación empresarial ha ido desbordando en los objetivos de las empresas, de tal manera, que estas actualmente se ven en la necesidad de ser partícipe del entorno virtual, con la finalidad de obtener múltiples beneficios; una de las más importantes en este entorno es la red social facebook.

Así mismo, los clientes de las diferentes entidades logran generar vínculos, a través de la interacción de los mismos con la red social facebook, por consiguiente, las empresas generan estrategias en cuanto a sus contenidos que influyan y finalmente promuevan un posicionamiento.

De acuerdo a la variable nivel de uso de la fan page, y los resultados obtenidos en la actual investigación, se observa que existe un alto porcentaje de seguidores de la compañía Tv Norte en su página de Facebook, coincidiendo con el estudio realizado según (IABEstudio de Redes Sociales, 2016) que detalla que el 85% de los cibernautas utilizan las redes sociales, concluyendo que en cuanto a preferencias, el 38% prefiere facebook, en donde estos lo utilizan en mayor medida para seguir marcas. Por lo antes mencionado, se puede expresar que existe un alto grado de prioridad por dicha red social

Así mismo, Puelles (2014), estudia al posicionamiento en la red Social de dos maneras: nivel de alcance y nivel de actualización, en donde el 68% de los clientes de la compañía Tv norte suelen revisar el fan page, generando interacción, en donde además, se incluyen comentarios a las diversas publicaciones, siendo ello un alcance positivo para la empresa.

Por otro lado, nos dice que para interactuar con los seguidores es necesario tener la página de Facebook actualizada, para lo cual, se determinó el nivel de actualización que la fan page Tv Norte Cajamarca presenta siendo esta positiva debido a que aproximadamente del 99%(casi siempre y siempre) de los clientes consideran que la compañía realiza dicha tarea y que además las publicaciones que postea son publicaciones actuales.

De la misma manera, Zarella (2011), nos dice en su libro Marketing con Facebook, la importancia de contar con una estrategia de contenidos debido a que un usuario promedio de Facebook está expuesto a 30 mil millones de publicaciones de contenido al mes, para lo cual manifiesta que la única forma de no confundirse con los demás contenidos generados por la competencia es diseñando una estrategia de contenido correctamente planificada, por lo que la compañía Tv Norte realiza y postea dichas publicaciones enfocadas en sus tres pilares importantes:

noticias, cultura y entretenimiento, teniendo así lo antes mencionado relación con el presente estudio, debido a que la compañía Tv Norte genera diversas publicaciones con diferentes contenidos, en donde el 75% de los clientes consideran las publicaciones de noticias interesantes y relevantes, así como el 52% considera que las publicaciones siempre difunden aspectos culturales regionales, fomentan la práctica de valores y contribuyen a revalorar las tradiciones locales. De igual modo, en base al último eje temático que la compañía ejecuta el 45% casi siempre visualiza las publicaciones de entretenimiento. Por lo que podemos corroborar lo dicho por el autor debido a la preferencia y respaldo que nos proporcionan los clientes de la compañía, siendo como tal los más preferidos y visualizados las publicaciones de noticia y de cultura.

Por otro lado en cuanto a los resultados relacionados a Sociabilidad, descrito por Puelles (2014) y el presente estudio, se proyecta que un 53% de los clientes de la compañía Tv Norte, comparten las diversas a publicaciones posteadas en la fan page Tv Norte Cajamarca, siendo este punto beneficioso para la generación de afiliación y vinculación social.

Además, en cuanto a la variable posicionamiento de marca, en la presente investigación se determinó que el 82% de los clientes consideran que el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte se encuentra en un nivel muy fuerte, siendo esta afirmación muy favorable para la empresa.

En cuanto al posicionamiento de la marca en relación a la fan page de medio de comunicación, se conoce que el 68.7% la reconoce como tal, siendo este una clara afirmación a lo que detalla León (2016), el mismo que considera que el posicionamiento de marca se orienta al aprovechamiento comunicaciones entre usuarios, mediante el buen manejo de las redes sociales en su público objetivo, para lograr el posicionamiento de marca en las mismas.

De la misma manera, Stanton (2004), detalla que el posicionamiento de marca también se genera por la presencia de algún beneficio líder, el cual diferencia a una entidad frente a la competencia, teniendo lo antes mencionado relación con el presente estudio, debido a que la compañía Tv Norte tiene como unos de sus beneficios la variedad de programación, donde los clientes respaldan que dicha compañía sí cuenta con tal beneficio en un 90%, sumado a ello, en cuanto a posicionamiento por categoría de servicio, se puede interpretar que, al contar la empresa con dicho beneficio, logra generar una percepción en su categoría, como una entidad líder. Además de ello, los clientes de la compañía respaldan con un 82% al medio televisivo como el canal de los cajamarquinos, pues tal como lo expresa Stanton (2004), una buena asociación de marca y junto a ello el posicionamiento de la misma, se logra tras la ejecución de estrategias de comunicación adecuadas, donde se proyecten mensajes simplificados que logren penetrar en la mente del cliente de forma correcta y duradera, enfocándose en todo momento en la percepción que tiene el cliente en nuestro producto/servicio.

El mismo autor manifiesta que, de acuerdo al posicionamiento por uso, los clientes de la compañía Tv Norte, siempre volverían a adquirir los servicios que esta ofrece, tal como lo detalla el resultado de este estudio, especificando que el 77% de los clientes se agenciaría nuevamente de los servicios de tal entidad.

Por otro lado, en cuanto a los resultados relacionados al posicionamiento por competidor de la teoría de Stanton (2004) con el presente estudio, se proyecta una conclusión de que un 82% de los clientes de la compañía Tv Norte, confían en esta, aun conociendo de la existencia de otros medios televisivos, por lo que se respalda a la teoría del autor mencionado, quien explica que este posicionamiento se origina tras la aceptación de la empresa por los clientes, luego de considerarla como un buen servicio.

Finalmente, respecto a la relación existente entre las dimensiones del nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con la variable posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte, se indicó que en cuanto al posicionamiento en la red y el posicionamiento de marca, existe una relación directa como lo evidencia el coeficiente de Pearson, debido a que el valor obtenido es 0.231 con un valor de *p-value* de 0.018, el mismo que indica la significancia entre ellas. De la misma manera en cuanto a estilo de redacción y ejes temáticos en relación al posicionamiento de marca se evidenció que existe una relación directa, dado que los valores de Pearson obtenidos fueron 0.361 y 0.349 respectivamente, siendo además los valores *p-value* menores a 0.05, los mismos que indican su significancia entre ellos. Sin embargo, ocurre lo contrario entre las dimensiones frecuente de tiempo y sociabilidad respecto a la variable posicionamiento de marca, los cuales presentan un coeficiente Pearson de correlación positivo muy bajo, sumado a ello, los *p-value* obtenidos en dichos casos fueron 0.183 y 0.353 respectivamente, afirmando su insignificancia entre las mismas.

CONCLUSIONES

- Por los resultados obtenidos, se confirma la hipótesis obteniéndose una correlación de $r=0.254$, ubicándose en la escala de valoración como una correlación positiva baja directamente proporcional entre el nivel de uso de la fan page y el posicionamiento de marca, Así mismo, existe una correlación significativa, puesto que el *p-value* es 0.002; permitiendo afirmar que la hipótesis de investigación es cierta y que sí existe una relación directa entre las variables de estudio.
- Se identificó que el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca es de gran importancia para los clientes de dicha entidad, debido a que 98.67% manifestaron un alto nivel de uso. Por otro lado, los mismos refieren interés por los diversos tipos de publicaciones que realiza la empresa, siendo los más preferidos y visualizados los correspondientes a noticias y cultura, con un 75% y 52% respectivamente. Sumado a ello, en un 68% se identificó que los clientes por medio de esta red social se vinculan con la entidad para interactuar a través de sus comentarios y mensajes.
- Se determinó que el posicionamiento de marca de la Compañía Tv Norte es muy fuerte debido a que el estudio proporcionó como resultado que el 82% de clientes encuestados manifiestan dicho punto, el cual nos permitió corroborar el grado de posicionamiento de la empresa.
- Así mismo, respecto a la relación existente entre las dimensiones del nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con la variable posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte, se indicó que en cuanto al posicionamiento en la red y el posicionamiento de marca, existe una relación directa como lo evidencia el coeficiente de Pearson, debido a que el valor obtenido es 0.231 con un valor de *p-value* de 0.018, el mismo que indica la significancia entre ellas. De la misma manera en cuanto a estilo de redacción y ejes temáticos en relación al posicionamiento de marca se evidenció que existe una relación directa, dado que los valores de Pearson obtenidos fueron 0.361 y 0.349 respectivamente, siendo además los valores *p-value* menores a 0.05, los mismos que indican su significancia entre ellos. Sin embargo, ocurre lo contrario entre las dimensiones frecuencia de tiempo y sociabilidad respecto a la variable posicionamiento de marca, los cuales presentan un coeficiente Pearson de correlación positivo muy bajo, sumado a ello, los *p-value* obtenidos en dichos casos fueron 0.183 y 0.353 respectivamente, afirmando su insignificancia entre las mismas.

RECOMENDACIONES

- Crear conciencia en la entidad, sobre lo significativo que es la innovación de publicidad en redes sociales, considerando que este contribuye al posicionamiento de marca en los clientes de la compañía, por lo que, se debe mantener la calidad que la misma desea proyectar en su marketing de contenidos.
- La compañía debe considerar la realización de estrategias de comunicación integral de marketing, en sus diferentes medios de vinculación con los clientes, considerando que ello generará fortalecer el nivel de posicionamiento de marca en los actuales y futuros clientes.
- Implementar capacitaciones al Community Manager sobre gestión y desarrollo de la comunidad online, con el fin de incrementar el rendimiento de sus funciones dentro del área, y con esto originar mayor éxito de la compañía.
- La empresa Tv Norte debe implementar valorables estrategias de contenido en la fan page Tv norte Cajamarca, con la finalidad de hacer de que esta sea más dinámica e interactiva, dando lugar a la mejor utilización de su medio interactivo y el posicionamiento de marca de tal compañía.

REFERENCIAS

- Albani, A. & Tirado, J. (2013). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo. (Tesis de Licenciatura). Escuela de Mercadeo. Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
- Barradas, A. & Siano, M. (2014). *Las redes sociales y su efecto de posicionamiento a nivel empresarial, caso México y Estados Unidos*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/281829457_LAS_REDES_SOCIALES_Y_SU_EFECTO_DE_POSICIONAMIENTO_A_NIVEL_EMPRESARIAL_CASO_MEXICO_Y_ESTADOS_UNIDOS
- Blogness (2017). Qué es mejor en Facebook dar “Me gusta” o “Seguir”. *Blogness*. Recuperado de <https://blog.blogness.net/es/que-es-mejor-en-facebook-dar-me-gusta-o-seguir/>
- Echeverri, H. H. (2009). *PROQUEST*. Obtenido de <http://search.proquest.com/openview/6bbfb0beb089a86ead780f823d9a25f9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035726>
- EducaciónIT (2013). La importancia de crear una “Fan Page “para tu negocio. *EducacionIT Blog*. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/tesis%202018/2016-MANUAL-DE-REDACCI%C3%93N.pdf>
- GR-Consultores de Negocios. (15 de 06 de 2009). Obtenido de <https://administracionconmihaymon.wordpress.com/2009/06/15/diferentes-teorias-sobre-las-marcas-y-posicionamiento/>
- Guzmán C. (2016). *Percepción de marca: reputación, reconocimiento, imagen*. En blog: Prospect Factory Marketing Digital. Recuperada de <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/percepcion-de-marca-como-te-reconocen-los-demas/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw- Hill
- IPSOS (2018). Perfil del usuario de Redes Sociales. Recuperada de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>
- Kisic, M. (2017). *Relación entre el uso de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. México: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson/educación
- Lamb, C. (s.f.). *Posicionamiento*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/42881343/Posicionamiento>
- Lane, k. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. USA: Pearson Higher

- Llardia, N. (2014). *Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?* En blog:Doppler. Recuperada de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- Leon, A. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil 'Peti Boom', en la ciudad Trujillo en el año 2016.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte Sede Trujillo, Perú.
- Mejía, J. (2017). *Diferencias entre "Me gusta" (Fans) y "Seguir" en las páginas de Facebook.* Recuperado de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/diferencias-entre-me-gusta-fans-y-seguir-en-las-paginas-de-facebook-que-significan-y-cual-es-mas-importante-para-tu-empresa/>
- Mejía, O. (2012). *Uso de las Redes Sociales como medio comercial (Facebook).* (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Moreno, A. (s.f.). Las Redes Sociales más importantes del Mundo. En blog: IMF Business School. Recuperada de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/tecnologia/redes-sociales-mas-importantes-mundo-201611/>
- Nieto, N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing.* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A. & Gregory, B. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando.* España: Grupo Planeta.
- Pérez, A. (2008). *Marca Personal: Como convertirse en la opción preferente.* Madrid: Esic.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven.* (Tesis de Licenciatura). Pontífice Universidad Católica del Perú, Perú.
- Richardson, W. (2006). *"Blogs, Wikis, Podcasts, and other powerful tools for classrooms"* Thousand Oaks, CA: Sage Obtenido de <https://www.amazon.com/Blogs-Wikis-Podcasts-Powerful-Classrooms/dp/1412977479>
- Rodríguez, O. (2011). *Community Management.* Madrid: Anaya.
- Rowse, D. & Garret, C. (2012). *Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income.* Tercera Edition. Indiana: John Wiley & Sons Inc.
- Segaran, T. (2008). *Inteligencia colectiva.* Desarrollo de aplicaciones web 2.0. Madrid: Anaya Multimedia.
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Stanton, W. (31 de Agosto de 2011). *Tendencias Comunicaciones y Marketing.* Obtenido de <https://lafabricatcm.wordpress.com/2011/08/31/el-posicionamiento/>

Suarez, J. (2017). *Relación entre los contenidos web y el uso del fan page del poder judicial de Lima Norte en la red social Facebook, Independencia, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México: McGraw-Hill.

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Canadá: O'Reilly.

Zarella, D. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Anaya.

Zelaya, k. & Peña, M, & Torres, C. (2011). *E-marketing y Redes Sociales en el Turismo*. (Tesis para el grado de Técnico). Universidad Tecnológica del Salvador, El Salvador.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Variable 1	Variable 1	Tipo de Investigación
¿Cuál es la relación del nivel de uso de la Fan Page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte, en el año 2018?	Determinar la relación entre el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte, en el año 2018.	Existe una relación directa entre el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte, en el año 2018.	Nivel de uso de la fan page	Posicionamiento en la red	Nivel de Alcance Nivel de Actualización Nivel Coloquial Nivel Sofisticado	a) Tipo y nivel de investigación. - Tipo de investigación. Básica - Nivel de investigación. Correlacional. b) Método y diseño de la investigación. - Método de la investigación. Deductivo - Inductivo - Diseño de la investigación. No experimental.

**Objetivos
Específicos**

a) Identificar el nivel de uso de la Fan Page Tv Norte Cajamarca, en el año 2018.

b) Determinar el posicionamiento de marca de la compañía TV Norte, en el año 2018.

Ejes temáticos

Frecuencia de tiempo

Sociabilidad

Nivel Informativo

Nivel Cultural

Nivel
Entretención

de Nivel de Tiempo

Nivel de Identidad

Grado de Compartir

c) Universo, población y muestra.

- **Universo**
Clientes de la Compañía Tv Norte, durante el año 2018.

de

- **Población**
Conformada por 243 clientes de la Compañía Tv Norte, durante el año 2018

- **Muestra**
La muestra de la presente investigación fueron 150 clientes de la Compañía Tv Norte, durante el año 2018.

	Variable 2	Variable 2	Variable 2	d) Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos.
c) Determinar la relación entre las dimensiones del nivel de uso de la Fan Page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la compañía Tv Norte	Posicionamiento de marca	Recordación de marca	Nivel de recordación	- Técnica Se utilizó como técnica La Encuesta.
			-Nivel de recordación de logotipo.	
	Lealtad de la marca	Posicionamiento de Logotipo	-Grado de recordación de colores corporativos.	- Instrumentos Se utilizó como instrumento el cuestionario. El cuestionario fue procesado en el programa Excel y SPSS.
			-Nivel de diferenciación de logotipo.	
			-Nivel de recomendación de	
			- Nivel de recompra	
			-Confianza hacia la marca	

		-Atributos del producto o servicio
Percepción marca	de	-Asociación de la marca
Propuesta valor	de	Ventaja competitiva

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO n.º 2. Modelo de Cuestionario

Cuestionario n.º 1. Nivel de uso de la fan page

- 5 = Siempre
4 = Casi siempre
3 = Neutro
2 = Casi nunca
1 = Nunca

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿Suele usted revisar la fan page Tv Norte Cajamarca?					
2. ¿Suele usted realizar comentarios en las diferentes publicaciones de la fan page Tv Norte Cajamarca?					
3. ¿Está la fan page Tv Norte Cajamarca constantemente actualizada?					
4. ¿Considera usted que las actualizaciones de la fan page Tv Norte Cajamarca son publicaciones actuales?					
5. ¿Considera usted que el estilo de redacción utilizado en la fan page Tv Norte Cajamarca es fácil de entender?					
6. ¿Cree usted que la redacción utilizada en la fan page Tv Norte Cajamarca está dirigido adecuadamente a su público objetivo?					
7. ¿Ha tenido dificultades al entender el mensaje de alguna publicación difundida en la fan page Tv Norte Cajamarca?					
8. ¿Considera que el lenguaje utilizado en la fan page Tv Norte Cajamarca es para un público culto?					
9. ¿Considera que las publicaciones de noticias posteadas en la fan page Tv Norte Cajamarca son relevantes?					
10. ¿Las publicaciones de noticias difundidas a través de la fan page Tv Norte Cajamarca son de su interés?					
11. ¿Considera interesante las publicaciones de noticias internacionales posteadas en la fan page Tv Norte Cajamarca?					
12. ¿Las publicaciones difundidas en la fan page Tv Norte Cajamarca contribuyen a revalorar las tradiciones locales?					
13. ¿Las publicaciones difundidas en la fan page Tv Norte Cajamarca fomentan la práctica de valores y cultura?					
14. ¿Considera usted que la fan page Tv Norte Cajamarca difunde aspectos culturales regionales?					
15. ¿Las publicaciones de entretenimiento posteadas a través de la fan page Tv Norte Cajamarca son de su interés?					
16. ¿Considera que las publicaciones de entretenimiento difundidas en la fan page Tv Norte Cajamarca son variadas?					
17. ¿Suele revisar la fan page Tv Norte Cajamarca en horario de la mañana?					
18. ¿Suele revisar la fan page Tv Norte Cajamarca en horario de la tarde?					
19. ¿Suele revisar la fan page Tv Norte Cajamarca en horario de la noche?					
20. ¿Suele revisar las publicaciones de la fan page Tv Norte Cajamarca de manera diaria?					
21. ¿Suele revisar las publicaciones de la fan page Tv Norte Cajamarca de manera semanal?					
22. ¿Suele revisar las publicaciones de la fan page Tv Norte Cajamarca de manera mensual?					
23. ¿La fan page Tv Norte Cajamarca genera identidad a través de sus contenidos publicados?					
24. ¿Usted comparte las publicaciones posteadas en la fan page Tv Norte Cajamarca?					

Cuestionario n.º 2. Posicionamiento de marca

- 5 = Siempre
4 = Casi siempre
3 = Neutro
2 = Casi nunca
1 = Nunca

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿Recuerda usted el medio televisivo Tv Norte?					
2. ¿Recuerda usted el slogan (frase que representa a la marca que se está promocionando) de la empresa Tv Norte?					
3. ¿Recuerda usted el "logo" del medio televisivo Tv Norte?					
4. ¿Recuerda usted los colores corporativos de la compañía Tv Norte?					
5. ¿Diferencia con total facilidad el "logo" de la compañía Tv Norte frente a los de la competencia?					
6. ¿Recomendaría usted la empresa Tv Norte a sus amigos y familiares?					
7. ¿Adquiriría nuevamente el servicio que le ofrece la empresa Tv Norte?					
8. ¿Confía usted en la empresa Tv Norte?					
9. ¿Cambiaría a la empresa Tv Norte si una marca alternativa le ofreciera los mismos servicios?					
10. ¿Es de su conocimiento los atributos (Señal diversificada, variedad de programación, programas en vivo en Facebook, alianzas para transmisiones en vivo) que la empresa Tv Norte ofrece?					
11. ¿Considera usted que los atributos de la empresa Tv Norte son existentes?					
12. ¿Asocia usted el medio televisivo Tv Norte como el canal de los cajamarquinos?					
13. ¿Considera usted que una de las ventajas competitivas de la empresa Tv Norte es su variedad de programación?					

ANEXO n.º 3. Validación Alfa de Cronbach

Estadísticas de total de elemento

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	.903
VAR00002	.891
VAR00005	.890
VAR00006	.892
VAR00007	.913
VAR00008	.884
VAR00010	.890
VAR00011	.895
VAR00012	.893
VAR00013	.893
VAR00014	.893
VAR00015	.896
VAR00016	.889
VAR00017	.889
VAR00018	.888
VAR00019	.902
VAR00020	.897
VAR00021	.892
VAR00022	.890
VAR00023	.895
VAR00024	.895
VAR00026	.900
VAR00028	.900
VAR00030	.884
VAR00031	.890
VAR00032	.884
VAR00033	.916
VAR00034	.896
VAR00035	.892
VAR00036	.892
VAR00037	.901

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.893	37

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la compañía Tv Norte.

4.2. Validación 2

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA
 1.1. Experto: Paulo Cáceres Iglesias
 1.2. Especialidad: Administración
 1.3. Cargo actual: Docente Tiempo Parcial
 1.4. Grado académico: Magister
 1.5. Institución: UPN Cajamarca
 1.6. Tipo de instrumento: encuesta
 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 22 de Agosto 2018

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	✓					
2	Formulado con lenguaje apropiado	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓					
5	Suficiencia para medir la variable	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		✓				
8	Expresado en hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspectos teóricos	✓					
Total							

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 0.98 \approx 98\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
Muy bien realizado.


 Lic. Adm. Cáceres Iglesias Paulo
 CLAD 42294
 Firma y sello del Experto

4.3. Validación 3

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: *Anticon Walter*

1.2. Especialidad: *Marketing*

1.3. Cargo actual: *Docente a tiempo parcial*

1.4. Grado académico: *Magister*

1.5. Institución: *UPN*

1.6. Tipo de instrumento: *Cuestionario*

1.7. Lugar y fecha: *29/08/18*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
Total		50					

Coeficiente de valoración porcentual: $c = \frac{50}{50} = 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

[Firma]

Firma y sello del Experto

ANEXO n.º 5. Tablas de resultado del cuestionario empleado a los clientes de la compañía Tv Norte.

Tabla n.º 4.1. Nivel de Uso de la Fan Page Tv Norte Cajamarca

	n	N	f	F
Nunca	0	0	0.00%	0.00%
Casi nunca	0	0	0.00%	0.00%
Neutro	2	2	1.33%	1.33%
Casi siempre	94	96	62.67%	64.00%
Siempre	54	150	36.00%	100.00%
	150			

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte

Tabla n.º 4.2. Nivel de Alcance y Nivel de Actualización

Nivel	I1: NIVEL DE ALCANCE			I2: NIVEL DE ACTUALIZACIÓN		
	n	N	f	n	N	f
Nunca	2	2	1%	0	0	0%
Casi Nunca	4	6	3%	1	1	0.7%
Neutro	42	48	28%	1	2	0.7%
Casi Siempre	56	104	37%	45	47	30%
Siempre	46	150	31%	103	150	68.7%
TOTAL	150		100%	150		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte

Tabla n.º 4.3. Nivel Coloquial y Nivel Sofisticado

Nivel	I1: NIVEL COLOQUIAL			I2: NIVEL SOFISTICADO		
	n	N	f	n	N	f
Nunca	0	0	0%	0	0	0%
Casi Nunca	1	1	1%	2	2	1%
Neutro	0	1	0%	3	5	2%
Casi Siempre	49	50	33%	74	79	49%
Siempre	100	150	67%	71	150	47%
TOTAL	150		100%	150		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte

Tabla n.º 4.4. Nivel Informativo, Nivel Cultural y Nivel de Entretenimiento

Nivel	I1: NIVEL INFORMATIVO		I2: NIVEL CULTURAL		I3: NIVEL DE ENTRETENIMIENTO	
	n	f	n	f	n	f
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Casi Nunca	0	0%	0	0%	9	6%
Neutro	0	0%	0	0%	52	35%
Casi Siempre	38	25%	72	48%	67	45%
Siempre	112	75%	78	52%	22	15%
TOTAL	150	100%	150	100%	150	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte

Tabla n.º 4.5. Nivel de Tiempo / Mañana

Nivel	n	N	f	F
Nunca	43	43	29%	29%
Casi Nunca	66	109	44%	73%
Neutro	2	111	1%	74%
Casi Siempre	25	136	17%	91%
Siempre	14	150	9%	100%
TOTAL	150		100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte

Tabla n.º 4.6. Nivel de Tiempo / Tarde

Nivel	n	N	f	F
Nunca	23	23	15%	15%
Casi Nunca	44	67	29%	45%
Neutro	4	71	3%	47%
Casi Siempre	66	137	44%	91%
Siempre	13	150	9%	100%
TOTAL	150		100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte

Tabla n.º 4.7. Nivel de Tiempo / Noche

Nivel	n	N	f	F
Nunca	1	1	1%	1%
Casi Nunca	0	1	0%	1%
Neutro	1	2	1%	1%
Casi Siempre	69	71	46%	47%
Siempre	79	150	53%	100%
TOTAL	150		100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte

Tabla n. ° 4.8. Nivel de Tiempo / Diario

Nivel	n	N	f	F
Nunca	7	7	5%	5%
Casi Nunca	13	20	9%	13%
Neutro	1	21	1%	14%
Casi Siempre	65	86	43%	57%
Siempre	64	150	43%	100%
TOTAL	150		100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte

Tabla n. ° 4.9. Nivel de Tiempo / Semanal

Nivel	n	N	f	F
Nunca	0	0	0%	0%
Casi Nunca	15	15	10%	10%
Neutro	3	18	2%	12%
Casi Siempre	80	98	53%	65%
Siempre	52	150	35%	100%
TOTAL	150		100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte

Tabla n. ° 4.10. Nivel de Tiempo / Mensual

Nivel	n	N	f	F
Nunca	7	7	5%	5%
Casi Nunca	48	55	32%	37%
Neutro	1	56	1%	37%
Casi Siempre	68	124	45%	83%
Siempre	26	150	17%	100%
TOTAL	150		100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte

Tabla n. ° 4.11. Nivel de Identidad y Grado de Compartir

Nivel	I1: NIVEL DE IDENTIDAD			I2: GRADO DE COMPARTIR		
	n	N	f	n	N	F
Nunca	0	0	0%	2	2	1%
Casi Nunca	0	0	0%	46	48	31%
Neutro	10	10	7%	3	51	2%
Casi Siempre	119	129	79%	79	130	53%
Siempre	21	150	14%	20	150	13%
TOTAL	150		100%	150		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte

Tabla n. ° 4.12. Nivel de Recordación

Nivel	I1: NIVEL DE RECORDACIÓN			
	n	N	f	F
Nunca	0	0	0%	0%
Casi Nunca	0	0	0%	0%
Neutro	0	0	0%	0%
Casi Siempre	30	30	20%	20%
Siempre	120	150	80%	100%
TOTAL	150		100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte

Tabla n. ° 4.13. Nivel de Recordación de Logotipo, Nivel de Recordación de los Colores Corporativos y Nivel de Diferenciación de Logotipo

Nivel	I1: Nivel de Recordación de Logotipo		I2: Nivel de Recordación de colores		I3: Nivel de diferenciación de logotipo	
	n	f	n	f	n	F
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Casi Nunca	2	1%	2	1%	0	0%
Neutro	2	1%	3	2%	0	0%
Casi Siempre	37	25%	68	45%	35	23%
Siempre	109	73%	77	51%	115	77%
TOTAL	150	100%	150	100%	150	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte

Tabla n. ° 4.14. Nivel de Recomendación, Nivel de Recordación de los Colores Corporativos y Nivel de Diferenciación de Logotipo

Nivel	I1: Nivel de Recomendación		I2: Nivel de recompra		I3: Nivel de confianza hacia la marca	
	n	f	n	f	n	F
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Casi Nunca	0	0%	0	0%	1	1%
Neutro	7	5%	1	1%	0	0%
Casi Siempre	20	13%	34	23%	26	17%
Siempre	123	82%	115	77%	123	82%
TOTAL	150	100%	150	100%	150	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte

Tabla n. ° 4.15. Nivel de percepción de los atributos del producto o servicio y Grado de asociación de la marca

Nivel	I1: Nivel de percepción de los atributos del producto o servicio			I2: Grado de asociación de la marca		
	n	N	f	n	N	F
Nunca	0	0	0%	0	0	0%
Casi Nunca	0	0	0%	2	2	1%
Neutro	12	12	8%	1	3	1%
Casi Siempre	105	117	70%	24	27	16%
Siempre	33	150	22%	123	150	82%
TOTAL	150		100%	150		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte

Tabla n. ° 4.16. Nivel de Ventaja Competitiva

Nivel	I1: Nivel de ventaja competitiva			
	n	N	f	F
Nunca	1	1	1%	1%
Casi Nunca	2	3	1%	2%
Neutro	13	16	9%	11%
Casi Siempre	100	116	67%	77%
Siempre	34	150	23%	100%
TOTAL	150		100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte

Tabla n. ° 4.17. Posicionamiento de Marca de la Compañía Tv Norte

Nivel	n	N	f	F
Muy Débil	0	0	0%	0%
Débil	0	0	0%	0%
Neutro	0	0	0%	0%
Fuerte	27	27	18%	18%
Muy Fuerte	123	150	82%	100%
TOTAL	150		100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Tv Norte