

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“ FACEBOOK BUSINESS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MAKE UP
ESTACIÓN DEL DISTRITO DE VICTOR LARCO 2021 ”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Br. Culquitante Pizán, Carlos André

Br. Galarreta Asmat, Laura Edith

Jurado Evaluador:

Presidente: Dra. Lucero Uceda Dávila

Secretario: Dr. Henry Hidalgo Lama

Vocal: Mg. Rosa Vidalón Moreno

Asesor:

Dr. Soriano Colchado, José Luis

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9000-0570>

TRUJILLO – PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2021/12/16

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“ FACEBOOK BUSINESS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MAKE UP
ESTACIÓN DEL DISTRITO DE VICTOR LARCO 2021 ”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Br. Culquitante Pizán, Carlos André

Br. Galarreta Asmat, Laura Edith

Jurado Evaluador:

Presidente: Dra. Lucero Uceda Dávila

Secretario: Dr. Henry Hidalgo Lama

Vocal: Mg. Rosa Vidalón Moreno

Asesor:

Dr. Soriano Colchado, José Luis

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9000-0570>

TRUJILLO – PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2021/12/16

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Conforme con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), sometemos a su consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“FACEBOOK BUSINESS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MAKE UP ESTACIÓN DEL DISTRITO DE VICTOR LARCO 2021”** tras haber concluido en esta respetable casa de estudios donde nos formamos profesionalmente para contribuir a la sociedad.

El presente trabajo se realizó con el propósito de conseguir el Título de Licenciado en Administración.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Culquitante Pizán, Carlos André



Br. Galarreta Asmat, Laura Edith

DEDICATORIA

A mis padres por haberme formado como la persona que soy, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este, que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser una profesional.

A mi hermana y demás familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

Galarreta Asmat, Laura

A mis padres por la formación y valores con los que me inculcaron, por su apoyo incondicional, por guiarme y darme toda la educación, los amo y estaré eternamente agradecido con ellos.

A mi hermano por su apoyo y cariño sincero y a mi familia por siempre creer en mí.

Culquitante Pizán, Carlos

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, por todo lo que me ha dado y me sigue dando, por haberme guiado y acompañado a lo largo de mi carrera, por ser mi apoyo incondicional, por darme fortaleza y brindarme una vida llena de aprendizajes y felicidad.

Gracias a mis padres por el apoyo y por ser los impulsores de mis sueños, a mi madre por siempre estar allí en los momentos más oportunos, a mi padre por los consejos y anhelar que yo sea un gran profesional, gracias a ellos por confiar en mí y en mis logros, gracias por desearme siempre lo mejor para mi vida.

Culquitante Pizán, Carlos

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar de mi familia, por apoyarme en cada decisión que he tomado y por permitirme cumplir el desarrollo de esta tesis.

Mi agradecimiento también va dirigido a la Gerente de la empresa “Make Up Estación” la Sra. Miluska Quevedo Tello por haber aceptado que realicemos nuestra tesis en su empresa.

Y para finalizar también agradezco a todos mis maestros y los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de la universidad ya que gracias al compañerismo han aportado mucho durante toda mi carrera profesional.

Galarreta Asmat, Laura

Agradecemos a la Universidad Privada Antenor Orrego por habernos aceptado ser parte de ella y abierto las puertas, así como también a nuestro asesor el Dr. José Luis Soriano Colchado por guiarnos durante todo el desarrollo de la presente tesis.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco 2021. El nivel de la investigación utilizada fue correlacional y tuvo un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 81 clientes de la empresa Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco. La técnica de investigación usada para la recolección de la información fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario. Los resultados obtenidos señalaron que existe una relación directa y significativa entre el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación, la cual fue comprobada por la prueba de correlación Rho de Spearman, esta última resultó ser 0.661 lo que indica una correlación directa y significativa, así mismo el valor de significancia mostró un valor menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna, es decir, que el Facebook Business se asocia al posicionamiento de la marca Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco 2021.

Palabras claves: facebook business y posicionamiento.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship that exists between Facebook Business and the positioning of the Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco 2021 brand. The level of research used was correlational and had a quantitative approach. The sample consisted of 81 clients of the company Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco. The research technique used to collect the information was the survey and the instrument, the questionnaire. The results obtained indicated that there is a direct and significant relationship between Facebook Business and the positioning of the Make Up Estación brand, which was verified by the Spearman Rho correlation test, the latter turned out to be 0.661, which indicates a direct correlation and Likewise, the significance value showed a value less than 0.05, so the alternative hypothesis is accepted, that is, that Facebook Business is associated with the positioning of the Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco 2021 brand.

Keywords: facebook business and positioning.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	vii
<i>Abstract</i>	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Formulación del problema	1
1.1.1. <i>Realidad Problemática</i>	1
1.1.2. <i>Enunciado del problema</i>	5
1.2. Justificación.....	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	6
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	6
II. MARCO DE REFERENCIA	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Marco teórico.....	13
2.2.1. <i>Facebook business</i>	13
2.2.2. <i>Posicionamiento</i>	20
2.3. Marco conceptual	27
2.4. Hipótesis.....	30
2.5. Variables	30
2.5.1. Operacionalización de las variables	31
III. MATERIAL Y MÉTODOS	33
3.1. Material.....	33
3.1.1. <i>Población</i>	33
3.1.2. <i>Marco muestral</i>	33
3.1.3. <i>Unidad de análisis</i>	33
3.1.4. <i>Muestra</i>	33
3.2. Métodos.....	34
3.2.1. <i>Diseño de contrastación</i>	34

3.2.2. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	34
3.2.3. <i>Procesamiento y análisis de datos</i>	35
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
4.1. Presentación de resultados	36
4.2. Discusión de resultados	65
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS	71
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	38
Tabla 2 Prueba de hipótesis.....	39
Tabla 3 Interactividad y posicionamiento.....	39
Tabla 4 Contenido y posicionamiento	41
Tabla 5 Socialización y posicionamiento	42
Tabla 6 Likes a contenidos de cosméticos, cuidado e imagen de la mujer	43
Tabla 7 Likes a páginas de cosméticos, cuidado e imagen de la mujer	44
Tabla 8 Comenta contenidos de facebook o instagram sobre cosméticos.....	45
Tabla 9 Comenta en las páginas de facebook e instagram de Make Up	46
Tabla 10 Atención a las publicaciones de la página.....	47
Tabla 11 Interés por el contenido de Facebook e Instagram de la empresa	48
Tabla 12 Interés de las promociones que lanza Make Up en las redes sociales .	49
Tabla 13 Atención a las promociones que publica la empresa.....	50
Tabla 14 Le gustan los sorteos que realiza la empresa	51
Tabla 15 Satisfacción al participar en sorteos	52
Tabla 16 Respuesta de la empresa en facebook e instagram.....	53
Tabla 17 Respuesta concreta a clientes de Make Up en facebook e instagram ..	54
Tabla 18 Cumple expectativas la pagina de facebook e instagram de Make Up .	55
Tabla 19 Cumple con sus expectativas el horario de atención de Make Up	56
Tabla 20 Satisfacción con la atención recibida.....	57
Tabla 21 Satisfacción con el ambiente que le brinda la empresa.....	58
Tabla 22 Está de acuerdo con los precios de los productos de Make Up	59
Tabla 23 Está de acuerdo con las formas de pago que brinda Make Up	60
Tabla 24 Exclusividad de marcas que maneja Make Up	61
Tabla 25 Satisfacción por resultados que generan los productos de Make Up	62
Tabla 26 Gusto por los servicios que brinda Make Up	63
Tabla 27 Satisfacción con los servicios que brinda Make Up.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Interactividad y posicionamiento	40
Figura 2 Contenido y posicionamiento	41
Figura 3 Socialización y posicionamiento	42
Figura 4 Likes a contenido de cosméticos, cuidado e imagen de la mujer	43
Figura 5 Likes a páginas de cosméticos, cuidado e imagen de la mujer	44
Figura 6 Comenta contenidos de facebook o instagram sobre cosméticos	45
Figura 7 Comenta en las páginas de facebook e instagram de Make Up	46
Figura 8 Atención a las publicaciones de la página	47
Figura 9 Interés por el contenido de facebook e instagram de la empresa	48
Figura 10 Interés de las promociones que lanza Make Up en las redes sociales	49
Figura 11 Atención a las promociones que publica la empresa	50
Figura 12 Le gustan los sorteos que realiza la empresa	51
Figura 13 Satisfacción al participar en sorteos	52
Figura 14 Respuesta de la empresa en facebook e instagram	53
Figura 15 Respuesta concreta a clientes de Make Up en facebook e instagram .	54
Figura 16 Cumple con sus expectativas el facebook e instagram de Make Up	55
Figura 17 Cumple con sus expectativas el horario de atención de Make Up	56
Figura 18 Satisfacción con la atención recibida	57
Figura 19 Satisfacción con el ambiente que le brinda la empresa	58
Figura 20 Está de acuerdo con los precios de los productos de Make Up	59
Figura 21 Está de acuerdo con las formas de pago que brinda Make Up	60
Figura 22 Exclusividad de marcas que maneja Make Up	61
Figura 23 Satisfacción por resultados que generan los productos de Make Up ...	62
Figura 24 Gusto por los servicios que brinda Make Up	63
Figura 25 Satisfacción con los servicios que brinda Make Up	64

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad Problemática

La globalización ha causado que las compañías que deseen mantenerse como el número uno para sus consumidores se convierta cada vez más competitivas con el pasar de los tiempos, para esto las empresas tienen que dar lo que sus clientes desean y necesitan para complacer sus gustos y satisfacciones como tal. El Facebook Business es un instrumento en cuanto a la captación de clientes y, en un mundo donde los clientes tienen la facilidad de escoger un producto y/o un servicio, con un solo clic pueden cambiar el rumbo de la compra.

Comercialmente hablando, vivimos en un mundo en el cual encontramos un sinnúmero de marcas y competidores. La falta de información y el desconocimiento del consumidor genera una desventaja para las compañías que no tienen una dirección hacia el mercadeo y la investigación. Tener cercanía con la información amplia de los clientes es una oportunidad única que ninguna empresa puede dejar pasar. Debido a la gran competencia que existe en este siglo XXI, el valor agregado, las propuestas de valor y las actividades claves de los productos y/o servicios son cada vez más valiosas en la decisión de compra de los consumidores donde el posicionamiento de la empresa es un aspecto decisivo para los clientes en los centros comerciales, tiendas por departamentos, bodegas, almacenes, entre otros.

Por ello, las instituciones hoy en día están innovándose y están dejando atrás el *marketing* tradicional (ventas directas, por televisión, radio, correo y medios impresos como los periódicos) y están incursionando en el *marketing* digital (dentro de estos el Facebook Business).

A nivel mundial, la página Comscore señala que las redes sociales se encuentran en el puesto número uno con respecto a la actividad online más famosa del mundo, logrando de esta manera tener cerca de 1 de cada 5 minutos del consumo virtual diario. La conocida compañía en investigación relacionado al *marketing* de hoy en día (digital) da como resultado de su

investigación que más del 80% de los usuarios de internet pertenecen también al mundo de las redes sociales. Es por ello por lo que estas diferentes firmas como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras se utilicen hoy en día para ocupar espacios de *marketing* y que se dirijan a estas personas que están conectadas a estas redes (Esan, 2018).

En una investigación realizada a nivel global en el primer mes del año 2021 y con una gran parte de la población mundial en estado de confinamiento menciona que hay 4.200 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa un aumento interanual de más del 13% (490 millones de nuevos usuarios) lo que es equivalente actualmente a más del 53% de la población mundial. La compañía dice que Facebook sigue siendo la red social más utilizada del mundo (Álvarez, 2021).

Teniendo esta información y con las estrategias de *marketing* digital que abundan hoy en día se puede sacar una gran ventaja ya que los medios digitales nos ayudan reducir los gastos operativos, presentar un reporte de alta calidad al mercado y lo mejor de todo, las 24 horas del día. Facebook Business ha crecido y ha dado pasos agigantados ya que aumenta el alcance de una empresa y también mejora la comunicación en el ambiente interno de la compañía como también una buena comunicación con los clientes superando de esta manera al *marketing* tradicional.

A nivel nacional, un informe de una investigación precisa que desde enero de este año (2021), hay cerca de 20 millones de personas con acceso a internet de un total de 33,17 millones de pobladores, lo que es equivalente al 60% de toda la población nacional. La comparación de resultados con respecto al año pasado 2020, se puede afirmar que ha habido un crecimiento de internautas en un 13,4%. Además, en el Perú hay 27 millones de usuarios con lo que es respecto a redes sociales, lo cual es 3 millones más que el primer mes del 2020 (El Comercio, 2021).

En una encuesta realizada por Ipsos Perú, menciona que la mayoría de las mujeres peruanas utilizan productos de belleza, pero solo la mitad de ellas acude a estéticas. La compañía de investigación de mercados sostiene

que años atrás, el uso de artículos de belleza solo era utilizado por mujeres con alto poder adquisitivo o alguna invitación a un compromiso especial. Actualmente se confirma que 9 de cada 10 mujeres usan esos productos. También se debe que recientemente las cremas corporales se han hecho populares. Por otra parte, los productos que también están ganando terreno son los artículos para el cuidado de la piel, la resequedad, entre otras. Es cierto que la cultura de prevención en el Perú aun es baja, sin embargo, la preocupación por los casos que se dan de cáncer es lo que está empujando a esta categoría de productos. Finalmente afirma que los artículos de belleza registran una buena demanda (Cóndor, 2020).

En el Perú, las compañías han analizado que las redes sociales como Facebook, Instagram o mejor aún Facebook Business son puntos indispensables en una empresa ya que cada día nacen nuevas compañías debido a las necesidades de los clientes y, en un país donde hay creatividad en potencia, cada cliente puede marcar la diferencia. Es así como las empresas de diferentes rubros están posicionándose en el mercado, impulsando sus productos y/o servicios por un medio en el que se encuentren cada vez más cerca de sus consumidores, y las redes sociales y plataformas que ayudan a los negocios son justo el lugar de conexión empresa-consumidor para iniciar el proceso de compra o adquisición de un artículo o servicio.

A nivel local, Make Up es una empresa dedicada a la venta de cosméticos, cuidado e imagen de la mujer que ofrece variedades de productos para el cuidado la piel, cabello, uñas, entre otros. Dentro de las marcas que brinda están Cover Girl, E.L.F(Eyes, Lips, Face), Maybelline, Babaria, Garnier y The Ordinary; estas marcas son una parte del listado que ofrece Make Up que, además de ser marcas conocidas a nivel internacional también están en contra del crimen de testeado en animales, ya que para lograr ciertos productos cosméticos someten a roedores a exposiciones prolongadas de ciertos compuestos para medir irritación en sus ojos y piel, ingesta de mezclas entre otros.

La empresa lleva participando tres años en el mercado y debido a la crisis sanitaria que se vive actualmente ha generado que su crecimiento como empresa y reconocimiento de marca por parte de sus consumidores se ralentice, esto no solo ha afectado a este rubro de negocios sino a la gran mayoría los cuales han reducido sus ventas, recorte de personal, cierre de algunas sedes e incluso algunas empresas se declararon en quiebra. Pese a esto, Make Up Estación sigue laborando, comercializando sus productos e intentando convertirse en el favorito de los consumidores, sin embargo, para lograr este objetivo necesita posicionarse en el mercado.

Por otra parte, si solo logra mantenerse en el mercado de la forma en como lo está haciendo hasta ahora, no lograría competir y ni estar a la par de su competencia ya que aún no se encuentra posicionada en la mente de sus consumidores, trayendo como consecuencia un decrecimiento de sus ventas y menos visitar a la tienda comercial.

Ya que ahora todas las personas se encuentran conectadas por el uso de los teléfonos móviles y uso de las redes sociales el Facebook Business (herramienta digital que ayuda a administrar páginas comerciales) será una estrategia de como través de las últimas novedades puestas en línea y el buen manejo de esta puede mejorar su posicionamiento de la marca, trayendo también consigo un aumento de ventas, visitas al establecimiento, diferenciación con respecto a la competencia, descubrimiento de las necesidades de los consumidores, entre otros beneficios.

Según el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene o también llamado Copecoh, menciona que en el año 2016 el sector cosmético e higiene personal (principalmente liderado por las féminas) movió cerca de 7 millones de soles en el país, y haciendo ciertas proyecciones de ventas, indica que para el año 2021 este podría estimar una aproximación a los 10 millones de soles (Gestión , 2017).

Con relación a lo anteriormente descrito, es una gran oportunidad para la empresa lograr un posicionamiento ya que cada año que pasa el sector de los cosméticos, cuidado e imagen de la mujer va tomando fuerza y ocupando

un campo importante para este negocio, lo cual trae consigo ingresos de más productos y marcas al mercado nacional.

Por tal motivo, la presente investigación se orientó a determinar la relación entre el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco 2021.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo se relaciona el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco 2021?

1.2. Justificación

Teórica

Esta investigación contribuirá a reconocer y ampliar la información de como las redes sociales, ya no trabajando individualmente, sino en conjunto (redes sociales y cuentas comerciales) pueden mejorar y resultar beneficioso para las empresas de hoy en día. La investigación se justifica por su valor teórico ya que permite comparar la relación del facebook business y el posicionamiento de la empresa, siendo de gran importancia no solo como herramienta de desarrollo teórico sino como plan de *marketing* para desarrollar en una empresa. Asimismo, el facebook business ayuda a resolver un problema demostrado en el marketing tradicional, el cual uno de los factores que se encuentran es el bajo posicionamiento de las empresas frente a sus competidores por la falta de innovación y la falta de tener un contacto más cercano y directo con los clientes.

Se usó como referencia las definiciones de López y Hernández J. (facebook business) y a Montero y Espinosa para la variable posicionamiento.

Práctica

La presente investigación se justifica porque permitió establecer la relación entre el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up, además dando a conocer propuestas estratégicas para lograr un

posicionamiento lo que significa que la empresa sea más conocida por los consumidores y también llegar a dar confianza a estos.

Metodológica

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo ya que se tomaron en cuenta los indicadores para las mediciones, por otra parte, se utilizó el cuestionario como instrumento para la recolección de los datos brindados.

Se logró demostrar la importancia de aplicar la base estadística tanto descriptiva como inferencial para contrastar la hipótesis planteada en la investigación.

Social

La presente investigación servirá para futuros estudios y estos puedan aprovechar su metodología y resultados obtenidos, lo cual será factible para realizar su justificación. Para la sociedad en general es de suma importancia porque permitirá utilizar las redes sociales en una sola plataforma virtual (Facebook Business) y esta puede influir en la realización de una compra de un producto o servicio.

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

- Determinar la relación que existe entre el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del distrito de Víctor Larco 2021.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Determinar la relación de la interactividad de Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del distrito de Víctor Larco 2021.
- Demostrar cómo se relaciona los contenidos de facebook business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del distrito de Víctor Larco 2021.
- Determinar la relación de la socialización de Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del distrito de Víctor Larco 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

A nivel Internacional

Espinoza y Zamora (2016) en su tesis *Estudio del uso de las redes sociales: Facebook e Instagram, como estrategia publicitaria para el posicionamiento de locales comerciales de la ciudad de Quevedo, año 2016* que llevo su desarrollo en la Institución superior Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en la cual los autores realizaron un estudio profundo del tema. Por otra parte, a través de un análisis de observación, lo cual vio perfiles comerciales de cada compañía, utilizó la encuesta como técnica lo cual los participantes fueron los ciudadanos de Quevedo. Finalmente concluye que la aplicación de Facebook e Instagram para anunciar centros comerciales, productos o marcas se ubique en primer plano y sea una de las estrategias de publicidad online que más se practican ahora lo cual ha traído buenas consecuencias.

El aporte de esta investigación nos indica que con una buena interacción en las cuentas comerciales (Facebook e Instagram) de los negocios pueden traer beneficios a esta, señalando también que el uso de las redes y estrategias son consideradas importantes hoy en día. Por otra parte, nos menciona que debido a la falta de conocimiento en redes sociales les limita poder avanzar y crear un reconocimiento de marca.

Espinel y Solís (2019) en su investigación de pregrado *Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E asesoría en la ciudad de Guayaquil* que llevo dicho desarrollo en la Universidad de Guayaquil afirma que su objetivo fue realizar una evaluación que halle la aplicación de las redes sociales corporativas de D&E y de esta manera brindarles soluciones. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y el nivel de la investigación fue descriptiva. Fueron 188 individuos quienes compusieron la población y como muestra tuvo a 126 personas, todos ellos seguidores y consumidores de D&E Asesoría. Las técnicas que se usaron para la población fueron encuestas, también se presentan las técnicas de entrevista,

realizadas con especialistas en la materia. La observación dio a conocer lo poco que requieren las redes sociales corporativas de gestión para crear una buena cara corporativa. El desenlace fue crear un instructivo para el uso óptimo de las redes sociales aplicando estrategias que den éxito a la compañía D&E Asesoría.

Esta investigación aporta gran información ya que nos indica que las redes sociales causan una influencia directa y correcta en la imagen de una empresa, considerándola de gran importancia hoy en día ya que nos encontramos en la era digital.

A nivel nacional

Meza (2020) en su presente investigación de *Uso de Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la Pastelería SLIM* tuvo como fin poder diagnosticar de qué manera es que influye la incorporación de Facebook en el posicionamiento de la empresa pastelera que esta misma se encuentra ubicada en la ciudad de Huancayo. La investigación tuvo como muestra cerca de 200 personas, se hizo uso de la encuesta (aplicada 2 veces) y la entrevista (una vez); y como técnicas debidamente relacionadas fue el cuestionario y la guía de entrevista. Al culminar la tesis, se da como conclusión que efectivamente la red social más conocida en el mundo de hoy en día (Facebook), si tiene influencia de posicionar la marca del negocio pastelero, dado por hecho que la marca ahora se encuentra posicionada en la mente del comprador.

La presente investigación nos aporta gran contenido refiriéndose a que existe una relación positiva entre la implementación de Facebook y en el posicionamiento de la empresa investigada, causando que los clientes tengan reconocimiento de la empresa, así mismo los encuestados indicaron que les gustaría recibir ofertas y promociones a través de la red comercial (facebook) del negocio.

Otro antecedente es la tesis de Poblete (2016). La investigación se titula *Uso de redes sociales como estrategia de posicionamiento para las agencias de viaje minorista del distrito del Cusco* y fue sustentada en la Universidad

Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú. El proyecto tuvo como objetivo resolver en qué grado el uso de las redes sociales incide en el posicionamiento de las conocidas agencias de viaje en el Distrito de Cusco, utilizó un enfoque cuantitativo y el nivel de investigación descriptiva. Finalmente, el autor determinó que las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento.

Esta tesis también aporta resultados positivos refiriéndose a la relación entre redes sociales y posicionamiento, considerando el autor que las agencias con mayor nivel de captación de interés del público son las que usan estas herramientas sociales, por otra parte, indica que también hay empresas de este rubro (agencias de viaje) que tienen deficiencia respecto al manejo de redes sociales, además no tienen una planificación estratégica al momento de hacer promociones y publicidad. Finalmente se entiende que haciendo uso adecuado de redes sociales y teniendo un plan estratégico las empresas pueden tener una mejor captación por parte su público.

También se ha considerado como antecedente de tesis de pregrado *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Mega Plaza, Lima, 2017*, cuyo autor es Del Carpio (2017). En el trabajo que fue sustentado en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento. La población estuvo conformada por más de 315 clientes que asistían al local de atención, teniendo como muestra a 175 personas. El autor empleo un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Finalmente demostró que existe una relación significativa entre las variables.

El aporte de esta investigación es que nos indica que sus resultados muestran a 72 encuestados de 175 ubican a las redes sociales en un nivel intermedio y 100 encuestados indican que el posicionamiento se encuentra también en un nivel medio, mostrando de esta manera una relación significativa entre la aplicación de redes sociales y el posicionamiento de la empresa de comida rápida.

Iparraguirre (2021), en su tesis de maestría *La comunicación digital en Facebook y el posicionamiento de la marca Rosibel en sus clientes de Chimbote, 2021*, Escuela de Posgrado académico de maestría en Administración de negocios de la universidad Cesar Vallejo, utilizó el enfoque cuantitativo, no experimental de diseño correlación transversal, para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos aplicó una encuesta. Así mismo trabajó con una población de 168 clientes y el tamaño de la muestra fue de 117 personas. Finalmente, el autor concluye que con una buena comunicación digital en la red social Facebook y una buena promoción de la marca esta logra diferenciarse de los demás, así como también nos dice que debe generar una mayor fortaleza con su público y no se debe confundir la comunicación con la difusión.

El aporte de esta investigación nos puede indicar es si se realiza una buena promoción como se hizo en su trabajo de investigación se puede llegar a diferenciar la marca y así poder llegar al público objetivo, socializando más en las redes sociales y llegando a tener una buena comunicación con ellos.

Barboza y Sisniegas (2019), en su tesis de licenciatura *Influencia del uso de publicidad en Facebook en el posicionamiento de la marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018*, facultad de comunicaciones, de la Universidad Privada del Norte, el presente estudio contó con una muestra de 100 usuarios, la investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, tipo descriptivo correlacional, empleando como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Finalmente, el autor concluye que, con las interacciones, comentarios, reacciones de los usuarios que comparten la página en las redes sociales le permiten a la marca poder expandirse y hacerse más conocida al igual que sus productos.

Esta tesis aporta a nuestra investigación en que, si estamos en interacción con los usuarios en las redes sociales, esto nos ayuda a poder hacernos más conocidos y sobre todo poder así llegar a posicionar la marca.

Ríos R.(2018), en su tesis de licenciatura *El marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018*, facultad de Ciencias empresariales, escuela de administración, de la

Universidad César Vallejo, la presente investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental, de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo. El presente estudio contó con una muestra de 132, el instrumento utilizado fue la encuesta. Finalmente, el autor concluye que efectivamente el marketing digital junto con las redes sociales si tienen una relación significativa en las empresas de Gamarra.

Esta tesis aporta para nuestra investigación un resultado significativo al ver que las redes sociales si influyen y tienen relación al momento de posicionar la marca y gracias a ellas se logra tener más allegada hacia el público objetivo, es por eso por lo que en la actualidad se utiliza mucho estas estrategias que ayudan a la empresa a seguir posicionando a la marca en la mente del consumidor.

A nivel local

Mendo (2017) en su investigación *“La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017”* que se llevó a cabo su desarrollo en la UPN, Trujillo, Perú, nos dice que como objetivo principal de su tesis es determinar la gestión de las redes sociales de mercadeo y el posicionamiento de la empresa , y demostrar de esta manera que la empresa le hace falta estrategias que le harán dejar atrás estos problemas de un débil o poco posicionamiento. Para los resultados, se hizo un estudio interno de Koi Maki para descubrir cómo se encuentra la empresa, implementando estrategias como medio de acercarse o tener conexión con los clientes. Por otra parte, las redes sociales aplicada en esta investigación fueron el Facebook e Instagram las cuales hoy en día se encuentran en el podio de las redes sociales con más usuarios. El autor finalmente concluye que la gestión de las redes sociales de Koi Maki Bar no contribuye al posicionamiento de la empresa dado que no genera la interacción con sus seguidores.

Este trabajo de investigación aporta información diferente a las otras investigaciones ya nos muestra que la gestión de las redes sociales no contribuye al posicionamiento de la empresa, las conclusiones de esta tesis nos dan entender que las redes sociales no siempre funcionan en diferentes rubros de negocios, un factor importante a considerar.

Arce (2018), en su tesis de licenciatura *Marketing digital y el posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, Trujillo 2018*, Escuela académica profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, tiene un alcance descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal, para desarrollar su investigación utilizó como instrumento la recolección de datos, aplicó un cuestionario. Así mismo trabajó con una población de 390 personas. Finalmente, el autor concluye que mientras mejore su fanpage de Facebook el posicionamiento de la marca también aumenta, también comenta que los clientes están conformes con la calidad de servicio y atención que les brinda y esto se debe a que el nivel de posicionamiento es bueno.

El aporte de esta investigación nos ayuda a entender que gracias a un buen manejo de las páginas comerciales (página de facebook), guarda relación directa con el posicionamiento de la empresa ya que si la variable dependiente facebook mejora, la variable independiente (posicionamiento) trae la misma consecuencia.

Horna (2017) en su investigación *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* desarrollada en Universidad Cesar Vallejo (UCV) da mención que su trabajo tuvo como objetivo principal el análisis de relación entre el *marketing* digital y el posicionamiento de los clientes de la empresa. Su diseño fue no experimental, correlacional y transversal; el instrumento estuvo compuesto por más de 30 elementos y ha sido aceptado por los expertos. El trabajo termina en que la hipótesis de investigación general tuvo una influencia significativa.

El aporte de esta investigación es referente a la relación entre sus variables de estudio y también entre la relación que hubo entre su dimensión de publicidad del *marketing* digital con la fidelización de sus clientes, sin embargo, se encontró que la comunicación no se relaciona con la diferenciación de producto, servicio y personal de las empresas y tampoco existe relación entre la promoción con la calidad de servicio de las empresas, se tendrá consideración de los datos.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Facebook business

Definición

Es una herramienta de Facebook la cual es de acceso gratuito para los especialistas como los Social Media Manager y gestores de empresas para organizar de manera eficaz un negocio. Desde esta página electrónica se puede manejar las diferentes cuentas de una compañía como páginas de Facebook, cuentas de Instagram y cuentas publicitarias (López, 2021).

Por su parte, Ventura (2021) dice que “es una herramienta de Facebook diseñada para ayudarte a organizar y gestionar tu presencia de marca en esta red social. Con una cuenta de Business Manager podrás gestionar diferentes páginas y cuentas publicitarias y dar permisos a otros usuarios” (p. 3).

Facebook Business ayuda a las empresas a poder administrar sus actividades de marketing y poder convertirlas en un efecto más eficiente y beneficioso para estas. Cuando las personas empiezan a usar las redes sociales, te habrás percatado de que es una puerta que se abre para darles a conocer a estos nuevos usuarios de las redes tu producto o servicio que estas brindando u ofreciendo. Para esto, dentro de tus planes ya debe estar actuando el administrador de anuncios publicitarios desde tu cuenta, pero hoy en día, hay expertos en el área de marketing que brindan sus servicios para poder administrar y manejar las campañas publicitarias y más aún si tu compañía está en auge de crecimiento debes solicitar los servicios de estos especialistas como lo son los Community Managers (De la Cruz, 2020).

Facebook Business ayuda a las empresas a manejar sus cuentas, fan pages, campañas publicitarias y otras aplicaciones de Facebook de manera óptima y beneficiosa, todo esto lográndolo desde un solo lugar (Hernández J., 2017).

Concordamos con López y Hernández J. ya que cada uno menciona y da definiciones claras y se adapta al estudio de esta investigación, en ese

marco, se expresa que el Facebook Business es una herramienta digital proveniente de la compañía Facebook Inc. que sirve de mucho uso y ofrece beneficios para las cuentas comerciales de las empresas de hoy en día, en la cual puede crear participación de los mismos trabajadores de la compañía como también de especialistas externos de la empresa que dominan el tema, todo esto siendo realizado desde la comodidad en donde uno esté.

Redes sociales y su evolución

Existen diferentes redes sociales en la cual sus usuarios las usan para interactuar, divertirse, informarse y hasta trabajar a través de ellas, sin embargo, toma dificultad recordar cómo era la vida antes de la existencia de estas. A pesar de la tecnología que ya se veía en los años noventa, no existía una herramienta similar a lo que pudiéramos considerar una red social. Más allá de solo compartir contenidos por correo electrónico o conversar por rudimentarios programas de *chat online*, como el Internet Relay Chat, no había más. Pero todo cambió en 1997, cuando Andrew Weinreich creó Six Degrees, la que se considera como la primera red social; más allá de la parte tecnológica de dicho programa, el creador de aquella plataforma estableció las bases fundamentales que hasta el día de hoy fijan y dan vida a las redes sociales. Lo demás acerca de las modernas redes, ya es historia conocida (Editorial S. M, 2021).

Las redes sociales, son páginas web y aplicaciones que operan en diferentes niveles, tanto como profesional, relacional, entre otros, pero aun permitiendo el intercambio de información entre personas y / o compañías. Cuando alguien toca el tema de redes sociales, lo primero que pensamos es en sitios como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp las cuales son populares hoy en día. Sin embargo, la idea es mucho más antigua: por ejemplo, en sociología la definición de red social se ha utilizado para estudiar interacciones entre personas, grupos, organizaciones o incluso grandes sociedades desde finales del año 2000. En Internet, las redes sociales han provocado discusiones como la falta de confidencialidad, pero también han sido utilizado como un medio para convocar protestas públicas. Estas plataformas también han creado una innovadora forma de relación entre empresas y clientes, abriendo vías tanto para

la interacción entre estos dos como para la publicidad de productos o servicios (Cruz A. , 2020).

Las redes sociales son páginas web que permiten a sus usuarios poder comunicarse, compartir contenidos, interactuar, crear comunidades de algo que les interese, conocer nuevas personas e incluso realizar videollamadas; todo esto en tiempo real. De los años 1997 hasta el 2001, Asian Avenue, Blackplanet, Mi Gente, dejaban a sus usuarios crear entre ellos relaciones personales y hasta lazos profesionales, inventando así perfiles que daban el permiso a los participantes de estas redes conocer amigos sin pedir la aprobación de dichas conexiones. En el año 2003 se hace muy conocidas entre las personas redes sociales como Friendster, Tribe y MySpace. Muy pronto empresas cibernéticas ven el interés en este campo y empiezan a ingresar a este mundo. Hoy en día, muchas empresas con miles de colaboradores y centros de trabajo a nivel global han adoptado el uso de las redes sociales, logrando encontrar las mejores relaciones posibles para cada oportunidad de negocio (García, 2012).

Funciones del facebook business

Vincular a la cuenta de Instagram, muy aparte de tener ya una cuenta en Facebook, es elemental tener una cuenta Instagram ya que potenciará y traerá beneficios en el sector de la publicidad para tu empresa, ya que al crear una publicación ya sea información, imagen o aviso, esta se publicará al instante en las dos redes sociales vinculadas. Otra de las funciones que también te permite es controlar los anuncios y publicarlo en el tiempo que tu desees, y finalmente marcha también como un catálogo en la cual tus clientes podrán ver las imágenes de tus productos o servicios creando así una posible compra de estos (Da Silva, 2020).

De acuerdo con Castelan (2021) las principales funciones de Facebook Business son:

- Crear publicación de contenidos.
- Hacer anuncios de Facebook.

- Realizar anuncios de Instagram.
- Programar o pausar para alguna fecha o momento campañas publicitarias.
- Distinguir las métricas y audiencias.

Ventajas del facebook business

Facebook business tiene tres ventajas principales como facilitar la gestión de tu fan page, herramientas de segmentación que hacen más sencillo los resultados de campañas publicitarias y gestionar varias páginas en un solo administrador comercial, de esta manera hace tu trabajo más sencillo y a tu empresa más conocida (Malta, 2021).

Las ventajas que brinda Facebook business es que da la facilidad de poder manejar campañas publicitarias y las estrategias de marketing que se propone la empresa, dentro de estos se encuentran el marketing de contenidos (publicaciones de imágenes, videos, enlaces, videos en vivo, todo esto realizado en las redes sociales de la compañía), también se encuentran las colaboraciones entre empresas para impulsar sus productos y servicios, entre otros. Además, se puede hacer un seguimiento del rendimiento de la campaña publicitaria o estrategia aplicada en la red social y de esta manera poder tener los resultados a la inversión realizada. De igual forma unas de las grandes opciones que brinda la página web es poder controlar los permisos y accesos del personal que pueden ingresar como usuario a la página (Alonso, 2020).

Desventajas del facebook business

Las desventajas que tienen son: el tiempo necesario para configurar toda tu información y datos que solicita facebook business para que puedas empezar tus actividades en la plataforma, incapacidad para borrar cuentas publicitarias, dificultad de eliminar páginas y no puedes (aún) programar publicaciones compartidas (Affde, 2020).

Para Ochoa (2021) las desventajas son las siguientes:

- La red social facebook no ofrece mucha información y apoyo.
- Se necesita de aprendizaje extra debido a procesos complicados que pueden suceder en la plataforma.
- Debe tolerar errores, a pesar de que facebook trabaja en enmendar dichos problemas y perfeccionar la herramienta.

Redes sociales para empresas

Está claro que la creación de las redes sociales fue para que las personas estén en contacto unas con otras, sin embargo, con el pasar del tiempo esto fue cambiando ya que dentro de estas redes se dio a conocer que era un gran lugar cibernético en el cual las empresas podían lograr obtener más rentabilidad y hacerse conocidas, por eso es por lo que hoy en día muchas de estas son indiscutibles en el momento de promocionar sus productos o servicios.

Para Duro (2018) las principales redes sociales para empresas son:

a) Generalistas u horizontales:

Buscan la interacción entre las personas y marcas, dentro de estas están modelos de negocios como B2B que es la abreviatura de *Business to Business* (negocio a negocio) y también el modelo B2C que es *Business to Consumer* (negocio a consumidor). Dentro de este grupo se encuentra Facebook, Twitter, Instagram, Google+, WhatsApp, Pinterest y Snapchat.

b) Especializadas o verticales:

Por lo regular estas redes se especializan en profesiones, aquí tenemos a LinkedIn, Womenalia o Domestika.

c) Temáticas:

Se encuentran redes sociales que están concentradas en un solo tema, estas son YouTube, Vimeo, Tripadvisor o Spotify.

d) Geolocalización:

Se entiende que estas redes sociales para las empresas tienen sentido si se habla de negocios locales, aquí se encuentran Google My Business y Foursquare.

Por su parte García N. (2019) considera las siguientes redes sociales como las principales para las compañías:

a) WhatsApp

En el mundo ha superado a más de 1.500 millones de usuarios lo cual genera un intercambio diario de mensajes de más de 60.000 millones. Debido al fácil manejo de la aplicación es por lo que más de 1 billón de personas la tiene en sus teléfonos móviles para comunicarse a diario.

b) Facebook:

Tiene más de 2.200 millones de usuarios en el mundo. Perfecta para empresas donde están en contacto con clientes; cabe resaltar que para tener resultados positivos se debe invertir en publicidad dentro de la cuenta.

c) YouTube:

Este *social media* junto a Instagram son las más utilizadas por *influencers*.

Las compañías a través de contenidos audiovisuales pueden crear influencia en procesos de venta.

d) Instagram:

Cuenta con más de 1.000 millones de usuarios vigentes. Cerca del 50% de profesionales han contratado los servicios en redes de *influencers*, mayormente en Instagram. Jóvenes entre los 15 y 24 años son los que más se mantienen activos en esta red y la

consideran como la más usada en sus teléfonos. Una de las formas que más ha traído clientes a las compañías en esta red es la de efectuar sorteos la cual trae como consecuencia la participación de clientes potenciales.

e) Twitter:

Las secciones que funcionan eficazmente aquí son las de noticias, información, marketing, educación, política y finanzas.

f) Pinterest:

Trae consigo más de 240 millones de usuarios a nivel global, mujeres en su mayoría, ya que tiene mucho contenido sobre belleza, salud, bodas, moda, entre otros.

Interactividad

Es una definición que se utiliza todos los campos que se relacionan con las ciencias de la comunicación, en la tecnología de la información, en audiovisuales, y también en el diseño industrial, el significado de la palabra “interactividad”, está relacionada con la interacción con máquinas y demás ordenadores y usuarios (Alegsa, 2019).

Es uno de los aspectos más significativos y primordiales que hace que el usuario pueda no solo recibir la información, si no que así mismo pueda hacer clic con los elementos originando interacciones (C y L digital, 2021).

Contenido

Se refiere a como las compañías, marcas, o simple anunciantes, brindan información necesaria de un tema en particular a los diversos usuarios que están interesados (Giraldo, 2016).

En términos claves este atrae a usuarios para que se incorporen a una estrategia *inbound*. Quiere decir que los clientes o usuarios encuentren resolver sus necesidades encontrando contenidos que se relacionan con la marca (Cardona, 2019).

Socialización

La socialización es muy fundamental en las redes sociales, esta es una de las ventajas con relación a los diferentes tipos de canales tradicionales, esto permite comprender mucho más al consumidor, prestarles más atención, resolver sus dudas e inquietudes. (Andrea, 2018).

Es un proceso el cual las personas adoptan los elementos socioculturales de su entorno y los incorpora a sus características y personalidades para así poder adaptarse a la sociedad (Educalingo, 2018).

2.2.2. Posicionamiento

Conceptos

El posicionamiento es considerado como “el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p. 163).

Se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores, de esta manera la idea que tienen los consumidores con la marca es lo que pone en ventaja a una empresa de otra. Cabe recalcar que un buen posicionamiento se logra a través de una buena comunicación de los beneficios, atributos y valores diferenciados de una compañía y sus artículos (Montero, 2017).

El posicionamiento se relaciona a la forma en que una marca desea ser percibida por sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que produce. Un buen posicionamiento de marca reconoce sin duda a su público objetivo y que necesidades les hace falta y esta pueda cumplirlas, además distingue como una empresa compite en el mercado, en función de las opciones disponibles para su público (Conexión Esan, 2018).

Para Espinosa (2014) el posicionamiento es el sitio que ocupa la marca en la mente de los consumidores en relación con sus adversarios comerciales quienes ofrecen los mismos productos o servicios. Además, el

posicionamiento concede a la institución una imagen particular en la mente del consumidor, lo cual traerá como resultado diferenciación con respecto a su competencia. Esta imagen particular se construye por ciertos factores a nuestro público objetivo, anticipadamente seleccionados en función a la estrategia.

Los autores afirman que el posicionamiento no es la creación de algo nuevo, sino es dirigir y controlar lo que ya está en la mente de los clientes; logrando reconexiones que ya existen y transmitiendo un mensaje que sea captado por los consumidores. Se utiliza los conceptos de Montero y Espinosa pues tienen aceptación universal y también se adapta al estudio de investigación, en tal sentido, el posicionamiento es el lugar que llega ocupar una marca en la mente de los consumidores con respecto a la competencia.

Importancia del posicionamiento

Según Casariego (2019) el secreto está en que el consumidor se represente con las cualidades, lo que protegemos, con el producto o lo que afectará (si elegimos por un método único, de calidad y también de innovación) en el cual hay diversos factores:

- a) Estará menos enfocado en el precio final del producto, con esto no seremos más adversarios con márgenes más extensos.
- b) Buscará mantenerse con nuestra marca ya que encaja con la expectativa, proporcionando el ingreso de nuevas ideas.
- c) Servirá de embajador de nuestra marca ya que se representa con esta y así apoyará a aumentar el mercado.

Se trata más que todo introducir en el pensamiento del cliente una marca confiable, con los que los consumidores se sientan representados. El punto es entrar en la mente potencial del consumidor para que así tenga presente tu marca y los diversos productos que brindas antes que los competidores (Mediactiu, 2019).

Según Blanco (2021) es el instrumento máspreciado que tiene la compañía si desea ser permanente y productivo a lo largo del tiempo. Una de las formas más eficaz para obtenerlo es mediante la comunicación.

Conseguir que nuestra marca se apodere de la mente del cliente es un desafío fundamental, pero esto no acaba allí, es importante no solo que esté en el pensamiento de nuestro público objetivo, si no que esta se encuentre en la forma como queramos. Se quiere alcanzar que tengan presente nuestra marca de una forma deseada. (Expertos en marca, 2018).

Importancia del posicionamiento en redes sociales

Para Peláez (2019) las redes sociales es el centro de comunicación de diversas marcas o productos. Estas trazan una ventana para así poder enseñar los productos y servicios al igual que la filosofía y cualidades de la compañía. Esto es posicionar y sobre todo dar publicidad.

a) Publicar contenido de valor en redes sociales

La estrategia de contenido es un factor importante para posicionar la marca en las redes sociales. Antes de publicar se debe tener en cuenta los intereses de la audiencia (gustos y preferencias), de esta manera generará un aporte diferente a los ya antes vistos o aplicados.

b) Optimiza tu perfil

Hacer un perfil que origine fiabilidad al público. Lo ideal sería emplear el mismo símbolo en el resto de las redes sociales, así el público siempre reconocerá a la marca.

c) Analizar lo que está haciendo tu competencia

Se debe detectar las compañías que sean de igual rubro, que cumplan los mismos intereses que tu compañía y ofrezcan productos parecidos a los tuyos.

d) Aprovecha el contenido generado por los usuarios

Incitar a los seguidores de la empresa a crear contenido para las redes de la organización, como por ejemplo una campaña de *hashtag*, historias, recomendaciones, etc.

e) En redes sociales, ser empático

Somos personas tratando de comunicarnos con otras personas, el buen trato y comprensión es un factor que todas las empresas deben de tener en cuenta.

Hoy en día no se puede ocultar el valor de las redes sociales, realmente es complicado proyectar una compañía sin Facebook, Instagram, Twitter, etc. De esta manera el posicionamiento se llegaría a llamar posicionamiento social, adaptando los métodos de SEO (*Search Engine Optimization*), que van en conjunto para lograr alcanzar a ser los primeros en ranking de vistas (MarTech Forum, 2016).

Según Ostos (2021) un producto o marca bien localizada en las redes sociales accede a lograr generar fiabilidad debido al vínculo que tiene con los usuarios y con los clientes potenciales.

En la actualidad es indispensable que tu compañía tenga las redes sociales, para así poder componer sociedades entorno a la marca, llamando el interés de sus usuarios más potenciales y así poder generar ventas en las redes sociales (Melo, 2019).

Beneficios de posicionamiento de una marca

Para poder posicionar muy bien nuestra marca existe muchos beneficios, los cuales puedes ser desde nuestros consumidores más leales hasta llegar a otras compañías que pertenecen a otro segmento. El posicionamiento es un método del marketing que las organizaciones llevan a cabo para tener una impresión en la mente de los usuarios, para así poder convertir su modo de tomar las decisiones al momento en el que realizan sus compras (Villacampa, 2021).

Las compañías con falta de posicionamiento de marca o que tienen una pesima gestion no duran mucho en el mercado. El posicionamiento

asigna unos cuantos beneficios que se diferencian del competidor. Esto hace que las marcas hoy en día se encuentren en la mente de los usuarios ¿ y cual es el objetivo? Que la marca se encuentre primero en la mente del cliente (Fast Digital, 2020).

Según Pola (2021) un método de posicionamiento nos posibilita manifestar la oferta de valor y las ventajas potenciales que tienen una marca, una acción que se interpretan en una secuencia de beneficios:

- a) Diferenciarse de la competencia
- b) Orientar las decisiones de compras de los clientes
- c) Definir el valor del producto o servicio ofrecido
- d) Corroborar el precio fijado
- e) Llegar a más personas
- f) Obtener credibilidad a los nuevos productos.

Factores claves para contribuir con el posicionamiento de marca

De acuerdo con Pola (2021) para llevar a cabo un método para posicionar la marca de manera positiva, tenemos que considerar algunos factores:

- a) Descubrir las necesidades del consumidor

Para poder obtener el posicionamiento que muchos desean en un fragmento de mercado, debemos de tener en cuenta que es lo que desean los clientes que lo conforman.

- b) Analizar a los competidores

Tenemos que fomentar una estricta evaluación de nuestros competidores en el ambiente digital para así detectar que hechos son los que se llevan a cabo y ver la impresión de los usuarios respecto a sus marcas.

c) Conectar con los valores y percepciones

Para fomentar el posicionamiento, debe ser preciso adaptar la oferta de valor a la verdad.

Para Corrales (2021) el posicionamiento debe evaluarse como un proyecto trascendental en toda compañía, por lo cual requiere de planificación, análisis y empeño. Primeramente, se debe realizar un estudio que detecte el nivel de visibilidad y autoridad de la empresa y luego diseñar objetivos de progreso. Después, se necesita tomar en cuenta diferentes factores claves como:

a) Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor

Para posicionarse se necesita saber las necesidades de los clientes, y la manera tradicional de obtener esta información es a través de encuestas, *focus group*, entrevistas. Sin embargo, ahora existen nuevas maneras de cómo obtener la información precisa y en momento real, esto es gracias a los contenidos interactivos.

b) Analizar la competencia

Una eficaz manera de analizar a la competencia es a través de su presencia en la parte digital, averiguando que hacen y cuál es la vista del público a sus acciones. Esto demostrará cuales son los resultados positivos y cuáles son los negativos dentro del segmento de mercado, también ayudará a reconocer cuales son los factores que permitirán diferenciarnos y saber justo a necesidad del consumidor.

c) Conectar con valores, percepciones y pensamientos

La calidad y el tener un precio bajo de nuestro producto pone a nuestra marca en un buen puesto en el mercado, sin embargo, no solo eso debe ser suficiente, también conectar con los valores, percepciones y pensamientos de los consumidores.

d) Conectar con los usuarios a nivel humano

Los procesos comerciales de ahora deben ser reales y humanos para que el posicionamiento sea duradero. El objetivo es establecer una relación positiva para siempre estar en la mente del consumidor y mantenerse como una atractiva alternativa comercial.

e) Agregar valor

Una potente alternativa para sumar valor a los procesos comerciales es el *marketing* de contenidos, a través de este podemos captar, cautivar e informar de manera espléndida a los usuarios haciendo que se sientan importantes y familiarizados con la empresa trayendo como resultado positivo un posicionamiento privilegiado en el segmento de mercado.

f) Reforzar cualidades diferenciadoras

Esto significa mejorar cada vez más e innovar los factores diferenciadores de la marca.

Por una parte, es bueno captar las estrategias o experiencias de otras compañías, sin embargo, la empresa debe evitar caer la copia o imitación ya que se podría obtener resultados similares a la de nuestros adversarios comerciales.

Cliente

Lo define también como un comprador o consumidor, el que puede adquirir un producto para que pueda ingerir o solo para que lo disfrute como guste en compañía de otra persona (Quiroa, 2019).

Es la persona que requiere un producto o servicio, esto significa que los consumidores de una compañía son personas que frecuentemente compran de manera frecuente los productos que ofrecen (Foro marketing, 2016).

Le denomina a una persona, que realiza una compra de un producto o servicio a cambio de dinero (Sumup, 2017).

Producto

En el marketing significa a las propiedades que brinda la compañía hacia sus clientes. Una de sus características es el color, magnitud, apariencia, etc. (Rockcontent , 2017).

Es todo lo que se elabora en el transcurso de la producción. Desde otra perspectiva económica es todo lo que se reemplaza en el mercado (Quiroa, 2020).

Es un objeto, una cosa o algo material que se fabrica y elabora por medio de un proceso, para que los consumidores puedan adquirirlo (Significados, 2018).

2.3. Marco conceptual

Facebook Business Manager

Es una herramienta de acceso libre (gratuito) que coopera con respecto a la organización y administración de las acciones del *marketing* de una compañía, realizando estas funciones con la finalidad de hacer a las empresas más competitivas y beneficios de manera económica. Unas de las elecciones que brinda el Facebook Business es que da opciones de dar acceso a tu página virtual al personal de la institución (empleados que forman parte del equipo de trabajo o también a especialistas en la materia como lo son los analistas digitales o los conocidos Community managers para reforzar la plantilla. (De la Cruz, 2020).

Posicionamiento

Es un concepto del marketing centrado en que las empresas sitúen sus marcas en el imaginario colectivo de los compradores (Sánchez, 2017).

Redes sociales

Son un fenómeno global y que cada vez su crece más debido a que son los usuarios quienes se unen a estas redes, la creación de cada una de estas redes fue con el fin de uso personas y crear una historia de vida dentro de ellas, pero hoy en día el mundo se ha dado cuenta de que se puede aprovechar también como medio de comercialización entre grandes grupos de empresas y todos los usuarios que están activos dentro de ellas, uno de los motivos

principales por lo cual usan estas redes como medio de compra y venta es que los grandes empresarios se han dado cuenta que participando dentro de estas ahorrando mucho dinero ya que une rápidamente a sus consumidores con sus productos o servicios.

Facebook

Red social que permite unir en tiempo real de manera escrita, llamadas o videollamadas a dos o más personas que se encuentren en diferentes partes del globo terráqueo, su función principal es conectar a las personas (amigos, conocidos y familiares). Su continua y sorprendente innovación es la que lo hace única y se ubica en el puesto número uno en el mundo del resto de las redes sociales. Dentro de la lista de innovaciones que ha tenido es:

Marketplace: Centro de comercialización entre dos usuarios, en el cual unos ofrecen desde artículos nuevos hasta objetos al cual ya no les dan uso.

Empleo: La firma de la famosa F (logo) ha puesto a disposición de que los perfiles que se encuentran como negocios o empresa en esta red puedan ofrecer puestos de trabajo a los usuarios.

Comunidades: También permite formar grupos de personas que nunca se han visto en su vida, pero les unes un tema o actividad de su interés, dentro de la cual ellos comparten información y novedades de lo más último en esta comunidad.

Facebook parejas: Es una parte también de los servicios gratuitos que brinda Facebook dentro de su plataforma, la cual se basa en unir a personas para que se conozcan las cuales tienen intereses entre ellos.

Instagram

Instagram, IG o Insta también llamada es una red social que pertenece a la firma de Facebook en la cual uno puede aprovechar esta red para poder compartir fotos, conjunto de fotos, videos, éreles, historias y hasta transmitir videos en vivo. Sus avances como aplicación han generado intereses ya no solo para usar como cuentas personas sino también crear una cuenta para una propia empresa o negocio, esta última innovación de la compañía ha generado

una revolución respecto al área comercial ya que muchas personas hoy la utilizan no solo para ofrecer algún producto o servicio, sino que también es la red social que más cerca puede conectar a los dueños de las empresas con los clientes finales.

Marca

Es el distintivo mercantil de los productos o servicios que ofrece una compañía y la diferencia de sus competencias comerciales (Roldán, 2016).

Consumidor

Es la organización o sujeto que adquiere un producto o servicio que los fabricantes ponen a disposición con el fin de lograr satisfacer sus necesidades. Es el último paso del transcurso productivo (García I. , 2018).

Marketing

Para Sevilla (2015) el *marketing* o también llamado mercadotecnia, es un listado de actividades y procesos para comunicar y crear valor a una marca, reconociendo y satisfaciendo las necesidades de un grupo de personas.

Interactividad

En el campo de la informática, la interactividad se refiere a los programas que aceptan y contestan entradas de información y comandos por parte de las personas, además la interactividad está relacionada a la interfaz de un programa (Alegsa, 2019).

Likes

De acuerdo con la red social. Dar *clik* o *like* es una manera simple de manifestar a tus amigos o demás personas que te gusta algo, no siendo necesario comentar algo (Vanity fair, 2015).

Comentario

Esta definición es empleada por el conjunto de redes sociales para señalar un mensaje, por lo regular de manera pública, enviado por un consumidor o cliente a cualquier anuncio o publicación (Rock Content, 2018).

Contenido

Es todo lo que se muestra en una publicación compartida en las redes sociales, puede ser interesante, valioso o entretenido para el público. También puede ser un método positivo en las redes ya que solicita indagación, entendimiento y persistencia (Nuñez, 2021).

Socialización

Es un proceso el cual las personas interactúan con otras, descubre y fomenta una serie aptitudes para lograr una intervención exitosa dentro de la comunidad (Peiró, 2020).

Retroalimentación

Incorpora una colección de elementos que se interrelacionan y tiene la intención de mencionar el retorno de una parte de la salida a la entrada en sí, un concepto ampliamente utilizado en el campo de las comunicaciones (Peiró, 2020).

2.4. Hipótesis

Hi: La relación que existe entre el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco es directa y significativa.

Ho: La relación que existe entre el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco no es directa y significativa.

2.5. Variables

Variable Independiente: Facebook Business.

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca.

2.5.1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Instrumento	Escala de Medición
Facebook Business	Es una herramienta gratuita que ayuda a realizar las acciones de <i>marketing</i> de una empresa de manera más eficiente.	Sistema óptimo de apoyo para cuentas comerciales de Facebook e Instagram las cuales trae diversos beneficios (reconocimiento de marca, rentabilidad, entre otras) para una empresa.	Interactividad	Likes	- ¿Le da likes a contenidos relacionados con cosméticos, cuidado e imagen de la mujer? - ¿Le da likes a páginas de cosméticos, cuidado e imagen de la mujer?	Cuestionario	Escala ordinal
				Comentarios de usuarios	- ¿Comenta contenidos de páginas de Facebook o Instagram relacionado a cosméticos, cuidado e imagen de la mujer? - ¿Comenta en las páginas de Facebook e Instagram de Make Up?		
			Contenido	Publicaciones realizadas	- ¿Está atento a las publicaciones de la página? - ¿Le parece interesante la información y contenido de la página de Facebook e Instagram de la empresa?		
				Promociones	- ¿Le parece interesante las promociones que lanza Make Up en las redes sociales? - ¿Está atento a las promociones que publica la empresa?		
				Sorteos	- ¿Le gusta los sorteos que realiza la empresa? - ¿Se siente satisfecho al participar en los sorteos?		
			Socialización	Retroalimentación	- ¿Suele Make Up Estación responder a sus consultas mediante su página de Facebook o Instagram? - ¿Make Up Estación responde de manera precisa sus dudas mediante la mensajería instantánea de Facebook o Instagram?		

Fuente: Elaboración de los autores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Instrumento	Escala de Medición
Posicionamiento de marca	Es el elemento central del éxito, sustentabilidad y permanencia de un negocio en cualquier terreno y/o lugar.	Representa la manera en cómo una empresa es distinta a las demás en la mente del consumidor, es decir, tener cierta consideración a una organización por diversos factores que la diferencia de sus competidores.	Clientes	Expectativas	- ¿Cumple con sus expectativas la página de Facebook e Instagram de Make Up? - ¿Cumple con sus expectativas el horario de atención de Make Up?	Cuestionario	Escala ordinal
				Satisfacción	- ¿Se siente satisfecho con la atención que recibida? - ¿Se siente satisfecho con el ambiente que le brinda la empresa?		
			Producto	Precio	- ¿Está de acuerdo con los precios de los productos de Make Up? - ¿Está de acuerdo con las formas de pago que brinda Make Up?		
				Calidad	- ¿Le parece que las marcas que maneja Make Up son exclusivas? - ¿Está satisfecho con los resultados que generan los productos de Make Up?		
				Servicio	- ¿Le gustan los servicios que brinda Make Up? - ¿Está satisfecho con los servicios que brinda Make Up?		

Fuente: Elaboración de los autores

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población estuvo conformada por 103 clientes que acuden en promedio a la empresa Make Up Estación.

3.1.2. Marco muestral

Lista de clientes que van a comprar a la empresa Make Up Estación al mes de octubre del 2021.

3.1.3. Unidad de análisis

Constituida por cada cliente de la empresa Make Up Estación del distrito de Víctor Larco.

3.1.4. Muestra

El número de clientes a encuestar y que servirá como muestra se obtendrá de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2 * pq}{(N - 1)e^2 + z^2 * pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza (95%) = 1.96

e = error de estimación máximo aceptado (5%)

p = probabilidad de ocurrencia (50%)

q = probabilidad de no ocurrencia (50%)

n =

$$\frac{103 (1.96)^2 \times 0.5(0.5)}{(103 - 1)0.05^2 + (1.96)^2 \times 0.5 (0.5)}$$

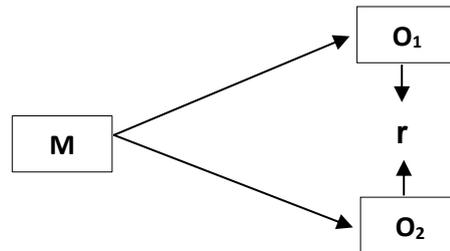
n = 81 clientes

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Se contrastó la hipótesis utilizando el diseño correlacional

- **Correlacional:**



Donde:

M: Muestra.

O₁: Facebook Business

O₂: Posicionamiento de la marca

r: Correlación entre ambas variables.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para la recolección de información

a) Encuesta

Para Westreicher (2020) la encuesta es una herramienta para recolectar información cualitativa y/o cuantitativa sobre una población ya determinada.

La encuesta se realizará para obtener información de los colaboradores, recopilar los datos y entregarlos en forma de tablas y figuras.

Instrumento

a) Cuestionario

Para Marín (2015) es un conjunto ligado y coherente de preguntas que mantienen relación con el objetivo o los objetivos de información de una investigación que se va a efectuar.

El instrumento que se aplicará será el cuestionario que contendrá una serie de preguntas para la obtención de información, con escala de tipo Likert.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Se usará el coeficiente de correlación de Spearman por la siguiente información:

Se utiliza Rho de Spearman para estimar la sociedad entre dos variables que tienen categorías ordinales. Estas categorías poseen un orden natural o gradual. Este coeficiente puede cambiar de -1 a +1, el cual quiere decir que mientras mayor sea el valor absoluto del coeficiente pues más conectadas o asociadas estarán las variables. El valor absoluto de 1 señala una relación perfecta, mientras que el valor de cero señala la ausencia de una relación ordinal (Minitab , 2019).

a) Procesamiento de datos

- Para el procesamiento se elaboró la base de datos en el programa Microsoft Excel de Windows.
- Se utilizó el programa informático SPSS versión 25.

b) Análisis de datos

Se presentarán en tablas a nivel de frecuencia simple y porcentual. Para el análisis de los datos se hará uso de la estadística descriptiva y para confirmar la hipótesis se usará la prueba de correlación de Rho de Spearman.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Validez de datos por expertos

Es una técnica usada para medir el índice de validez de constructo. Consiste en la correspondencia teórica entre ítems del instrumento y los conceptos del evento (Contreras, 2015).

La validez de los instrumentos será validada por dos expertos en el área, revisar en anexo (2 y 3).

Prueba piloto

Esta fase consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra de casos para probar su pertinencia y eficacia (incluyendo instrucciones), así como las condiciones de la aplicación y los procedimientos involucrados. A partir de esta prueba se calculan la confiabilidad y la validez iniciales del instrumento (Hernández, et al., 2014, p. 210).

Para esta prueba se encuestó a 10 personas, elegidos al azar.

Fecha de aplicación de los cuestionarios

- Fecha de inicio de la aplicación: 14 de octubre del 2021
- Fecha de término de la aplicación: 15 de noviembre del 2021

Limitaciones

Si el tamaño de la muestra es pequeño, será difícil encontrar relaciones y generalizaciones significativas a partir de los datos, debido a que las pruebas estadísticas generalmente necesitan que el tamaño de la muestra sea considerablemente grande para así poder consolidar un reparto representativo de la población y de esta manera esta sea la representación del grupo de personas, objetos, métodos, etc., investigados (Avello, 2017).

Después de aplicar la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para una población finita, dio como resultado 81, el cual se refiere a la cantidad de personas a las cuales se le aplicara la encuesta. Se considera que en muestras de mayor valor el resultado podría tener una mayor significancia, por ese motivo

Confiabilidad

Consideramos que la confiabilidad es la aplicación repetitiva de un instrumento a un mismo grupo de estudio y que esto de siempre de los mismos resultados o muy similares. “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (Hernández, et al., 2014, p. 200).

Es por ello que se usó Alfa de Cronbach, el cual midió la confiabilidad y fue realizado en el programa Microsoft Excel de Windows, el cual dio como resultado 0.840, el cual representa un grado de excelente confiabilidad, revisar anexo 4.

Prueba de hipótesis

Los investigadores enuncian una hipótesis de investigación, esto puede ser de forma empírica u otras formas. La hipótesis planteada expresa una afirmación anticipada como respuesta a la pregunta del enunciado del problema de dicha investigación. Sin embargo, el investigador o investigadores tiene que verificar esa afirmación, pudiendo seleccionar una muestra y evaluar la peculiaridad del estudio para hallar respuestas o pistas que permitan evidenciar con claridad y evidencia que la hipótesis que se planteó en un inicio es verdadera o falsa (Cabrejos y Robles, 2020).

Gracias a la información de los antecedentes de investigación presentados en este trabajo nos dio pistas a entender de que, en su mayoría, las investigaciones mostraron cierta relación entre las variables estudiadas, considerando también que el nivel de relación cambia según el tipo de empresa (sea por el producto o servicio que ofrece cada una de estas).

Hipótesis estadística

Hipótesis alterna (H_1): La relación que existe entre el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco es directa y significativa.

Hipótesis nula (H_0): La relación que existe entre el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco no es directa y significativa.

Valor de significancia

Para contrastar la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, la tabla a continuación muestra la interpretación del resultado el cual también expresa el grado de correlación existente de las variables a las cuales se estudió.

Tabla 1

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

VALOR	CRITERIO
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes que acudieron a la empresa Make Up Estación, estos fueron organizados en tablas y figuras con el fin de analizar la información. La siguiente secuencia de resultados empieza con el objetivo general, continuando con los objetivos específicos y finalmente se muestran los resultados de cada pregunta aplicada a las personas quienes nos apoyaron con sus respuestas y fueron gentiles con su colaboración en esta investigación.

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del distrito de Víctor Larco 2021.

Tabla 2

Prueba de hipótesis

Correlaciones				
			Facebook Business	Posicionamiento
		Coeficiente de correlación	1.000	,661**
	Facebook Business	Sig. (bilateral)		0.000
		N	81	81
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,661**	1.000
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0.000	
		N	81	81

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

La tabla 2 muestra la relación que existió entre el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco,2021, dando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman de 0,661 lo que indica una correlación directa y significativa, así mismo el valor de significancia mostró un valor menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Por los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa de la investigación.

Objetivo específico N° 1

Determinar la relación de la interactividad de Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del distrito de Víctor Larco 2021.

Tabla 3

Interactividad y posicionamiento

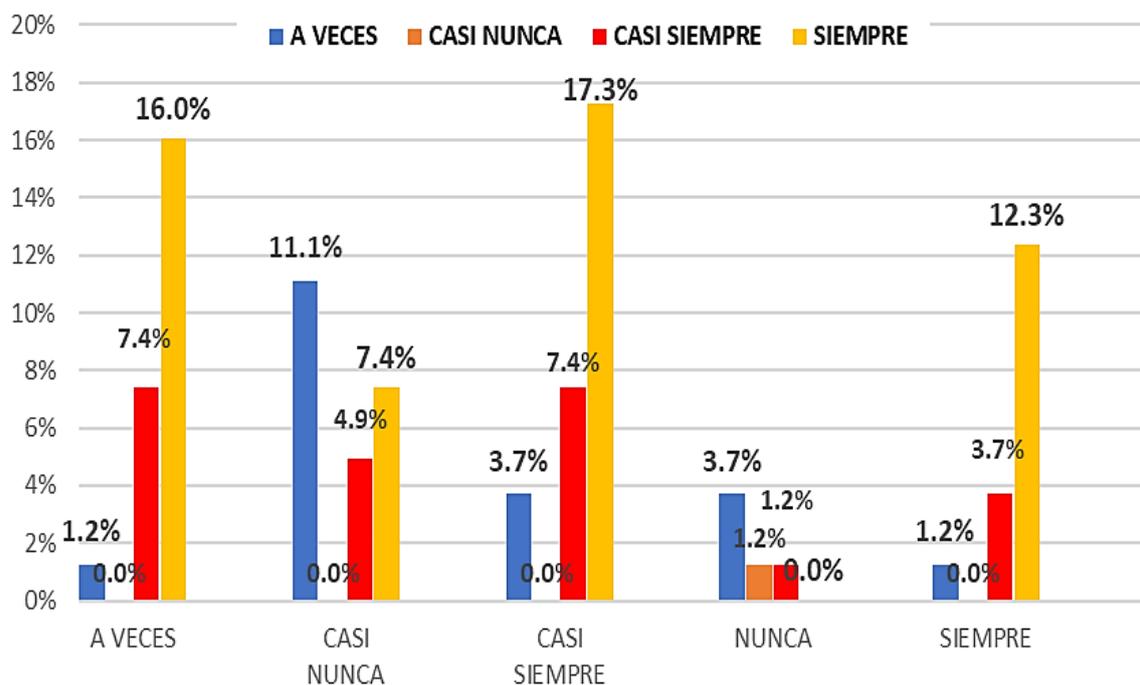
			POSICIONAMIENTO				Total
			A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
INTERACTIVIDAD	A VECES	Recuento	1	0	6	13	20
		% del total	1.2%	0.0%	7.4%	16.0%	24.7%
	CASI NUNCA	Recuento	9	0	4	6	19
		% del total	11.1%	0.0%	4.9%	7.4%	23.5%
	CASI SIEMPRE	Recuento	3	0	6	14	23
		% del total	3.7%	0.0%	7.4%	17.3%	28.4%
	NUNCA	Recuento	3	1	1	0	5
		% del total	3.7%	1.2%	1.2%	0.0%	6.2%
	SIEMPRE	Recuento	1	0	3	10	14
		% del total	1.2%	0.0%	3.7%	12.3%	17.3%
Total		Recuento	17	1	20	43	81
		% del total	21.0%	1.2%	24.7%	53.1%	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 1

Interactividad y posicionamiento



En la figura 1 se observa que el 16% de los encuestados se inclinan por la opción de a veces y siempre con relación a la interactividad, mientras que en la relación casi siempre y siempre se observa un 17.3%, y teniendo como respuesta un siempre absoluto se observa que es de un 12.3%. Finalmente, se observó un resultado efectivo entre la interactividad y el posicionamiento.

Objetivo específico N° 2

Demostrar cómo se relaciona los contenidos de Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del distrito de Víctor Larco 2021.

Tabla 4

Contenido y posicionamiento

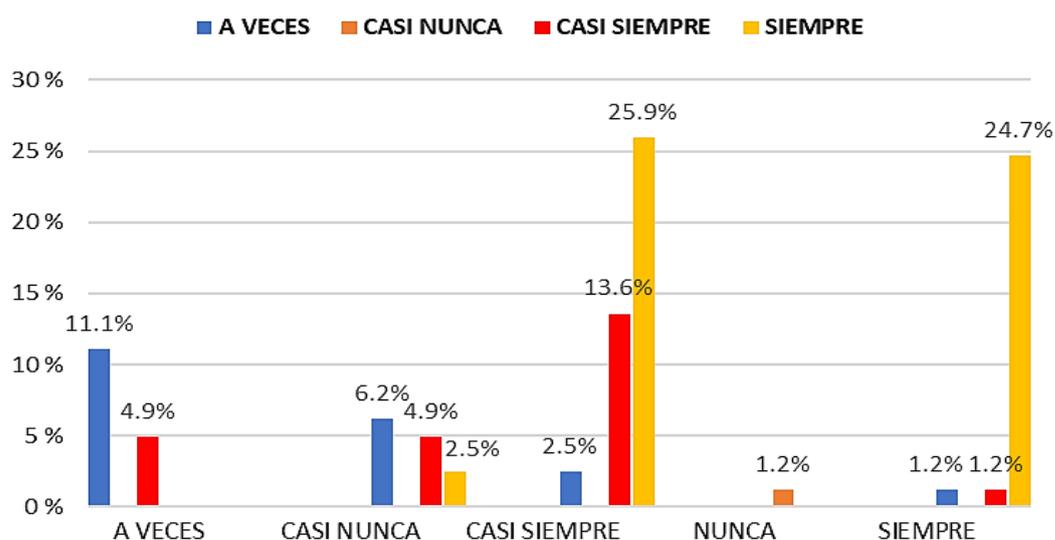
CONTENIDO			POSICIONAMIENTO				Total
			A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
CONTENIDO	A VECES	Recuento	9	0	4	0	13
		% del total	11.1%	0.0%	4.9%	0.0%	16.0%
	CASI NUNCA	Recuento	5	0	4	2	11
		% del total	6.2%	0.0%	4.9%	2.5%	13.6%
	CASI SIEMPRE	Recuento	2	0	11	21	34
	% del total	2.5%	0.0%	13.6%	25.9%	42.0%	
	NUNCA	Recuento	0	1	0	0	1
	% del total	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%	
	SIEMPRE	Recuento	1	0	1	20	22
	% del total	1.2%	0.0%	1.2%	24.7%	27.2%	
Total		Recuento	17	1	20	43	81
		% del total	21.0%	1.2%	24.7%	53.1%	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 2

Contenido y posicionamiento



En la figura 2 se observa que solo el 1.2% respondió la opción nunca casi nunca, mientras que los resultados más resaltantes como se observa en la figura son que

el 25.9% respondió casi siempre y siempre, y seguido de este con un 24.7% dio como respuesta siempre con respecto al contenido.

Objetivo específico N° 3

Determinar la relación de la socialización de Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del distrito de Víctor Larco 2021.

Tabla 5

Socialización y posicionamiento

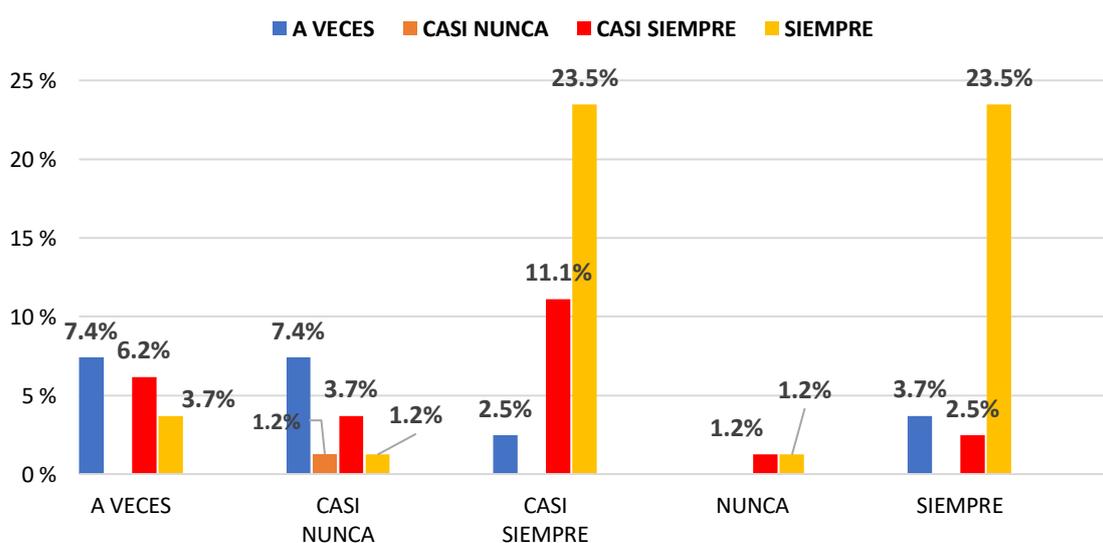
			POSICIONAMIENTO				Total
			A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
SOCIALIZACIÓN	A VECES	Recuento	6	0	5	3	14
		% del total	7.4%	0.0%	6.2%	3.7%	17.3%
	CASI NUNCA	Recuento	6	1	3	1	11
		% del total	7.4%	1.2%	3.7%	1.2%	13.6%
	CASI SIEMPRE	Recuento	2	0	9	19	30
		% del total	2.5%	0.0%	11.1%	23.5%	37.0%
	NUNCA	Recuento	0	0	1	1	2
		% del total	0.0%	0.0%	1.2%	1.2%	2.5%
	SIEMPRE	Recuento	3	0	2	19	24
		% del total	3.7%	0.0%	2.5%	23.5%	29.6%
Total		Recuento	17	1	20	43	81
		% del total	21.0%	1.2%	24.7%	53.1%	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 3

Socialización y posicionamiento



En la figura presentada se indica que, 23.5% (19) de los encuestados, consideran que la socialización es siempre, coincidiendo con el posicionamiento; de la misma

manera el 23.5% las personas encuestadas consideran a la socialización como casi siempre y siempre. También, el 11.1% (9) de los clientes da respuesta favorable considerando que casi siempre hay socialización con respecto al posicionamiento. Por otra parte, un 7.4% portaron por responder a veces respecto a la relación dimensión de socialización y variable posicionamiento.

VARIABLES FACEBOOK BUSINESS

Tabla 6

Likes a contenidos de cosméticos, cuidado e imagen de la mujer

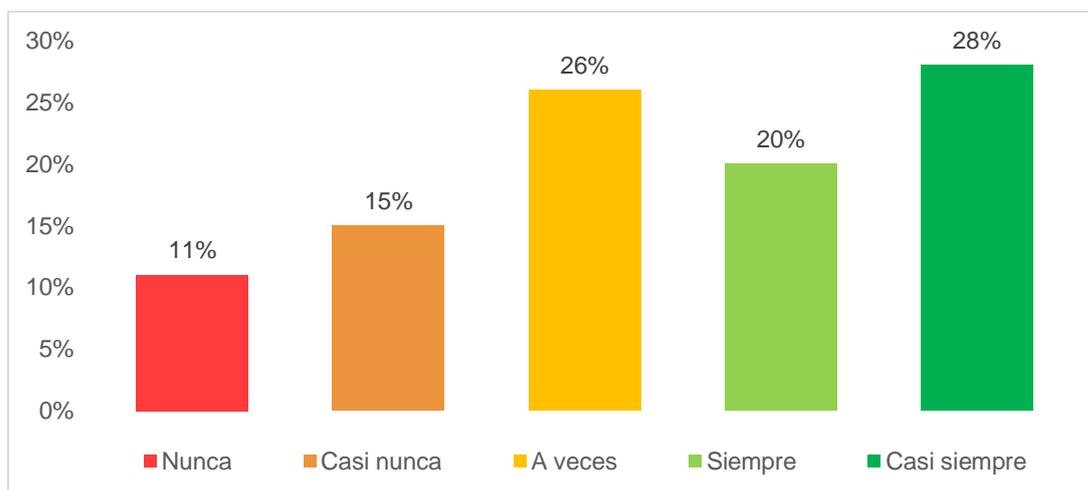
Alternativas	Cientes	Porcentaje
Nunca	9	11%
Casi nunca	12	15%
A veces	21	26%
Siempre	16	20%
Casi siempre	23	28%
Total	81	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 4

Likes a contenidos de cosméticos, cuidado e imagen de la mujer



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

En la tabla 1 y figura 1 podemos observar que de los 81 clientes encuestados el 28% y 26% comentan que casi siempre y a veces les dan likes a contenidos relacionados con cosméticos, cuidado e imagen de la mujer, mientras un 20% y 15% siempre y casi nunca y, por último, un 11% de los clientes nunca les da like,

quiere decir que hay un porcentaje mínimo que no interactúa con las páginas de este contenido.

Tabla 7

Likes a páginas de cosméticos, cuidado e imagen de la mujer

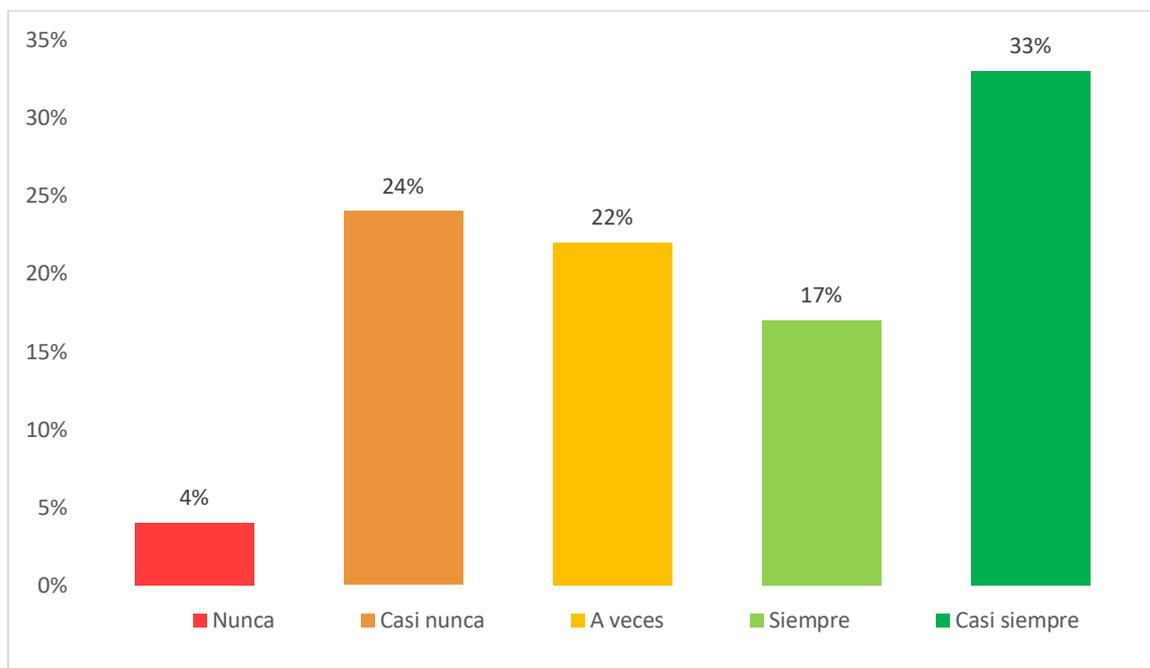
Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	3	4%
Casi nunca	19	23%
A veces	18	22%
Siempre	14	17%
Casi siempre	27	33%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 5

Likes a páginas de cosméticos, cuidado e imagen de la mujer



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

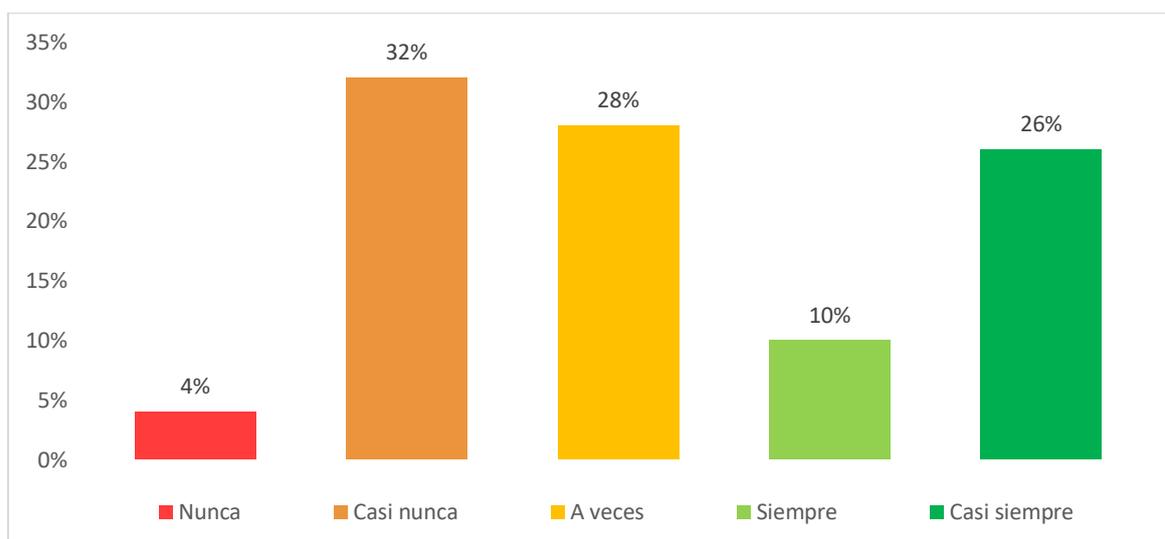
En la tabla 2 y figura 2 podemos observar que de los 81 clientes encuestados el mayor porcentaje que es de 33% es de casi siempre, los cuales, si le dan likes a páginas de cosméticos, cuidado e imagen de la mujer, como también un 24%, 22% y 17%, casi nunca, a veces y siempre, con un mínimo porcentaje del 4% nunca les dan.

Tabla 8*Comenta contenidos de facebook o instagram sobre cosméticos*

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Nunca	3	4%
Casi nunca	26	32%
A veces	23	28%
Siempre	8	10%
Casi siempre	21	26%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 6*Comenta contenidos de facebook o instagram sobre cosméticos*

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

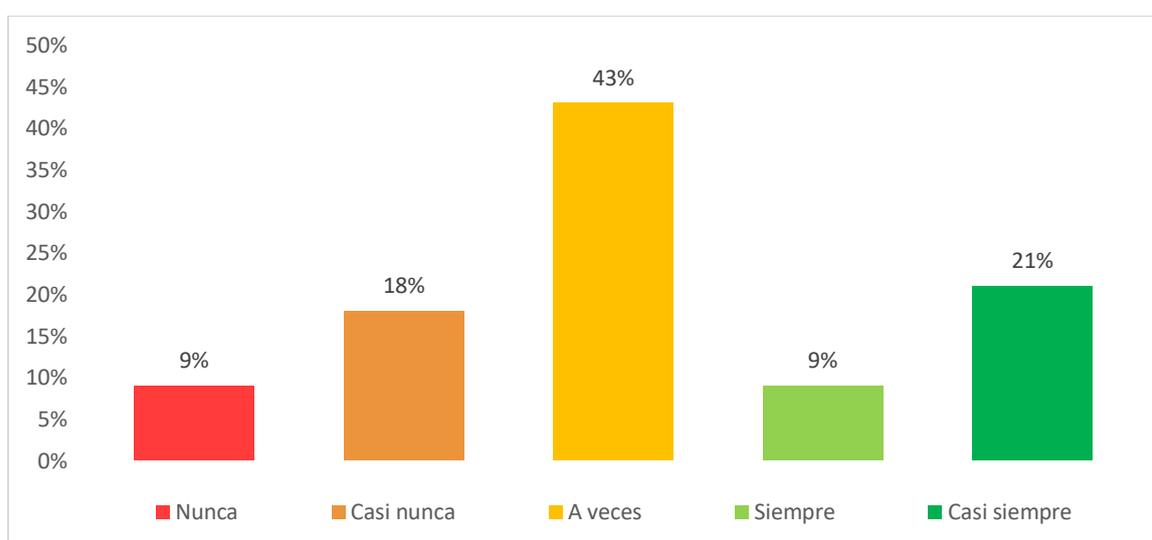
De acuerdo con los clientes encuestados, podemos observar que el 32% casi nunca comenta contenidos de páginas de Facebook o Instagram relacionado a cosméticos, cuidado e imagen de la mujer, siguiendo de un 28% y 26% es que a veces o casi siempre lo hacen, siendo así que les gusta interactuar con las páginas que siguen, por último, con un 4% es que nunca lo hacen.

Tabla 9*Comenta en las páginas de Facebook e Instagram de Make Up*

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	7	9%
Casi nunca	15	18%
A veces	35	43%
Siempre	7	9%
Casi siempre	17	21%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 7*Comenta en las páginas de Facebook e Instagram de Make Up*

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

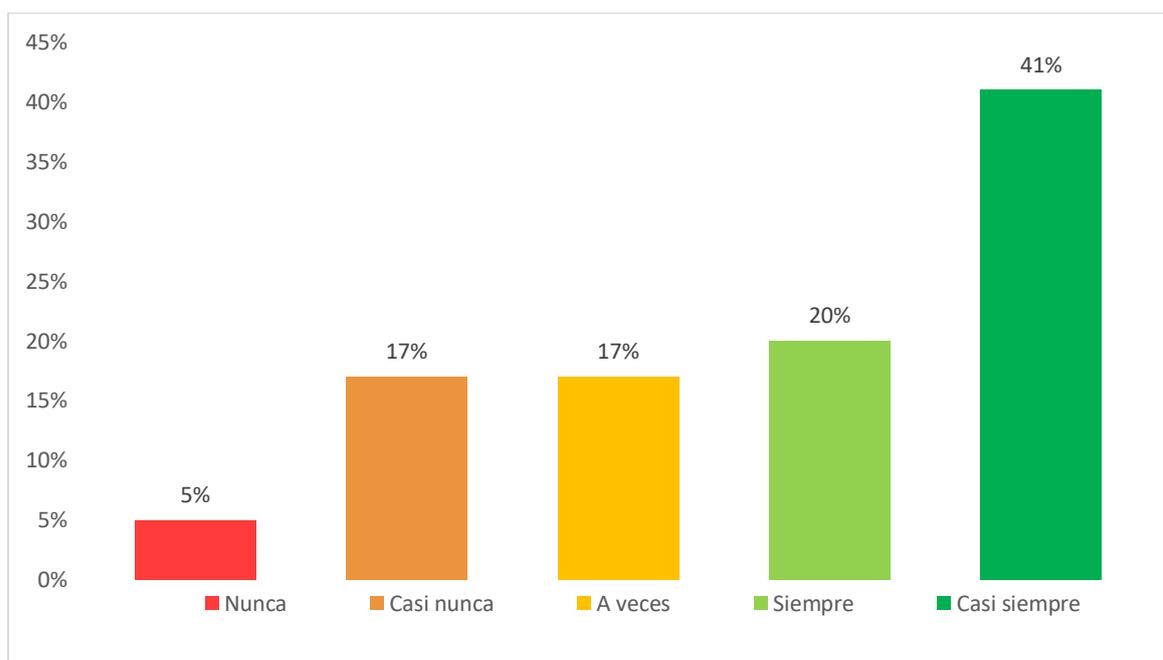
De acuerdo con las encuestas realizadas podemos observar que un 43% a veces comenta en las páginas de Facebook e Instagram de Make Up, como vemos es el mayor porcentaje, mientras un 21% y 18% casi siempre y casi nunca, mientras un 9% siempre y nunca, concluimos que si existe una moderada interacción de los clientes con las páginas de la empresa.

Tabla 10*Atención a las publicaciones de la página*

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	4	5%
Casi nunca	14	17%
A veces	14	17%
Siempre	16	20%
Casi siempre	33	41%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 8*Atención a las publicaciones de la página*

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

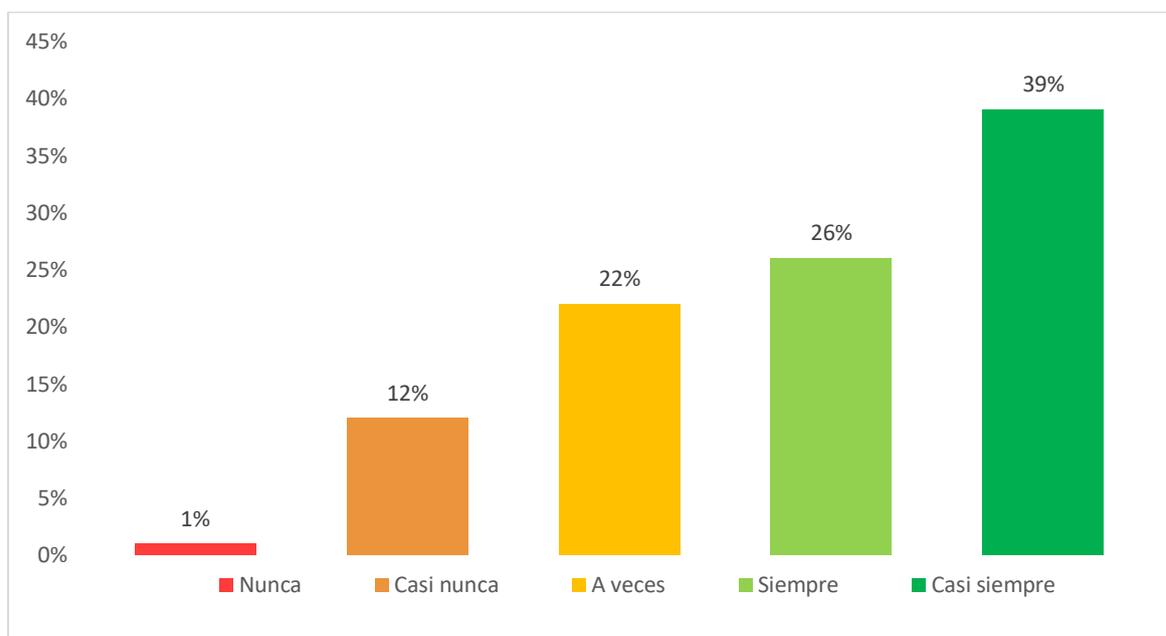
De acuerdo con las encuestas realizadas podemos ver que un 41% casi siempre está atento a las publicaciones de la página, esto se debe a que lanzan distintas promociones o algún video interesante para el público, las mientras un 20% y 17%, siempre, a veces y casi nunca, por último, un 5% nunca lo está.

Tabla 11*Interés por el contenido de Facebook e Instagram de la empresa*

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	1	1%
Casi nunca	10	12%
A veces	18	22%
Siempre	21	26%
Casi siempre	31	39%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 9*Interés por el contenido de Facebook e Instagram de la empresa*

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De acuerdo con la encuesta realizada vemos que a un 39% de los clientes les parece interesante el contenido de Facebook e Instagram de la empresa quiere decir que les gusta el contenido que hacen, seguido de un 26% y 22% de los clientes siempre y a veces les parece interesante, y un mínimo porcentaje del 1% que no les parece.

Tabla 12

Interés de las promociones que lanza Make Up en las redes sociales

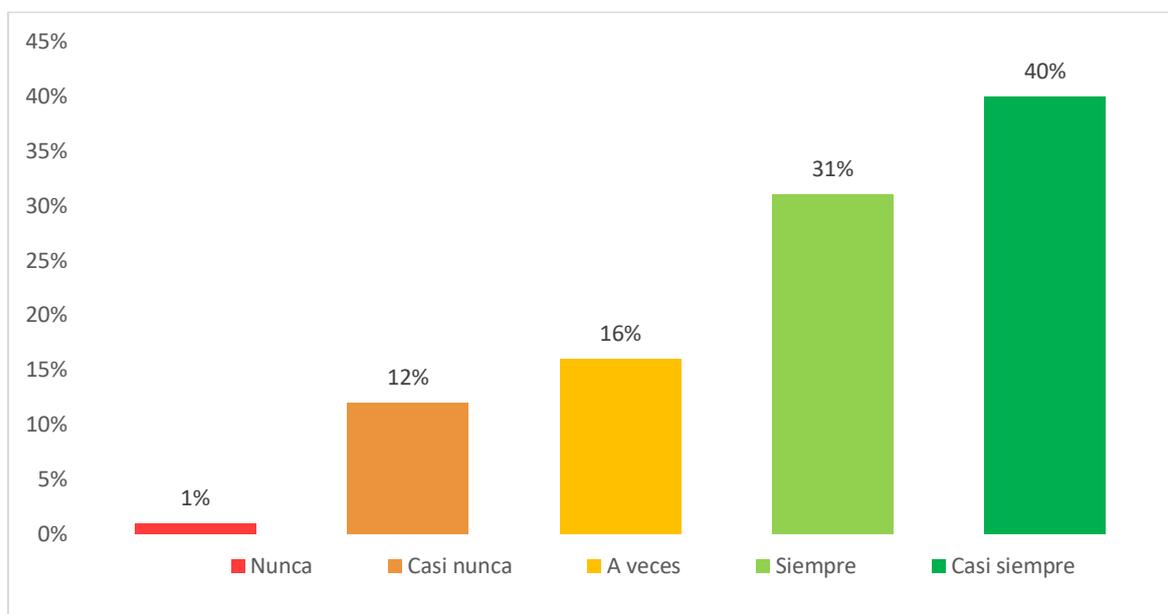
Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	1	1%
Casi nunca	10	12%
A veces	13	16%
Siempre	25	31%
Casi siempre	32	40%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 10

Interés de las promociones que lanza Make Up en las redes sociales



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

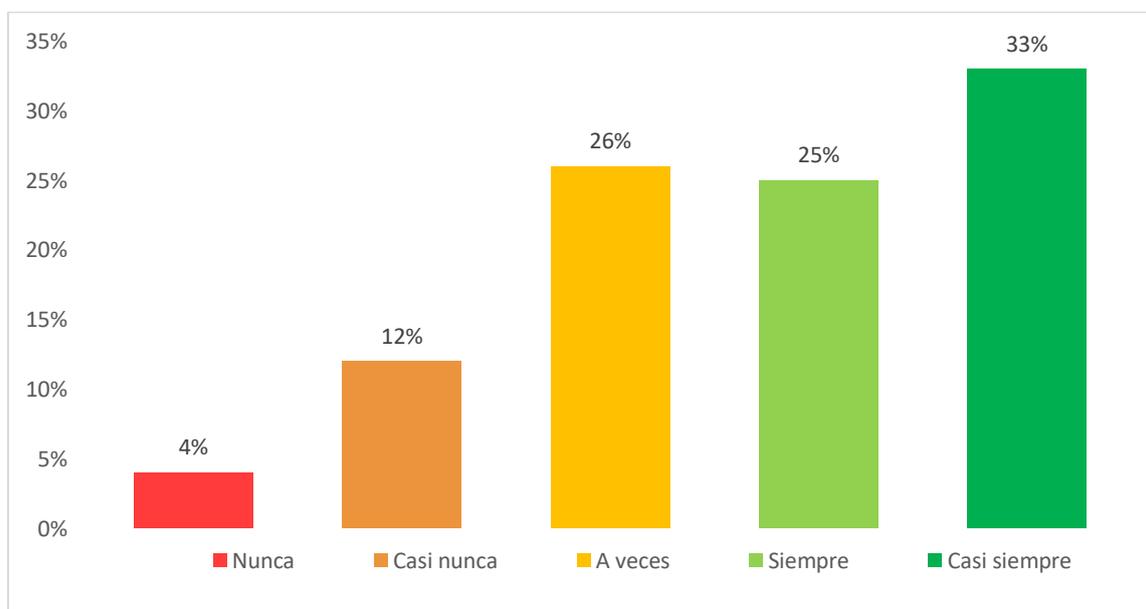
De acuerdo con las encuestas realizadas a los clientes vemos que un 40% y 31% casi siempre y siempre le parecen interesantes las promociones que lanza la empresa en redes sociales, mientras un 16% y 12% a veces y casi nunca les parece interesante, mientras un 1% respondió que nunca les parece interesante.

Tabla 13*Atención a las promociones que publica la empresa*

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	9	11%
A veces	18	22%
Siempre	21	26%
Casi siempre	33	41%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 11*Atención a las promociones que publica la empresa*

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

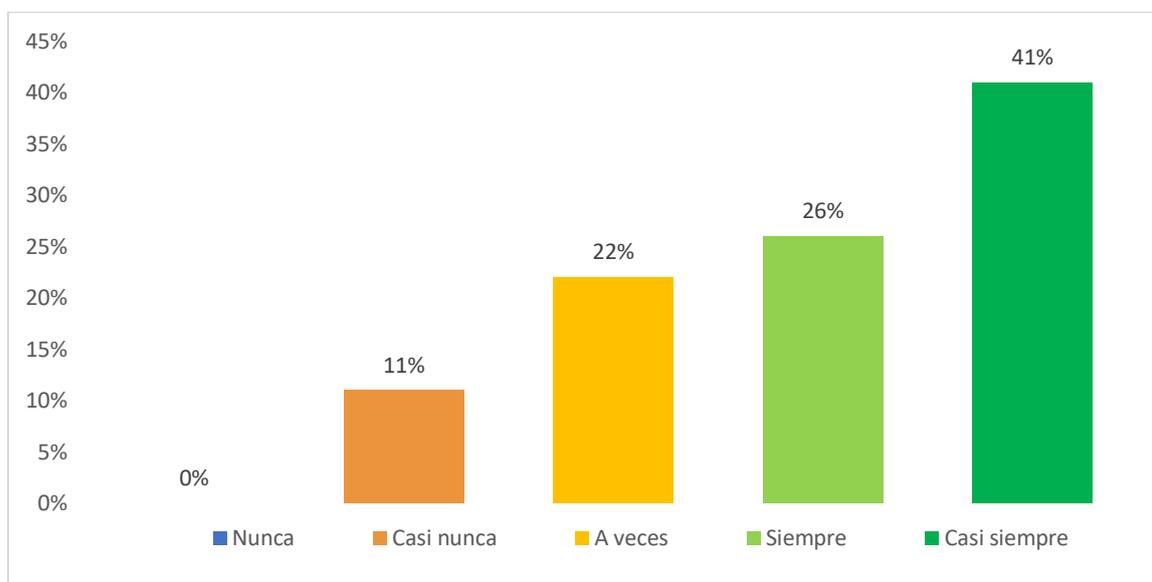
De acuerdo con los 81 clientes encuestados podemos comentar que un 33% casi siempre está atento a las promociones que publica la empresa, seguido de un 26% y 25% a veces y siempre, siguiendo un mínimo del 11% y 4% casi nunca y nunca, con estos datos determinamos que la empresa siempre está en interacción con sus clientes.

Tabla 14*Le gustan los sorteos que realiza la empresa*

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	9	11%
A veces	18	22%
Siempre	21	26%
Casi siempre	33	41%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 12*Le gustan los sorteos que realiza la empresa*

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

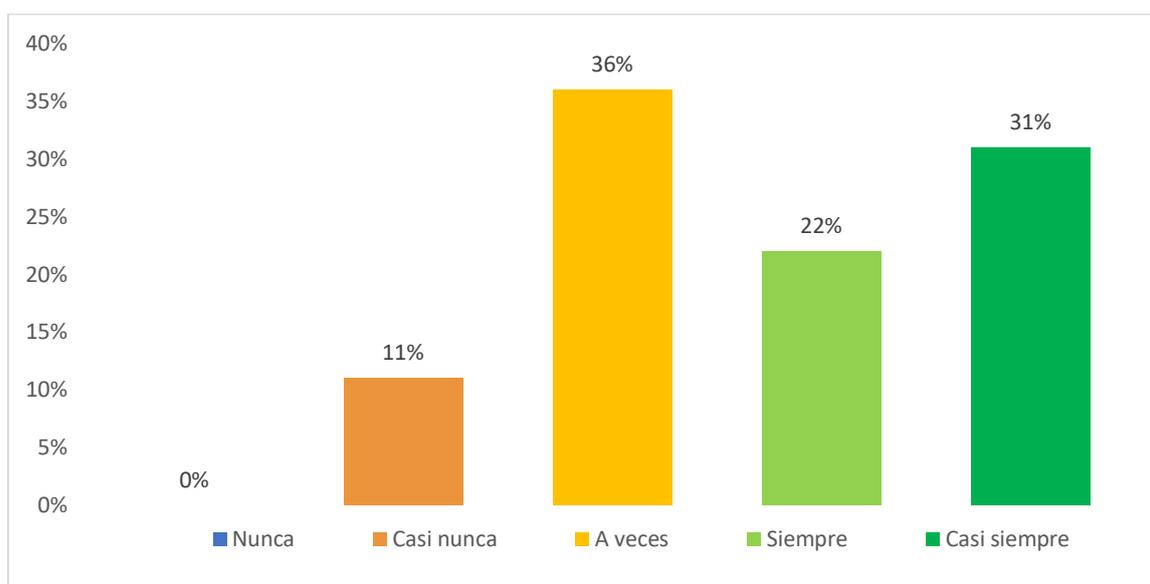
De acuerdo con los clientes encuestados el 41% casi siempre, le gustan los sorteos que realiza la empresa, seguido de un 26% y 22% siempre y a veces, y, por último, con un porcentaje del 11% de casi nunca, con estos resultados podemos ver que debe seguir haciendo los sorteos al igual que contenido para la página, así la empresa tiene más allegada con su clientela.

Tabla 15*Satisfacción al participar en sorteos*

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	9	11%
A veces	29	36%
Siempre	18	22%
Casi siempre	25	31%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 13*Satisfacción al participar en sorteos*

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

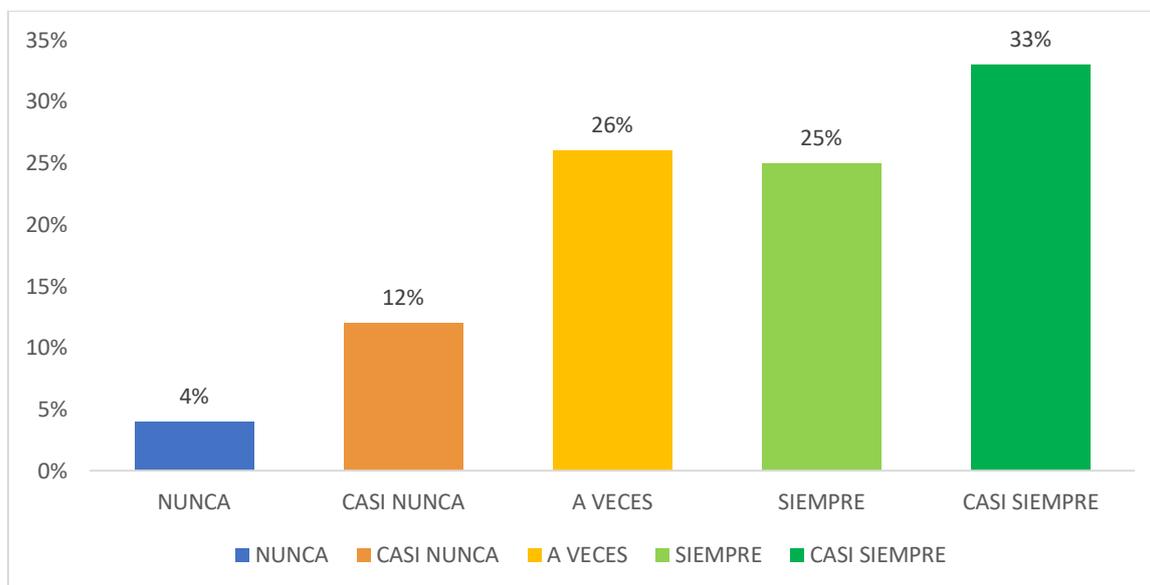
De acuerdo con los 81 clientes encuestados podemos ver que un 33% a veces se siente satisfecho al participar en los sorteos, ya que siempre solo habrá un solo ganador y a todos les gustaría ganar, mientras un 31% y 22% casi siempre y siempre lo están, seguido de un mínimo del 11% casi nunca lo está.

Tabla 16*Respuesta de la empresa en facebook e instagram*

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	3	4%
Casi nunca	10	12%
A veces	21	26%
Siempre	20	25%
Casi siempre	27	33%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 14*Respuesta de la empresa en facebook e instagram*

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

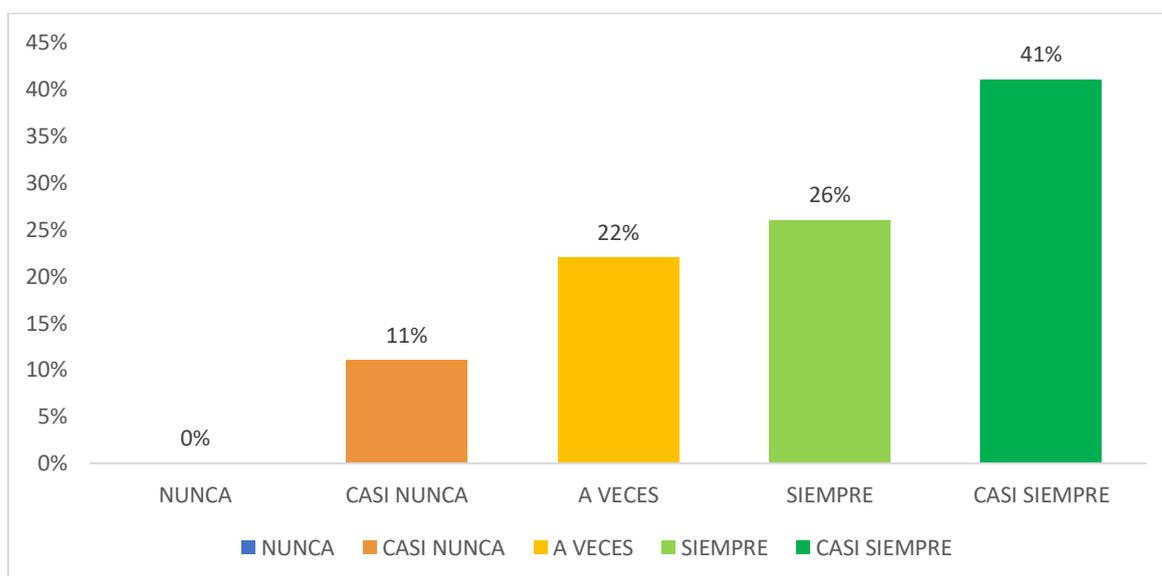
De acuerdo con las encuestas realizadas a los clientes de la empresa podemos comentar que un 33% casi siempre le responden sus consultas la página de Facebook e Instagram de Make Up Estación, ya que tratan de atender a todos sus clientes, siguiendo un 25% y 26% siempre y a veces, mientras un mínimo del 10% y 4% casi nunca y nunca cumplen con sus expectativas.

Tabla 17*Respuesta concreta a clientes de Make Up en facebook e instagram*

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	9	11%
A veces	18	22%
Siempre	21	26%
Casi siempre	33	41%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 15*Respuesta concreta a clientes de Make Up Estación en facebook e instagram*

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De acuerdo con los 81 clientes encuestados podemos ver que un 41% casi siempre le responde de manera precisa sus dudas mediante la mensajería de Facebook e Instagram, ya que siempre tratan de resolver las inquietudes del cliente, mientras un 26% y 22% siempre y a veces lo hacen, seguido de un mínimo del 11% casi nunca.

Variable posicionamiento

Tabla 18

Cumple con sus expectativas la página de facebook e instagram de Make Up

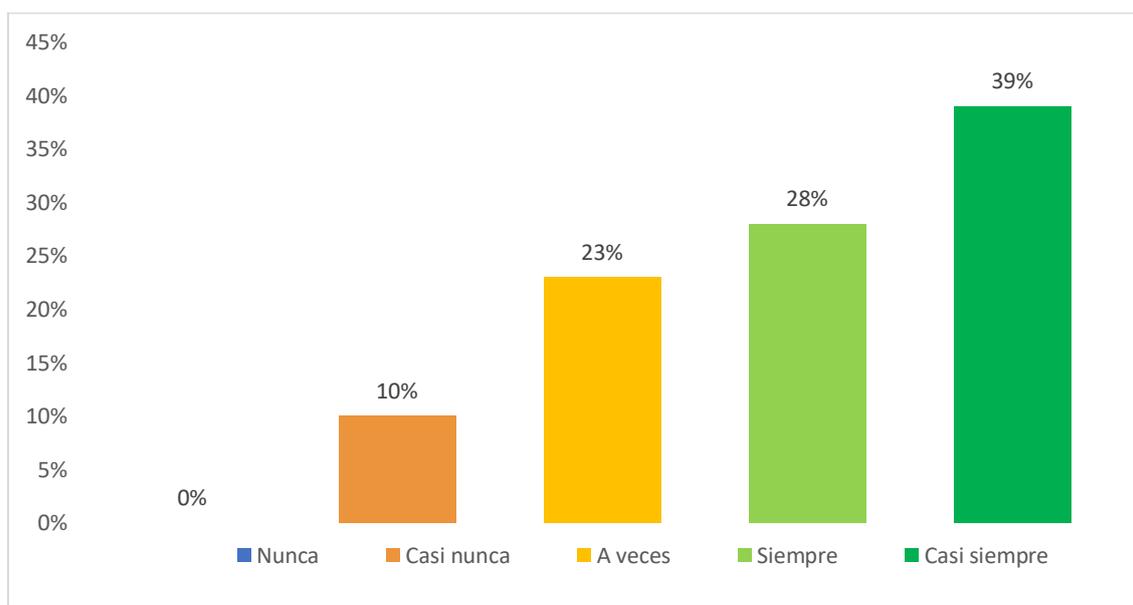
Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	8	10%
A veces	19	23%
Siempre	23	28%
Casi siempre	31	39%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 16

Cumple con sus expectativas la página de Facebook e Instagram de Make Up



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De acuerdo con las encuestas realizadas a los clientes de la empresa podemos comentar que un 39% casi siempre cumple con sus expectativas la página de Facebook e Instagram de Make Up ya que siempre cuelgan tips, cuidados de la piel, etc. y es dinámica, siguiendo un 28% y 23% siempre y a veces, mientras un 10% casi nunca cumplen con sus expectativas.

Tabla 19

Cumple con sus expectativas el horario de atención de Make Up

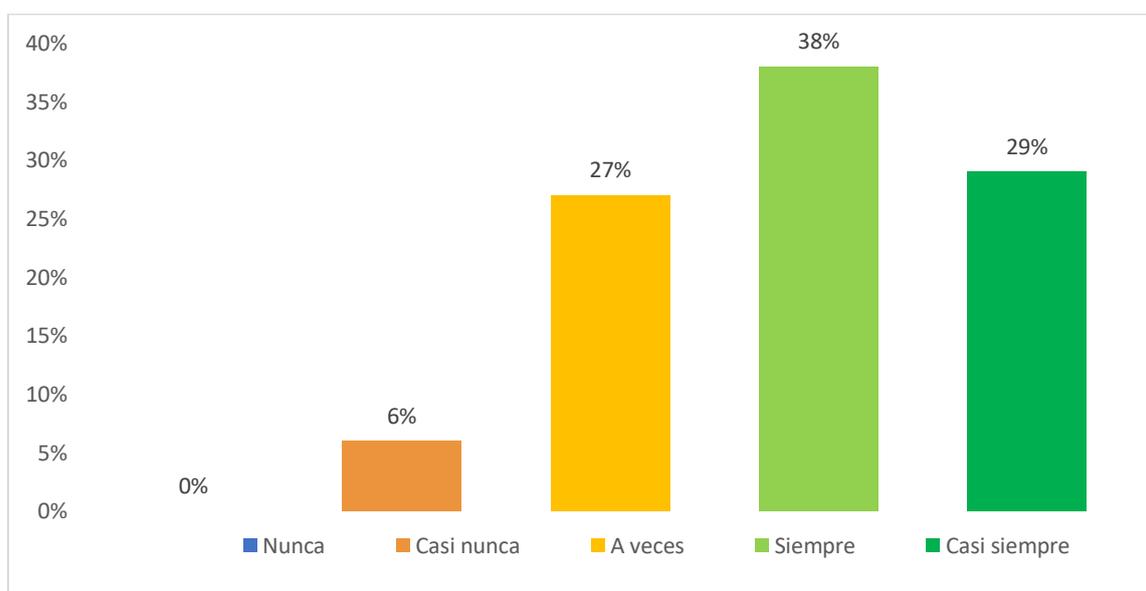
Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	5	6%
A veces	22	27%
Siempre	31	38%
Casi siempre	23	29%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 17

Cumple con sus expectativas el horario de atención de Make Up



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

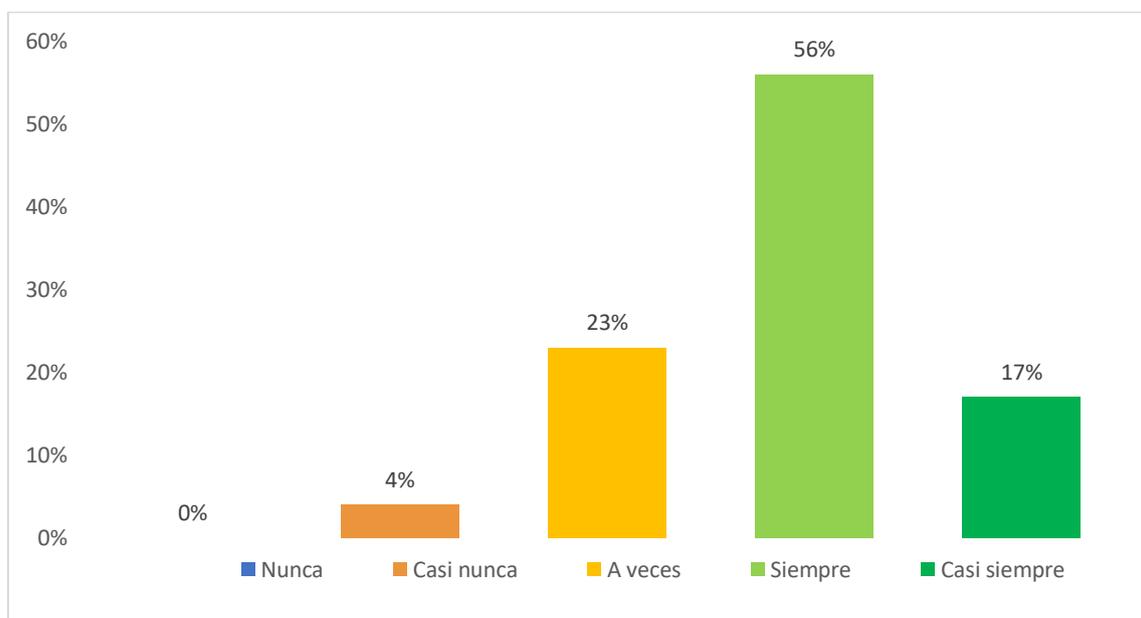
De acuerdo con las encuestas realizadas podemos observar que un 38% siempre cumple con sus expectativas el horario de atención de Make Up, podemos ver que los clientes si se sienten satisfechos, seguido de un 29% y 27% casi siempre y a veces lo hace, mientras un 6% nunca.

Tabla 20*Satisfacción con la atención recibida*

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	4%
A veces	19	23%
Siempre	45	56%
Casi siempre	14	17%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 18*Satisfacción con la atención recibida*

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

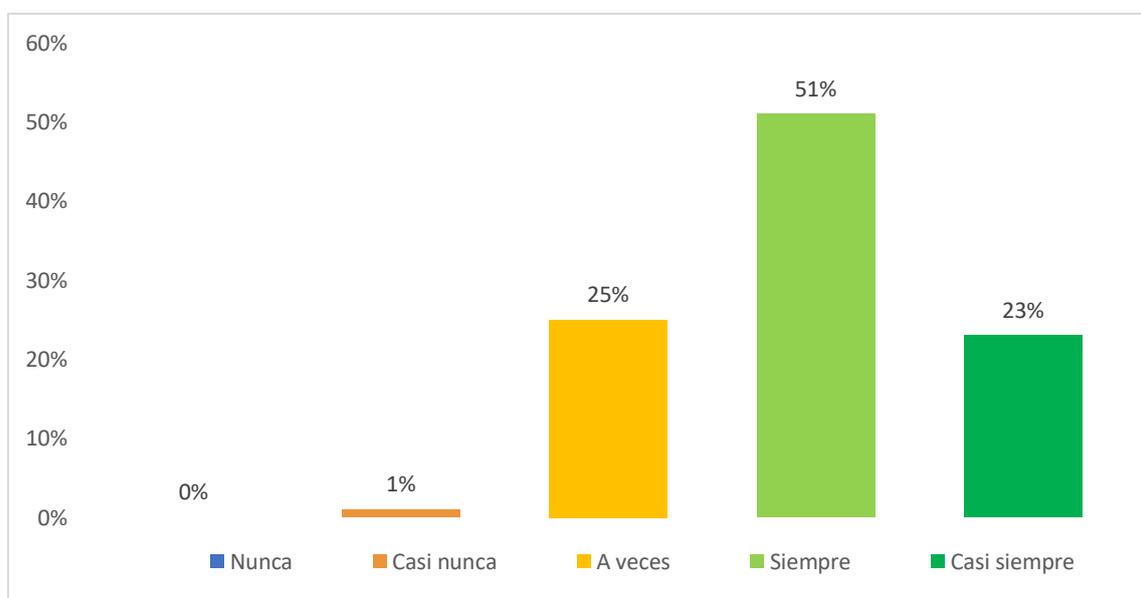
En la tabla y figura 12 vemos como los clientes encuestados el 56% siempre se sienten satisfechos con la atención recibida, comentaron que les gusta mucho como atienden ya que se toman el tiempo por cada cliente y eso es lo que les diferencia de otras tiendas, también vemos como un 23% y 17% a veces y casi siempre están satisfechos, y un mínimo del 4% casi nunca.

Tabla 21*Satisfacción con el ambiente que le brinda la empresa*

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	1%
A veces	20	25%
Siempre	41	51%
Casi siempre	19	23%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 19*Satisfacción con el ambiente que le brinda la empresa*

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De acuerdo con los clientes encuestados podemos ver que un 51% siempre se siente satisfecho con el ambiente que le brinda la empresa, comentan que las personas que atienden son muy amables, siguiendo un 23% y 25% casi siempre y a veces se sienten satisfechos mientras un 1% casi nunca.

Tabla 22

Está de acuerdo con los precios de los productos de Make Up

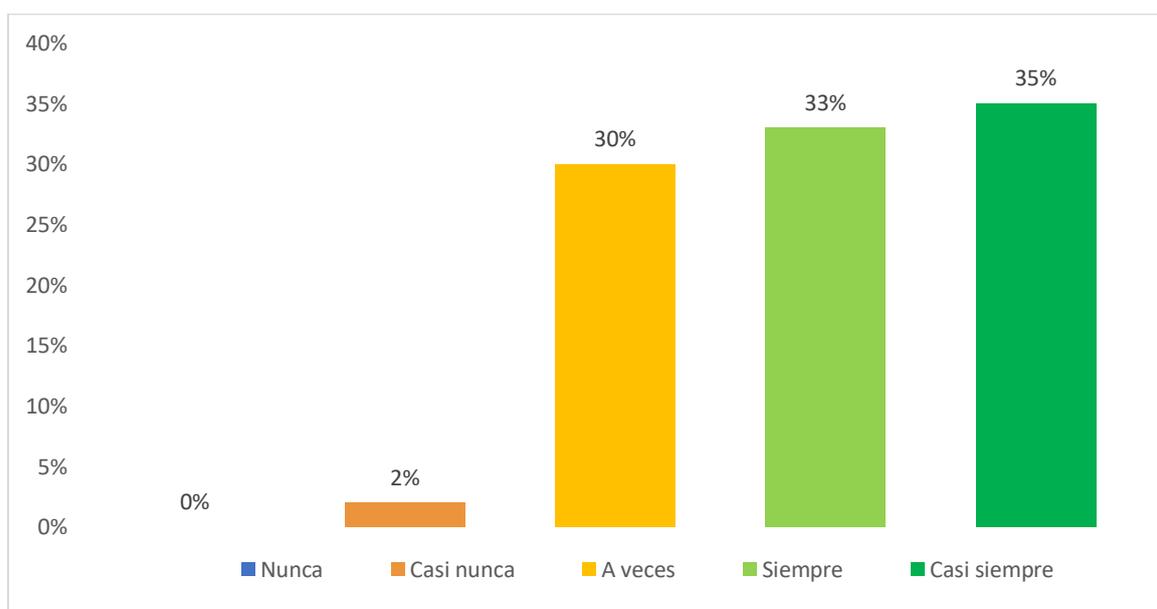
Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	2%
A veces	24	30%
Siempre	27	33%
Casi siempre	28	35%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 20

Está de acuerdo con los precios de los productos de Make Up



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

En la tabla y figura 15 podemos observar a que de acuerdo con los clientes encuestados el 35%, 33% y 30% casi siempre, siempre y a veces están de acuerdo con los precios de los productos de Make Up, comentan que son precios muy accesibles, mientras el 2% casi nunca.

Tabla 23

Está de acuerdo con las formas de pago que brinda Make Up

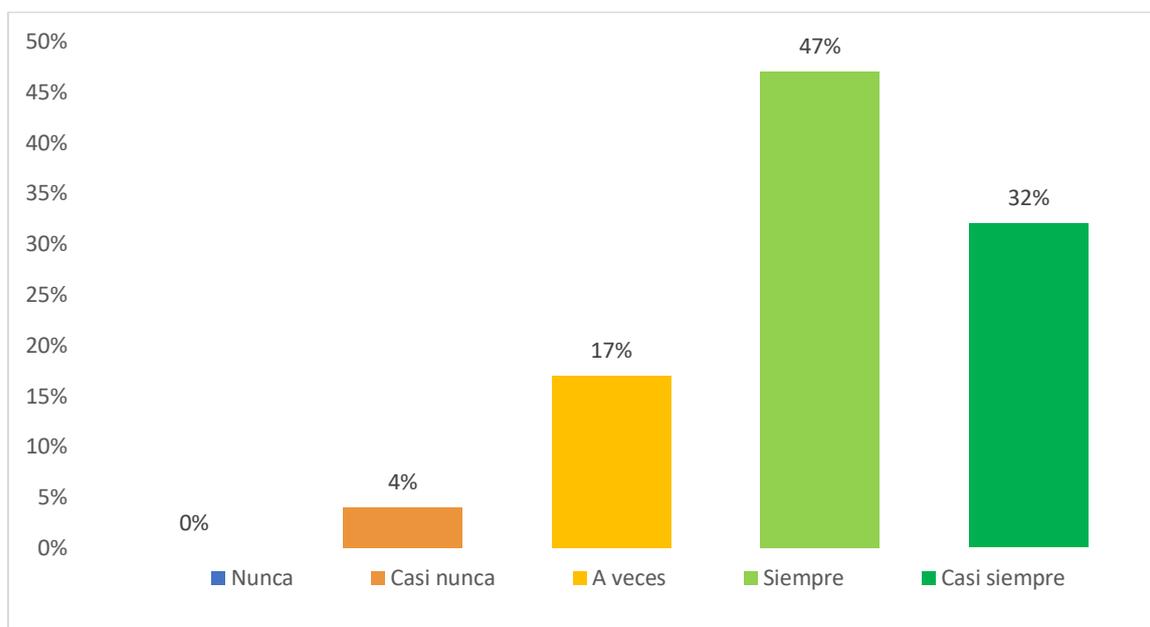
Alternativas	Cientes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	4%
A veces	14	17%
Siempre	38	47%
Casi siempre	26	32%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 21

Está de acuerdo con las formas de pago que brinda Make Up



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

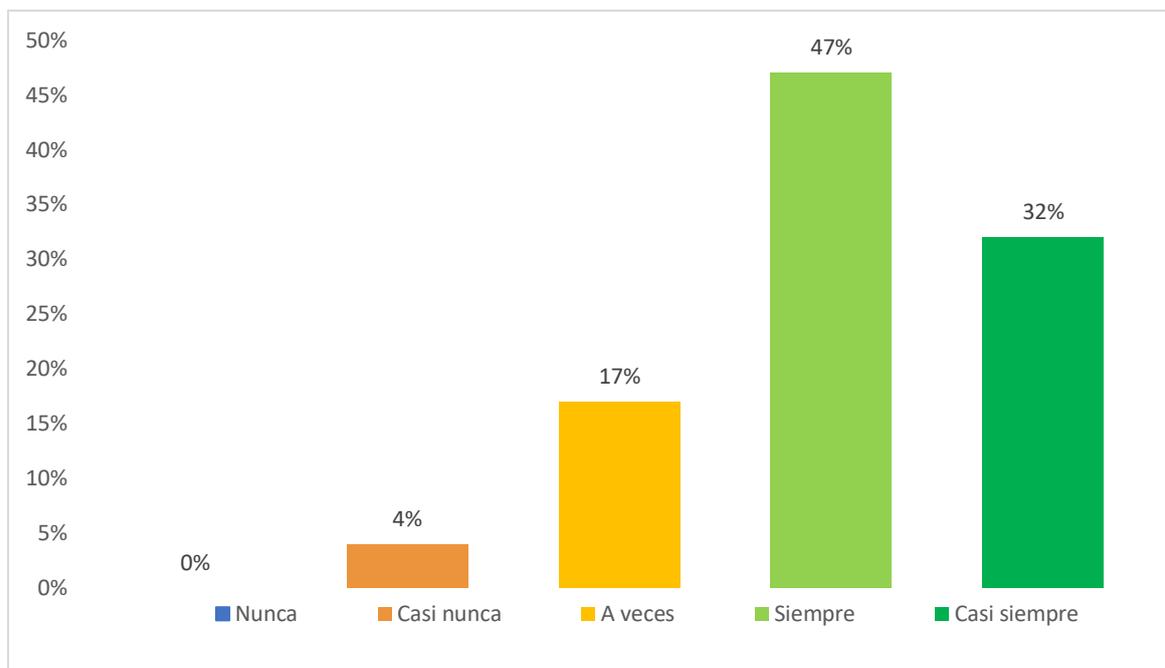
De acuerdo con los clientes encuestados podemos comentar que el 47% siempre está de acuerdo con las formas de pago que brinda Make Up, ya que hay muchas facilidades, ya sea en efectivo o tarjetas, etc. Seguido de 32% casi siempre están de acuerdo mientras un 17% y 4% a veces y casi nunca lo están.

Tabla 24*Exclusividad de marcas que maneja Make Up*

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	4%
A veces	14	17%
Siempre	38	47%
Casi siempre	26	32%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 22*Exclusividad de marcas que maneja Make Up*

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

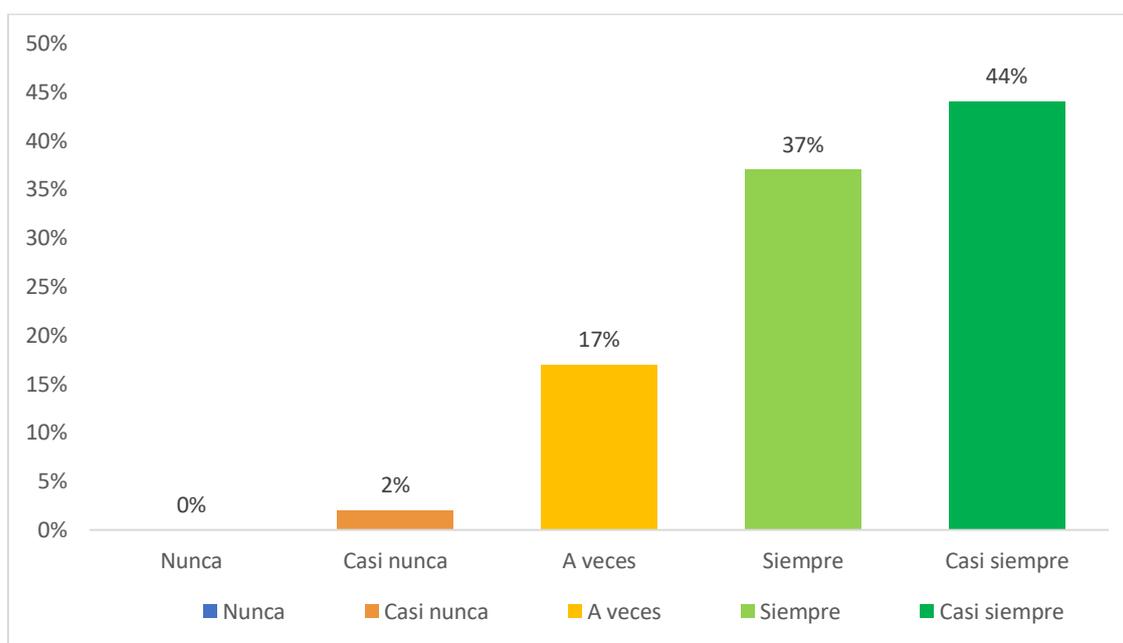
De acuerdo con los clientes encuestados comentamos que un 47% siempre les parece que las marcas que maneja Make Up son exclusivas, seguido de un 32% casi siempre les parece, comentan que siempre paran innovando y son buenos productos exclusivos, mientras un 17% y 4% a veces y casi nunca les parece.

Tabla 25*Satisfacción por resultados que generan los productos de Make Up*

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	2%
A veces	14	17%
Siempre	30	37%
Casi siempre	35	44%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 23*Satisfacción por resultados que generan los productos de Make Up*

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

De acuerdo con las encuestas realizadas un 44% y 37% casi siempre y siempre están satisfechos con los resultados que generan productos de Make Up, comentan que son muy buenos y efectivos, mientras un 17% a veces están satisfechos con los resultados, y, por último, un 2% casi nunca lo está.

Tabla 26

Gusto por los servicios que brinda Make Up

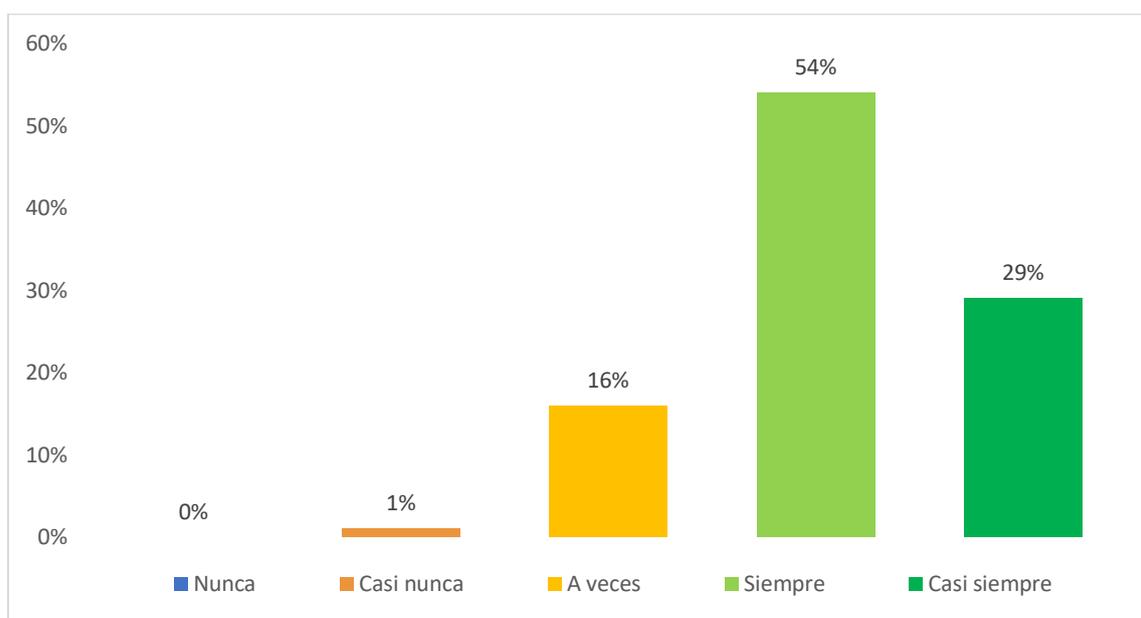
Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	1%
A veces	13	16%
Siempre	44	54%
Casi siempre	23	29%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 24

Gusto por los servicios que brinda Make Up



Fuente: Encuesta
investigación

Elaboración: Grupo de

De acuerdo con las encuestas realizadas vemos que el 54% siempre le gustan los servicios que brinda Make Up, seguido de 29% y 16 % casi siempre y a veces comentan que les gusta cuando hacen pruebas de maquillaje o diversos productos, mientras un 1% casi nunca.

Tabla 27

Satisfacción con los servicios que brinda Make Up

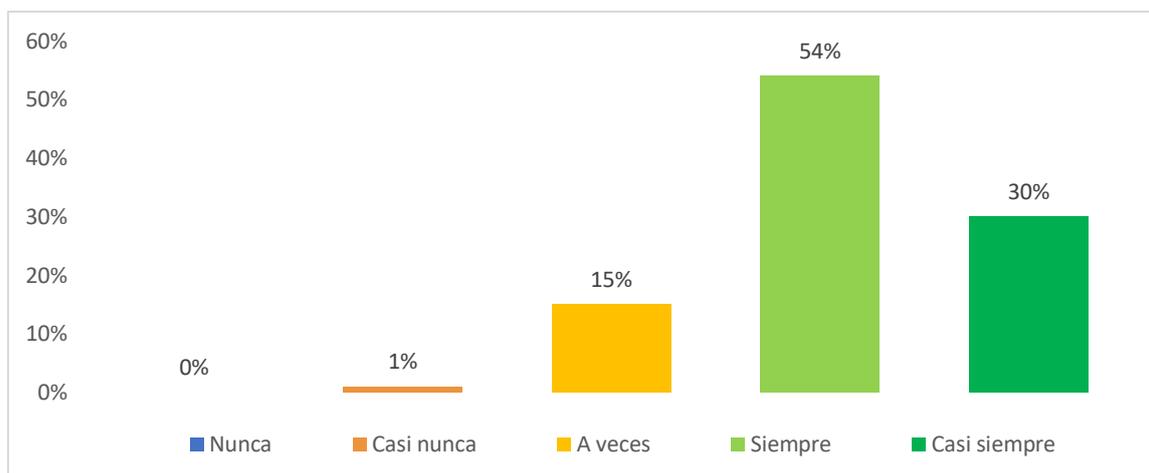
Alternativas	Clientes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	1%
A veces	12	15%
Siempre	44	54%
Casi siempre	24	30%
Total	81	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

Figura 25

Satisfacción con los servicios que brinda Make Up



Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

En la tabla y figura 20, de acuerdo con los clientes encuestados, el 54% siempre están satisfechos con los servicios que brinda Make Up, seguido el 30% casi siempre están satisfechos, también un 15% a veces mientras un 1% casi nunca.

4.2. Discusión de resultados

Después de haber presentado los resultados de la presente investigación, procedemos a realizar la discusión de estos en función a los objetivos del estudio. Se demostrará la existencia de la relación que guardan las variables estudiadas y se someterá a cierta comparación con respecto a los antecedentes y teorías de los autores.

Con relación al objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del distrito de Víctor Larco 2021.

La prueba estadística Rho de Spearman demostró una relación directa y significativa (0,661) entre las variables, así mismo el valor de significancia mostró un valor menor a 0.05 por lo que se aceptó la hipótesis planteada.

Los resultados mencionados coinciden con de la tesis de Ríos R. (2018) el cual halla una relación significativa entre el marketing digital (redes sociales) y posicionamiento de las pequeñas empresas, además también demostraron resultados positivos en su dimensión *feedback* (retroalimentación) el cual valoran las recomendaciones de los clientes.

Por otra parte, se difiere de los resultados obtenidos por Mendo (2017) el cual menciona en su investigación que la gestión de redes sociales en la empresa (dedicada a la preparación de la comida fusionada peruano-japonesa) que se hizo dicha investigación no existe relación respecto al posicionamiento.

Ventura (2021) nos indica que Facebook Business es una herramienta que fue diseñada para contribuir a las compañías de manera efectiva, organizando y gestionando la marca de las empresas en las redes sociales, nos indica que teniendo Facebook business se podrá realizar diferentes tipos de gestiones (planes estratégicos) y así poder posicionar más la marca.

De acuerdo con Montero (2017) nos habla sobre que para poder obtener un óptimo posicionamiento de la marca se necesita tener una buena comunicación de los beneficios, atributos y valores diferenciados de una compañía y sus artículos, es por eso por lo que se utilizó la herramienta de Facebook Business para así poder llegar a posicionar mucho más la marca de la empresa siendo más efectivos.

Por los resultados obtenidos, la empresa considera la relación entre las variables estudiadas y tiene presente estos resultados, por lo que hoy en día trabajan aún más en estos factores como los son: mejor contenido publicitario para su público objetivo, mayor interacción con los clientes en sus cuentas comerciales y mejora en la comunicación y solución de dudas de los clientes que preguntan a la mensajería del facebook business de la empresa. Todo esto gracias a la investigación realizada ya que si mejoran su actividad en facebook business lograrán una mejora significativa en el posicionamiento de su marca.

Con relación al primer objetivo específico: Determinar la relación de la interactividad de Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del distrito de Víctor Larco 2021.

En función a las tablas 1 y 2 se mostró que tuvieron un porcentaje moderado siendo así cada una del 28% y 33% respectivamente, en las cuales pudimos observar que efectivamente los clientes de Make Up estación si tienen una interacción moderada con la página de Facebook Business ya que les gusta dar likes en sus páginas de redes sociales.

Este resultado concordó con la tesis de Espinoza y Zamora (2016) el cual se evidenció la existencia de una relación de la aplicación Facebook e Instagram como estrategia para el posicionamiento de la marca indicando también que gracias a la interacción de las páginas comerciales de las pequeñas empresas lograron tener una mejora en el posicionamiento.

Mientras que Meza (2020) tuvo como objetivo investigar de qué manera es que influye la incorporación de Facebook en el posicionamiento de la empresa *Pastelería SLIM* para así poder posicionar la marca lo cual ella nos dio como conclusión que Facebook es una de las redes sociales más conocidas en el mundo y en su investigación nos dijo que ahora la marca se encuentra posicionada en la mente del consumidor y que si hay una influencia de manera significativa.

Por otra parte, las tablas 3 y 4 no fue muy favorable ya que el 32% y el 43% nos indicaron que de manera regular interaccionaron dejando comentarios en las redes sociales, esto quiso decir que de vez en cuando los usuarios están atentos con la marca de Make Up Estación, pero sin embargo Hernández J (2017) nos dice

que el Facebook business ayuda a las empresas a organizar mejor sus cuentas ya que con el apoyo de esta aplicación la empresa se puede volver más eficaz.

Por otra parte, Peláez (2019) nos dice que las redes sociales es el centro de atención de cualquier marca, es así como la empresa Make Up Estación mostró sus diversos productos brindando así sus diferentes cualidades y sobre todo posicionando y dando publicidad. Siguiendo también con Galeano y Mota (2020) nos muestran diversos métodos y procedimientos que se tomaron en cuenta para que así la empresa tenga más aceptación por parte de los consumidores y llegar a tener mucha más interactividad con sus clientes.

En la actualidad la empresa Make Up Estación siguiendo las recomendaciones dadas, ha tenido más interactividad con sus clientes y poco a poco está llegando a posicionarse más aun con el uso del Facebook business que le ayudo a tener más organización y ser eficaces al momento de realizar alguna publicación o conectarse más con los mismos clientes.

Con relación al segundo objetivo específico: Demostrar cómo se relaciona los contenidos de facebook business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del distrito de Víctor Larco 2021.

Este resultado concordó con la tesis de Iparraguirre (2021) ya que en su investigación tenía como objetivo determinar el tipo de relación que existe entre la comunicación digital Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel y se determinó que existe un regular posicionamiento de esta marca. También nos dice que al promocionar la marca este permitirá que se logre diferenciar de los demás, resaltando sobre todo una imagen auténtica.

De acuerdo con nuestra tabla 6 y 7 que vendrían a hacer sobre las publicaciones que el 28% y 33% les gusta el contenido que hace la empresa de Make Up Estación, como se evidenció, los contenidos de Facebook business que lanza en sus redes sociales si tiene relación y un grado de significancia con el posicionamiento de la marca ya que nos arrojaron resultados positivos, teniendo en cuenta que aún le falta, pero eso se logra con el tiempo.

Con relación al tercer objetivo específico: Determinar la relación de la socialización de Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del distrito de Víctor Larco 2021.

Esta investigación concordó con la tesis de Ríos (2018) tenía como objetivo específico investigar la relación que existe entre el feedback en redes sociales y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria 2018, que dio como resultado estadísticamente significativo.

De acuerdo con las tablas 16 y 17 que nos indica como es que socializa Make Up estación con su público el 33% (casi siempre) y 41% (casi siempre) respectivamente, lo cual son respuestas positivas ya que la empresa siempre trata de responder los mensajes o las dudas que tiene el cliente y es así como fideliza al consumidor dándole la mayor importancia ya que a ellos se deben, y es así como se determinó la relación que existe entre ambas variables.

CONCLUSIONES

Según la investigación realizada se llegó a las conclusiones

La relación que existe entre Facebook Business y el posicionamiento de la marca de Make Up Estación del distrito de Víctor Larco 2021 es directa y significativa; que se comprueba con la prueba estadística Rho de Spearman = 0,661, $p < 0.01$ a lo que equivale que Facebook Business se asocia a un nivel moderado de posicionamiento.

La interacción de Facebook Business tiene una regular relación respecto al posicionamiento de la marca Make Up Estación, como vemos que en la tabla 2 el 18.5% de los usuarios tienen una moderada correlación respecto a las publicaciones en las redes sociales, debido a que solo a veces comentan y le dan like a la página.

Respecto a la relación de contenidos de Facebook business y el posicionamiento de la marca Make Up estación existe una relación significativa ya que se puede observar que se encuentra en un nivel medio esto se debe a que a los usuarios si les gusta su página, pero le falta que sea más entretenida y lance más sorteos y promociones en sus redes sociales.

Respecto a la relación de socialización de Facebook business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación, se observó en la investigación que existe una buena comunicación con los clientes donde se vio que muchos de los usuarios se sienten satisfechos al ver que la empresa resuelve sus dudas e inquietudes, esto mismo hace que los clientes se sientan escuchados y logren ser fidelizados, logrando que la imagen se diferencie de la competencia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda un mayor uso del facebook business, con esto nos referimos a compartir información (contenido) de gran valor para su público objetivo, ya que si solo se comparte o hace publicaciones masivas sin un plan estratégico esto no servirá de apoyo para el reconocimiento de la marca, también se recomienda que siga la interactividad y socialización con sus seguidores y mejorar cada vez mas en estos aspectos haciendo uso de mejores frases de comunicación; por otra parte, respecto a las limitaciones de la investigación se recomienda a nuevos investigadores que piensen estudiar la relación de estas variables trabajar con una muestra más grande para hallar nuevos resultados.

Se recomienda una mayor interacción con los clientes, respondiendo a todos sus comentarios de la mejor manera, por otra parte, se sugiere que reconozcan a los seguidores que mas comentan en las redes sociales de la empresa, identificarlos y seleccionarlos para ponerles una insignia de "fan destacado" debido a su gran actividad en las cuentas comerciales de la empresa, esto genera un gran significado de importancia para los seguidores.

Se le recomienda a la empresa Make Up Estación crear y distribuir mayor contenido relevante no solo en Facebook e Instagram, sino también en las demás redes sociales que maneja, esto les permitirá captar la atención de los clientes y poder retenerlos logrando así su fidelización para que pueda llegar a recomendar a la empresa. También se sugiere que puedan trabajar con figuras públicas como influencers, para que así pueda atraer más al público objetivo.

Al dueño y colaboradores de la empresa se les pide ser buenos receptores de la información y preguntas que realicen los clientes en la bandeja de mensajes, se les recomienda dar información concreta y precisa, la cual servirá de gran apoyo a sus consumidores.

REFERENCIAS

- Affde. (25 de diciembre de 2020). *Facebook Business Manager: ¿un salvavidas o un dolor de cabeza?* <https://www.affde.com/es/facebook-business-manager-pros-and-cons.html>
- Alegsa, L. (28 de marzo de 2019). *Definición de Interactividad*. Alegsa: <https://www.alegsa.com.ar/Dic/interactividad.php>
- Alegsa, L. (28 de marzo de 2019). *Diccionario de informática y tecnología*. Alegsa: <https://www.alegsa.com.ar/Dic/interactividad.php>
- Alonso, L. (11 de agosto de 2020). *Qué es y cuáles son las ventajas de usar Facebook Business*. <https://www.domestika.org/es/blog/4552-que-es-y-cuales-son-las-ventajas-de-usar-facebook-business>
- Álvarez, J. (27 de enero de 2021). *Digital report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We are social: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Andrea. (8 de mayo de 2018). *10 Consejos para Socializar en las Redes Sociales*. Smart up: <https://startupmarketing.com/10-consejos-para-socializar-en-las-redes-sociales/>
- Arce, L. (2018). *Marketing digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa*,. *tesis de pregrado*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Avello, R. (7 de abril de 2017). *Principales tipos de limitaciones* . Comunicar: <https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/importancia-de-expresar-las-limitaciones-del-estudio-2-principales-tipos-de-limitaciones/>
- Barboza , K., & Sisniegas, B. (2019). *Influencia del uso de publicidad en facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018*. *Tesis de pregrado*. Universidad Privada del Norte , Cajamarca, Perú.
- Blanco, C. (23 de junio de 2021). *La importancia del posicionamiento*. Valora Analitk: <https://www.valoraanalitik.com/2021/06/23/la-importancia-del-posicionamiento-para-las-empresas/>

- C y L digital. (4 de abril de 2021). *Genial.ly: infografías interactivas*. C y L digital: https://www.cyldigital.es/sites/default/files/selflearning/scorm/cdb9566c/6_interactividad.html
- Cabrejos, F., & Robles, B. (2020). *Manual de redacción de tesis de posgrado*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Cardona, L. (26 de marzo de 2019). *¿Qué es el content marketing?* Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-content-marketing>
- Casariego, D. (24 de septiembre de 2019). *La importancia de destacar: el posicionamiento de marca*. Tamarino: <https://tamarino.es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Castelan, J. (22 de febrero de 2021). *¿Cómo funciona Facebook Business? Consejos para aprovechar la publicidad digital al máximo*. Crehana: <https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/como-funciona-facebook-business/#como-funciona>
- Cóndor, J. (18 de febrero de 2020). Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas. *Gestión*, pág. 8. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer_peruana_0.pdf
- Conexión Esan. (7 de agosto de 2018). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital*. Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>
- Contreras, M. (17 de marzo de 2015). *Validez de los instrumentos (ejemplos)*. Educapuntos: <https://educapuntos.blogspot.com/2015/03/validez-y-confiabilidaddeejemplos.html#:~:text=La%20validez%20y%20confiabilidad%20reflejan,cuya%20medici%C3%B3n%20ha%20sido%20dise%C3%B1ado>.
- Corrales, J. (3 de febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cruz, A. (24 de enero de 2020). *Redes Sociales*. Rd Station: <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>

- Da Silva, D. (19 de octubre de 2020). *¿Qué es el Facebook Business? y ¿Cómo puede ayudar en la experiencia del cliente?* Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-facebook-business/>
- De la Cruz, R. (17 de Noviembre de 2020). *¿Cómo usar el Business Manager de Facebook?* Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/11/17/como-usar-el-business-manager-de-facebook-1/>
- Del Carpio, I. (2017). Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017. *Titulo de pregrado*. Universidad César Vallejo, Lima , Perú.
- Duro, S. (24 de enero de 2018). *¿Cuáles son las mejores Redes Sociales para empresas?* Web empresa: https://www.webempresa.com/blog/mejores-redes-sociales-para-empresas.html#Cuales_son_las_principales_redes_sociales_para_empresas
- Editorial S. M. (12 de julio de 2021). *La evolución de las redes sociales*. Soy.marketing: <https://soy.marketing/la-evolucion-de-las-redes-sociales/>
- Educalingo. (23 de enero de 2018). *Socialización*. Educalingo: <https://educalingo.com/es/dic-es/socializacion>
- El Comercio. (24 de abril de 2021). *¿Cuántos usuarios de internet hay en todo el mundo?* El Comercio: <https://elcomercio.pe/respuestas/cuantos-usuarios-de-internet-y-redes-sociales-hay-en-el-mundo-conectividad-hootsuite-y-weare-social-revtli-noticia/?ref=ecr>
- Esan. (18 de enero de 2018). *Las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca*. Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/las-redes-sociales-como-estrategia-de-posicionamiento-de-marca/>
- Espinel, F., & Solís, B. (2019). Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría en la Ciudad de Guayaquil. *Tesis de Pregrado*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

- Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Espinoza , J., & Zamora , K. (2016). Estudio del uso de las redes sociales: facebook e instagram, como estrategia publicitaria para el posicionamiento de locales comerciales de la Ciudad De Quevedo, año 2016. *Tesis de Pregrado*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo , Ecuador.
- Expertos en marca. (30 de septiembre de 2018). *La importancia de posicionar una marca*. Expertos en marca: <https://www.expertosenmarca.com/la-importancia-de-posicionar-una-marca/>
- Fast Digital. (15 de diciembre de 2020). *Un buen posicionamiento de marca en Internet consigue dar más visibilidad y credibilidad a la empresa*. Fast Digital: <https://www.fastdigitalws.com/es/blog/beneficios-buen-posicionamiento-de-marca/>
- Foro marketing. (3 de mayo de 2016). *Tipos de clientes y sus características. ¿Cómo cualificarlos?* Foro marketing: <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- García, I. (23 de abril de 2018). *Definición de Consumidor*. Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- García, J. (2012). *Proyecto de aplicación de estrategias en redes sociales para el posicionamiento de marca, servicio y ventas en empresas de préstamos con garantía hipotecaria en el estado de Jalisco*[Tesis de Maestría, Inst. Tecnológico y de Estudios Superiores del Occident]. Repositorio Institucional del ITESO. <https://core.ac.uk/download/47249506.pdf>
- García, N. (9 de octubre de 2019). *¿Cuáles son las mejores Redes Sociales para empresas?* Nagore García Sanz: <https://nagoregarciasanz.com/redes-sociales-para-empresas/>
- Gestión . (31 de octubre de 2017). *¿Cuánto gastan las mujeres peruanas en cosméticos al año?* Gestión: <https://gestion.pe/economia/gastan-mujeres-peruanas-cosmeticos-ano-148937-noticia/?ref=gesr>

- Giraldo, V. (14 de julio de 2016). *Un mensaje agrada, un mensaje con contenido, enamora: ¿Qué son los contenidos en el marketing?* Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-contenido-en-el-marketing/>
- Hernández, J. (16 de Octubre de 2017). *¿Qué es Facebook Business Manager y cómo crear una cuenta?* Web empresa: https://www.webempresa.com/blog/facebook-business-manager.html#iquestQueacute_es_Facebook_Business_Manager
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° edición ed.). Mc Graw Hill.
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. *Tesis de posgrado*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Iparraguirre, R. (2021). La Comunicación Digital en Facebook y el Posicionamiento de la Marca Rositel en sus clientes de Chimbote, 2021. *Tesis de maestría*. Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.
- López, Á. (28 de octubre de 2021). *Qué es Facebook Business Manager*. Álvaro López Herrera: <https://alvarolopezherrera.com/que-es-facebook-business-manager/>
- Malta, D. (4 de abril de 2021). *¿Cuáles son las ventajas de utilizar el Business Manager de Facebook?* Delia Malta: <https://deliamalta.com/cuales-son-las-ventajas-de-utilizar-el-business-manager-de-facebook/>
- Marín, M. (2015). *UF2123: Realización de encuestas* (Quinta edición). Elearning S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=7mJWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+encuesta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjW8obl6aj0AhWQErkGHUhZC48Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q&f=false>
- MarTech Forum. (19 de agosto de 2016). *Importancia del posicionamiento en redes sociales*. MarTech Forum: <https://www.martechforum.com/articulo/posicionamiento-en-redes-sociales/>

- Mediactiu. (22 de marzo de 2019). *La importancia del posicionamiento de producto y del posicionamiento de marca*. Mediactiu: <https://mediactiu.com/posicionamiento-de-marca/>
- Melo, A. (8 de agosto de 2019). *Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa*. In marketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>
- Mendo, P. (2017). La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017. *Tesis de pregrado*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Meza, D. (2020). Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la Pastelería SLIM. *Tesis de pregrado*. Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Minitab . (2019). *¿Qué es la rho de Spearman y la r Pearson para las categorías ordinales?* Minitab: <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/19/help-and-how-to/statistics/tables/supporting-topics/other-statistics-and-tests/what-are-spearman-s-rho-and-pearson-s-r-for-ordinal-categories/>
- Montero, M. (3 de noviembre de 2017). *¿Qué es el posicionamiento?* Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Núñez, A. F. (11 de mayo de 2021). *El contenido, el mejor amigo de las redes sociales* . We are content: <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/contenido-y-redes-sociales>
- Ochoa, A. (19 de agosto de 2021). *¿Qué es y para qué sirve el business manager de facebook ads?* Albeiro Ochoa: https://albeirochoa.com/facebook-business-manager/#Pros_y_contras_del_administrador_comercial_de_Facebook&as_qdr=y15
- Ostos, M. (9 de mayo de 2021). *La importancia de las redes sociales para posicionar tu marca*. Merca 2.0: <https://www.merca20.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-posicionar-tu-marca/>
- Peiró, R. (6 de julio de 2020). *Retroalimentación*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/retroalimentacion.html>

- Peiró, R. (20 de octubre de 2020). *Socialización*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/socializacion.html>
- Peláez, B. (19 de diciembre de 2019). *La importancia del posicionamiento de marca en redes sociales*. Capterra: <https://www.capterra.mx/blog/1163/importancia-posicionamiento-de-marca-en-redes-sociales>
- Poblete, N. (2016). Uso de redes sociales como estrategia de posicionamiento para las agencias de viajes minoristas del distrito del Cusco. *Tesis de Maestría*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cuzco, Perú.
- Pola, C. (4 de junio de 2021). *¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de marca?* Tactic: <https://taktic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>
- Quiroa, M. (1 de noviembre de 2019). *Cliente*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quiroa, M. (7 de febrero de 2020). *Producto*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Ríos, R. (2018). El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018. *Tesis de pregrado*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Rock Content. (2 de abril de 2018). *Glosario de Redes Sociales: ¡176 expresiones de Social Media que necesitas conocer!* Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>
- Rockcontent. (19 de noviembre de 2017). *Conoce a qué se refiere la P de Producto en la mezcla de marketing*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/producto-en-el-marketing/>
- Roldán, P. (23 de noviembre de 2016). *Marca*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Sánchez, J. (4 de agosto de 2017). *Posicionamiento*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

- Sevilla, P. (23 de abril de 2015). *Marketing / Mercadotecnia*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Significados. (11 de marzo de 2018). *Producto*. Significados:
<https://www.significados.com/producto/>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*
 (Decimocuarta edición ed.). Mc Graw Hill / Interamericana.
- Sumup. (26 de septiembre de 2017). *Cliente - ¿Qué es un cliente?* Sumup:
<https://sumup.es/facturas/glosario/cliente/>
- Vanity fair. (14 de julio de 2015). *Lo que de verdad queremos decir cuando decimos 'Me gusta'*. Vanity fair:
<https://www.revistavanitayfair.es/lujo/lifestyle/articulos/facebook-instagram-redes-sociales-me-gusta-significado-cuando-usarlo-boton-like-unlike/21122>
- Ventura, B. (25 de octubre de 2021). *¿Qué es Facebook Business Manager y cómo puede ayudar a tu empresa?* Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-facebook-business-manager-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa>
- Villacampa, Ó. (30 de julio de 2021). *Los beneficios de un buen posicionamiento de marca con ejemplos*. Ondho: <https://www.ondho.com/beneficios-buen-posicionamiento-marca-ejemplos/>
- Westreicher, G. (23 de febrero de 2020). *Encuesta*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

CUESTIONARIO

Buenas tardes, es muy grato presentarnos a usted, los suscritos Carlos Culquitante Pizán con ID: 000144868 y Laura Galarreta Asmat con ID: 000144385, bachilleres de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO). La presente encuesta forma parte de nuestro trabajo de investigación titulada **“Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make up Estación del Distrito de Víctor Larco 2021”** el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva la información brindada.

Le agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas en la presente encuesta.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con veracidad, marcando con un aspa la alternativa correspondiente.

ESCALA VALORATIVA

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE INDEPENDIENTE: FACEBOOK BUSINESS

1. ¿Le da likes a contenidos relacionados con cosméticos, cuidado e imagen de la mujer?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. ¿Le da likes a páginas de cosméticos, cuidado e imagen de la mujer?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. ¿Comenta contenidos de páginas de Facebook o Instagram relacionado a cosméticos, cuidado e imagen de la mujer?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. ¿Comenta en las páginas de Facebook e Instagram de Make Up?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. ¿Está atento a las publicaciones de la página?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. ¿Le parece interesante la información y contenido de la página de Facebook e Instagram de la empresa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. ¿Le parece interesante las promociones que lanza Make Up en las redes sociales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. ¿Está atento a las promociones que publica la empresa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. ¿Le gusta los sorteos que realiza la empresa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. ¿Se siente satisfecho al participar en los sorteos?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. ¿Suele Make Up Estación responder a sus consultas mediante su página de Facebook o Instagram?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. ¿Make Up Estación responde de manera precisa sus dudas mediante la mensajería instantánea de Facebook o Instagram?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

13. ¿Cumple con sus expectativas la página de Facebook e Instagram de Make Up?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. ¿Cumple con sus expectativas el horario de atención de Make Up?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. ¿Se siente satisfecho con la atención que recibida?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. ¿Se siente satisfecho con el ambiente que le brinda la empresa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. ¿Está de acuerdo con los precios de los productos de Make Up?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. ¿Está de acuerdo con las formas de pago que brinda Make Up?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. ¿Le parece que las marcas que maneja Make Up son exclusivas?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. ¿Está satisfecho con los resultados que generan los productos de Make Up?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21. ¿Le gustan los servicios que brinda Make Up?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

22. ¿Está satisfecho con los servicios que brinda Make Up?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Anexo 2: Ficha de validación de juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco 2021

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del distrito de Víctor Larco 2021.

Hipótesis: La relación que existe entre el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco es directa y significativa.

Juez experto: BARRAZA JAUREGUI, GABRIELA DEL CARMEN

DNI: 08715119

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

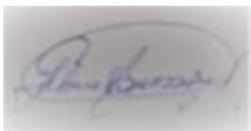
FECHA: 11 / 10 / 2021

N°	ITEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIA
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: FACEBOOK BUSINESS							
1	¿Le da likes a contenidos relacionados con cosméticos, cuidado e imagen de la mujer?	X		X		X		
2	¿Le da likes a páginas de cosméticos, cuidado e imagen de la mujer?	X		X		X		
3	¿Comenta contenidos de páginas de Facebook o Instagram relacionado a cosméticos, cuidado e imagen de la mujer?	X		X		X		
4	¿Comenta en las páginas de Facebook e Instagram de Make Up?	X		X		X		
5	¿Está atento a las publicaciones de la página?	X		X		X		
6	¿Le parece interesante la información y contenido de la página de Facebook e Instagram de la empresa?	X		X		X		
7	¿Le parece interesante las promociones que lanza Make Up en las redes sociales?	X		X		X		

8	¿Está atento a las promociones que publica la empresa?	X		X		X	
9	¿Le gusta los sorteos que realiza la empresa?	X		X		X	
10	¿Se siente satisfecho al participar en los sorteos?	X		X		X	
11	¿Suele Make Up Estación responder a sus consultas mediante su página de Facebook o Instagram?	x		x		x	
12	¿Make Up Estación responde de manera precisa sus dudas mediante la mensajería instantánea de Facebook o Instagram?	x		x		x	
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO							
11	¿Cumple con sus expectativas la página de Facebook e Instagram de Make Up?	X		X		X	
12	¿Cumple con sus expectativas el horario de atención de Make Up?	X		X		X	
13	¿Se siente satisfecho con la atención que recibida?	X		X		X	
14	¿Se siente satisfecho con el ambiente que le brinda la empresa?	X		X		X	
15	¿Está de acuerdo con los precios de los productos de Make Up?	X		X		X	
16	¿Está de acuerdo con las formas de pago que brinda Make Up?	X		X		X	
17	¿Le parece que las marcas que maneja Make Up son exclusivas?	X		X		X	
18	¿Está satisfecho con los resultados que generan los productos de Make Up?	X		X		X	
19	¿Le gustan los servicios que brinda Make Up?	X		X		X	
20	¿Está satisfecho con los servicios que brinda Make Up?	X		X		X	

OBSERVACIONES: _____

FIRMA:



Anexo 3: Ficha de validación de juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco 2021

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del distrito de Víctor Larco 2021.

Hipótesis: La relación que existe entre el Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up Estación del Distrito de Víctor Larco es directa y significativa.

Juez experto: SORIANO COLCHADO, JOSÉ LUIS

DNI: 07846143

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

FECHA: 11 / 10 / 2021

N°	ITEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIA
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: FACEBOOK BUSINESS							
1	¿Le da likes a contenidos relacionados con cosméticos, cuidado e imagen de la mujer?	X		X		X		
2	¿Le da likes a páginas de cosméticos, cuidado e imagen de la mujer?	X		X		X		
3	¿Comenta contenidos de páginas de Facebook o Instagram relacionado a cosméticos, cuidado e imagen de la mujer?	X		X		X		
4	¿Comenta en las páginas de Facebook e Instagram de Make Up?	X		X		X		
5	¿Está atento a las publicaciones de la página?	X		X		X		
6	¿Le parece interesante la información y contenido de la página de Facebook e Instagram de la empresa?	X		X		X		
7	¿Le parece interesante las promociones que lanza Make Up en las redes sociales?	X		X		X		

8	¿Está atento a las promociones que publica la empresa?	X		X		X	
9	¿Le gusta los sorteos que realiza la empresa?	X		X		X	
10	¿Se siente satisfecho al participar en los sorteos?	X		X		X	
11	¿Suele Make Up Estación responder a sus consultas mediante su página de Facebook o Instagram?	x		x		x	
12	¿Make Up Estación responde de manera precisa sus dudas mediante la mensajería instantánea de Facebook o Instagram?	x		x		x	
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO							
11	¿Cumple con sus expectativas la página de Facebook e Instagram de Make Up?	X		X		X	
12	¿Cumple con sus expectativas el horario de atención de Make Up?	X		X		X	
13	¿Se siente satisfecho con la atención que recibida?	X		X		X	
14	¿Se siente satisfecho con el ambiente que le brinda la empresa?	X		X		X	
15	¿Está de acuerdo con los precios de los productos de Make Up?	X		X		X	
16	¿Está de acuerdo con las formas de pago que brinda Make Up?	X		X		X	
17	¿Le parece que las marcas que maneja Make Up son exclusivas?	X		X		X	
18	¿Está satisfecho con los resultados que generan los productos de Make Up?	X		X		X	
19	¿Le gustan los servicios que brinda Make Up?	X		X		X	
20	¿Está satisfecho con los servicios que brinda Make Up?	X		X		X	

OBSERVACIONES: _____

FIRMA:

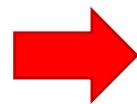


Anexo 4: Confiabilidad (Alfa de Cronbach realizado en programa Microsoft Excel de Windows).

Variable Independiente: Facebook Business													Variable Dependiente: Posicionamiento											
INTERACTIVIDAD				CONTENIDO						SOCIALIZACIÓN			Dimensión: Clientes					Dimensión: Producto						
Likes		Comentarios		Publicaciones		Promociones		Sorteos		Retroalimentación			Expectativas		Satisfacción			Precio		Calidad		Servicio		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	SUMA	
1	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	94	
2	2	3	2	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	91	
3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	90	
4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	81	
5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	85	
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	96	
7	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	100	
8	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	92	
9	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	99	
10	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	89	
	0.49	0.56	0.64	0.64	0.09	0.16	0.24	0.16	0.29	0.25	0.24	0.16	0.25	0.16	0	0.21	0.44	0.16	0.6	0.21	0.16	0.16		

Fórmula

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

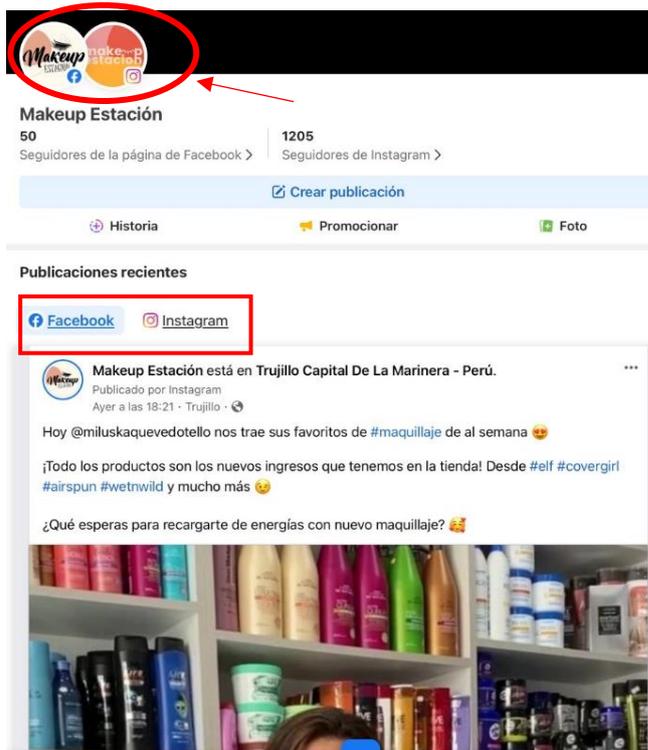


k	22
Suma	6.3
Varianza de suma	31.6
Rango	0.840



RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Anexo 5: Facebook Business de la empresa Make Up Estación



Uso óptimo del Facebook Business en la empresa Make Up Estación. Se observa la participación y vínculo de las cuentas de Facebook e Instagram.

Nuevo logo de la empresa Make Up Estación, representando una pestaña (concepto femenino y maquillaje) la cual reemplaza a la letra u. Además, una combinación de colores la cual se suele encontrar en las paletas



Contenido de valor, información y uso correcto de los productos que ofrece la compañía dirigida a su público objetivo. Este tipo de publicaciones se realizan para las cuentas comerciales de Facebook e Instagram.

Anexo 6: Procesamiento de base de datos en el programa Microsoft Excel de Windows

PREGUNTAS APLICADAS																						
ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
2	2	3	2	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4
5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
7	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
8	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
9	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
10	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
11	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
12	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
16	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
17	1	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	4
18	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
19	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
20	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
22	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4
23	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
24	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
25	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4

26	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3
31	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5
32	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4
34	1	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
36	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4
39	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	2	2	2
42	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	1	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
44	5	3	2	2	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
47	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
48	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
49	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
50	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
51	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
52	5	4	3	3	2	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
54	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5

55	3	4	2	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4
56	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
59	3	3	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
60	4	5	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
61	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	2	2	4	5	1	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
63	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4
64	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	3	4	2	1	3	5	5	2	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
67	2	2	4	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	3	4	1	1	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
69	5	4	4	3	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
70	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	1	2	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5
72	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
73	4	4	3	3	3	3	4	1	2	2	1	2	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5
74	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
75	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5
76	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
77	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
78	3	3	2	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
79	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5
80	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4
81	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5

Anexo 7: Encuestas aplicadas

