



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

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

Tesis para optar el título profesional de:

Lic. Administración y Marketing

Autor:

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

Asesor:

Dr. Walter Terán Ramírez

Cajamarca – Perú
2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

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

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

ÍNDICE DE TABLAS

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

ÍNDICE DE FIGURAS

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

RESUMEN

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

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

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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

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

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

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

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

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

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

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

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

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

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