

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



INFLUENCIA DEL FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LOS RESTAURANTES DE TACNA, 2015

TESIS

Presentada por:

Bach. JUAN DIEGO LANCHIPA COPAJA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A DIOS, por haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, quienes me apoyaron todo el tiempo con sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mis maestros de la escuela de Administración de Negocios Internacionales quienes hicieron posible este logro.

RECONOCIMIENTO

A mi segundo Hogar la Universidad Privada de Tacna a la Facultad de Ciencias Empresariales y a la Escuela Profesional de Economía y por haberme adoptado estos 5 años de mi formación profesional.

Agradezco a todos mis docentes por brindarme los conocimientos y experiencias de mi profesión.

RESUMEN

La presente investigación corresponde al estudio de la ciencia del Marketing. El estudio pretendió determinar si existía alguna relación entre las variables Facebook y posicionamiento de marca de los Restaurantes de Tacna, 2015. La información que se utilizó en el presente estudio fue recolectada a través de un cuestionario de encuesta realizado en forma virtual, validado por juicio de expertos en el tema y el estadístico Alfa de Crombach. De los resultados obtenidos se pudo confirmar que existe una relación entre las variables Facebook y posicionamiento de marca de los Restaurantes de Tacna, 2015.

INDICE

RESUMEN	4
INDICE	5
INTRODUCCION	6
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1 Identificación y determinación del problema	8
1.2 Formulación del problema	9
1.3 Objetivos generales y específicos	9
1.4 Importancia y alcances de investigación	10
CAPITULO II: MARCO TEORICO	12
2.1 Antecedentes del estudio	12
2.2 Bases teóricas – científicas	15
2.3 Definición de términos básicos	21
2.4 Hipótesis	25
2.5 Variables	27
CAPITULO III: METODOLOGIA	28
3.1 Tipo de investigación	28
3.2 Nivel de investigación	28
3.3 Diseño de investigación	28
3.4 Población y muestra del estudio	28
3.5 Técnicas e instrumentos de investigación	30
3.6 Técnicas de procesamiento de datos	31
3.7 Selección y validación de los instrumentos de investigación	31
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIONES	34
4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	34
4.2 Contraste de hipótesis	64
4.3 Discusión de resultados	69
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	74
ANEXOS	76

INTRODUCCION

La constante evolución del Internet ha permitido principalmente a las empresas usar nuevas tecnologías e innovaciones; las empresas pueden encontrar información actualizada y disponible las 24 horas del día, sobre sus principales competidores y sus potenciales clientes, para la empresa esta información es muy importante ya que identificara las necesidades de su público objetivo y diseñara las estrategias a tomar en cuenta.

El internet se comenzó a usar exclusivamente como medio de búsqueda de información, ahora se comienza usar este medio para crear una comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cibermaketing), es la combinación y utilización de estrategias en medios digitales haciendo uso de los dispositivos electrónicos.

El Marketing Digital da la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a los sitios de red social y a las nuevas tecnologías que permiten el intercambio instantáneo de videos, fotos, etc.

La presencia en los sitios de red social, se debe a que principalmente las empresas buscan relacionarse en una plataforma digital donde interactúan masivos grupos de personas. Las redes sociales permiten a las empresas alcanzar sus principales objetivos, como el posicionamiento de marca, la captación de nuevos clientes, la fidelización de clientes, entre otros objetivos planteados en el plan de Marketing Digital.

Facebook es un sitio de red social, considerado el más importante para las empresas, ya que permite generar relaciones dinámicas con más de 1350 millones de usuarios activos en todo el

mundo. Facebook Insights, es una herramienta en donde se observan resultados generales de la presencia en Facebook. La herramienta permite analizar información relevante para el diseño de estrategias en redes sociales.

Una de las principales razones de la presencia de empresas en Facebook, es el posicionamiento de marca que este sitio de red social puede generar.

Analizando la información de los consumidores, encontrada en el sitio de red social y haciendo uso de un plan de marketing digital, se puede lograr posicionar la marca de una determinada empresa en la mente del consumidor.

La investigación se orienta a conocer la influencia del Facebook en el Posicionamiento de marca de los Restaurantes de Tacna, 2015.

Palabras claves: Internet, marketing digital, sitio de red social

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema.

La red social más grande del mundo, Facebook, permite una interacción fluida entre personas localizadas en distintas partes del mundo, ya sean personas naturales o personas jurídicas.

La presencia de las empresas las redes sociales, ha contribuido a alcanzar los objetivos y/o metas que se proponen. Facebook ofrece una variedad de opciones para que las empresas puedan llegar a su público objetivo, a un costo mínimo y de gran efectividad.

Muchas empresas no interactúan en redes sociales, cometiendo un grave error ya que hoy en día la tecnología y el auge de las redes sociales permiten a cada empresa llegar a su público objetivo que se encuentra conectado a una red social durante ciertas horas del día, perdiendo la oportunidad de entablar una interacción digital con sus clientes, clientes que pueden llegar a ser embajadores de la marca de la empresa.

Por otro lado se encuentran las empresas que interactúan en redes sociales pero de una manera deficiente, la cual solo se crea un perfil en donde se puede observar ausencia temporal, información compartida de poco interés al público objetivo, la información no se relaciona con el rubro de la empresa, etc. De esta manera el público objetivo deja el interés por la marca, perdiendo una pieza importante, en el caso de Facebook “un Fan”, un fan es el medio para que la empresa pueda llegar a más personas.

Ofrecer información relevante para nuestros clientes, entablar una interacción permanente respetable y amigable, con la ayuda comercial por parte de las redes sociales, se lograra el

objetivo que tiene la empresa en las redes sociales, ya sea en generar más ventas, fidelizar a los clientes, posicionar la marca, etc.

En consecuencia, el problema de esta investigación se centra determinar cómo influye Facebook en el posicionamiento de marca de los restaurantes de Tacna, 2015.

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿Cómo influye el Facebook en el posicionamiento de marca, de los restaurantes de Tacna, 2015?

Problemas Específicos

¿Cómo es la gestión del Facebook de los restaurantes de Tacna, 2015?

¿Cuál es la importancia del Posicionamiento de marca de los restaurantes de Tacna, 2015?

1.3. Objetivos: generales y específicos

Objetivo general

Determinar la influencia del Facebook en el posicionamiento de Marca, de los Restaurantes de Tacna, 2015

Objetivos Específicos

Analizar la gestión del Facebook de los restaurantes de Tacna, 2015.

Determinar la importancia del posicionamiento de marca de los restaurantes de Tacna, 2015, para sus seguidores.

1.4. Importancia y alcances de investigación:

Importancia

La interacción con el cliente da a conocer información importante para que la empresa pueda tomar decisiones en cuanto a la gestión de sus redes sociales. Es así que la investigación dará a conocer la percepción de marca de los seguidores de Restaurantes de Tacna en el sitio red social Facebook, para que los Restaurantes de Tacna brinden una información relevante para sus seguidores, información que logrará un posicionamiento de marca y se alcanzara los objetivos que tienen trazados los Restaurantes en Facebook.

Así mismo se pretende contribuir a los estudios de la “Web 2.0” y el uso que los restaurantes le dan a esta oportunidad que ofrece el mundo digital.

Alcances y Limitaciones

Con el desarrollo de esta investigación se lograra determinar la influencia del Facebook en el posicionamiento de marca de los restaurantes categorizados de Tacna, 2015. Con los resultados de la presente investigación se podrá dar a conocer el rol que cumple Facebook en los restaurantes categorizados de Tacna.

La implementación y desarrollo de la investigación puede tener la siguiente limitación:

-Posible restricción a accesos de información de alguna base de datos restringidas o con costo adicional

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del estudio

IPSOS PERU, en su investigación: “*Web y redes sociales en empresas 2013*” (IPSOS, 2013), el estudio realizado a 5000 empresas más importantes del país, dio a conocer que, más de 3700 empresas interactúan en alguna red social, aprovechando la oportunidad que le brinda la red social para llegar a su público objetivo.

Otros principales hallazgos que da a conocer esta investigación es que la principal razón por la que las empresas decidieron utilizar una red social es generar mayor conexión emocional con el cliente; el 23% de las empresas actualiza el contenido en las redes sociales más de una vez al día, contenido de gran importancia para el público objetivo, mediante fotos, videos, etc. se logra una interacción constante la cual en muchos de los casos finaliza en la compra y venta del producto o servicio.

49% de las empresas demanda menos de 5% de su inversión de marketing en comunicación digital, este hallazgo es muy importante, ya que afirma que optar por las redes sociales es un medio económico para llegar al público objetivo; en el caso de Facebook con 7 soles al día puedes promocionar tu página .

Vega (2015) en su investigación: “*Comportamiento Digital del Consumidor Peruano – Arellano Marketing*”

2500 personas interactuaron digitalmente, mediante una encuesta web, realizada a hombres y mujeres mayores de 18 y que viven en 27 ciudades del país, se dio a conocer los siguientes datos.

El 65% de los internautas del Perú, utiliza habitualmente entre tres y seis redes sociales, la lista la encabeza Facebook (58%), seguida de Youtube (39%), Instagram (36%), LinkedIn (25%) y Pinterest (8%).

Actualmente el 48% de usuarios de redes sociales se hace fan de una marca y solo el 29% interactúa con la mayoría de ellas. El 49% de personas no encuentra publicidad de acuerdo con sus intereses, esta cifra se debe a que muchas de las empresas que interactúan en redes sociales no realizan un estudio previo de su público objetivo, en donde conocer los gustos y preferencias es de mucha importancia para poder ofrecer una información relevante para ellos.

El 44% de cibernautas recurren a las redes sociales como medio principal para realizar un reclamo, un reclamo de forma directa, sin intermediarios donde la respuesta debe ser amigable y objetiva para que el cliente sienta que es de gran importancia solucionar un problema.

Jhoan Vega afirma que los cibernautas prefieren recibir publicidad e información primero por Facebook, luego en otras redes sociales, en su correo electrónico y en motores de búsqueda, acota que estas personas suelen valorar mucho la veracidad de la información que reciben y por eso suelen aceptar publicidad de marcas reconocidas y posicionadas en el mercado.

El autor considera que: “Hay una gran oportunidad de segmentar las redes sociales y plataformas digitales para establecer una estrategia digital eficiente en función a los objetivos de las empresas”.

Según Jenny Yoshimura (Yoshimura, 2012), en su tesis: *“Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la Consolidación de una Marca, 2012”*, señala a manera de conclusión que la red social Facebook fomenta la participación activa de las personas, es decir, las personas se sienten involucradas y dispuestas a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca, gracias a la información de calidad que comparte el restaurante a su público objetivo.

IAB PERU: *“Informe de Inversión Publicitaria en Internet 2014”* (Interactive Advertising Bureau Perú, 2014), 31 empresas entre Publishers (Medios Online) y Agencias, miembros de IAB Perú participaron del estudio, estudio que tiene como finalidad dar a conocer los ingresos netos de publicidad en línea de Sitios Web, Redes de Publicidad, Dispositivos Mviles y Clasificados On – Line.

Display (formato publicitario online) fue el formato más utilizado en el 2014 con un 34,3% de los ingresos totales percibidos por las empresas participantes del informe, Social Ads (Facebook, Twitter, etc) se ubicó en el segundo lugar con un 18,2%, los conocidos Search SEM y Search SEO se encuentran en cuarto y sexto lugar respectivamente y el E-mail Marketing en décimo lugar de 11 categorías definidas en el estudio . Esto se debe a que muchas empresas encuentran beneficios en las redes sociales,

optan por una de muchas plataformas virtuales para llegar a su público objetivo dentro de una gran masa de personas que interactúa constantemente en la red.

El crecimiento de los ingresos entre 2013 y 2014 fue de 40%, pasando de 133,4 a 186,5 millones de soles peruanos, mientras que el crecimiento entre 2012 y 2013 había sido del 32%. Estas cifras de crecimiento se reflejan debido a la gran acogida que ha tenido la publicidad online en nuestro País como en el resto del mundo, ya que este medio satisface las necesidades de las empresas y de sus clientes de una manera rápida y dinámica.

2.2 Bases Teóricas – Científicas

Facebook (Sitio de red social)

Kariny (1930) *Teoría de los 6 Grados*, su teoría se basa en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en cada, y solo un pequeño número de enlaces son necesarios para el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

En Facebook no solo es tener un número de fans alto, si no que se debe buscar el engagement del cliente, a través de la gestión del contenido compartido por la empresa, así el cliente se volverá un embajador de la marca, dando a conocer la marca a las personas más allegadas al cliente.

Toda red social se fundamenta en la teoría de los seis grados de separación. Según Kariny, cualquier individuo puede estar conectado con cualquier otra persona en el planeta través de una cadena de conocidos con no más de cinco intermediarios (con un total de seis conexiones), de esta manera podemos dar a conocer nuestra marca al público objetivo de un país en específico.

Es así que, muchas empresas que no se adapten, desaparecerán, mientras que otras empresas digitales surgirán convirtiéndose en los nuevos reyes, ya que estas empresas tomaron en cuenta el sentir de sus clientes, clientes sumergidos en un mundo digital, cibernautas que se encuentran más de 2 horas al día, navegando en internet frente a una pantalla.

Calamonte (2013), *Teoría del Tendedero*, su teoría se basa en que la red social es como una cuerda para tender ropa, un espacio en el que se colocan diversos objetos.

En un tendedero colocamos la ropa para que se seque una vez sale de la lavadora, en Social Media colocamos la información, en forma de contenidos diversos, para que los usuarios la consuman, y, una vez lo han hecho, la desechan igual que nosotros colocamos la ropa usada en el cesto de la ropa sucia. La información tiene que sea relevante para el usuario, información que debe ser actualizada constantemente.

En un tendedero ponemos ropa muy diversa, desde jeans, pasando por polos o abrigos. En la red social se cumple el mismo objetivo, permite compartir contenidos de todo tipo y clase, contenido basado en las preferencias y gustos de nuestro público objetivo

Zuckerberg (2008), la *Ley de Zuckerberg*, se basa fundamentalmente en la conocida Ley de Moore, el fundador de Facebook aplica la misma lógica de Moore para formular otra para las redes sociales.

El crecimiento exponencial del contenido que se observan en las redes sociales, es el punto de partida de esta ley. El autor afirma que la cantidad de información que se comparte a través de estas plataformas se ha ido duplicando cada año y esta tendencia de crecimiento se mantendrá a lo largo de los años.

Zuckerberg tiene toda la razón es su propia ley, ya que cada vez son más los usuarios suscritos a las diversas redes sociales que existen, redes sociales que cada vez son más accesibles gracias a los dispositivos tecnológicos que permiten compartir contenido de manera rápida.

Por ejemplo Instagram tiene una opción que cuando se comparta una foto a esta red social, al mismo tiempo también se puede compartir en Facebook de manera inmediata, sin ingresar al Facebook; es de esta manera que se puede generar dos o más contenidos a la vez en las redes sociales.

SocialBakers empresa consultora, indica : que los usuarios consumen cada vez más contenido, considerando las 5 mil páginas más populares de Facebook, identificaron que la actividad y los links compartidos se duplicaron en apenas tres meses, afirmando la ley del fundador de Facebook.

Debido a esta ley, aumentan los niveles de transparencia ya que los usuarios comparten más información personal en Internet, lo privado se publicita y poco queda sin compartir. Los internautas del presente están acostumbrados a mostrar su vida en las redes sociales generando un mundo transparente, con menos secretos. En este contexto, las empresas acopian esta información personal de los usuarios para analizarla, y en el futuro lanzar campañas de publicidad donde

satisfagan todas las necesidades que encuentran en la información dispersa en las redes sociales, que son de mucha importancia para que las empresas puedan cumplir sus objetivos.

Ellison y Boyd, (2013), definen la red social como una plataforma de comunicación en red en la que los participantes disponen de perfiles asociados a una identificación única que son creados por una combinación de contenidos producidos por el utilizador, por amigos y datos sistémicos; pueden exponer públicamente las relaciones susceptibles de ser visualizadas y consultadas por otros; y pueden acceder a los flujos de contenidos (combinaciones de textos, fotos, vídeos, datos y nuevos enlaces) generados por los utilizadores y contactos a través de los sitios de Internet.

Posicionamiento de Marca

Young & Rubicam (Y&R) es una empresa de marketing y telecomunicaciones, especializada en publicidad, social media, promoción de ventas, marketing directo y consultoría de marca

Brand Asset Valuator (BAV – 1993), es un servicio (método) que brinda Y&R. BAV es la mayor base de datos del mundo de las percepciones de marca, trabaja con cuatro factores importantes para una marca.

- Diferenciación: La diferenciación es la capacidad de una marca para distinguirse de sus competidores. Una marca de fábrica debe ser tan única como sea posible. La salud de la marca es construida, y

mantenida, ofreciendo un grupo de promesas distintivas a sus consumidores. Y entregando esas promesas para incrementar su valor.

- Relevancia: Es la importancia real y percibida de la marca para un segmento grande del mercado de consumidores. Esto calibra la conveniencia personal de una marca para los consumidores y se ata fuertemente con la capacidad de penetración del producto en los hogares (el porcentaje de las casas que compran la marca).
- Estima: La estima es la calidad percibida y las percepciones del consumidor sobre si el renombre de la marca está creciendo o declinando. ¿La marca de fábrica cumple sus promesas? La respuesta del consumidor a la actividad de la generación de marca de un vendedor es conducida por su opinión de dos factores: calidad y renombre. Ambos varían de acuerdo al país y cultura.
- Conocimiento: El conocimiento es el grado del conocimiento del consumidor de la marca de fábrica y de entender de su identidad. El nivel de reconocimiento de la marca, y de lo que significa, muestra el grado de intimidad que los consumidores tienen con la marca. El verdadero conocimiento de la marca viene de la construcción de la marca.

Debido a este método es que encontré los indicadores de la variable Posicionamiento de Marca.

Kotler (1990), una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro *"Principles of Marketing"*. Según Kotler, "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia".

Al Ries y Jack Trout (2000), según refieren los autores en el libro *"Posicionamiento: la batalla por su mente"*, definen posicionamiento como "lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen."

Los atributos que da a conocer la empresa a través de redes sociales, a través de un contenido de información de calidad, lograra posicionar los atributos que brinda la empresa en la mente de los consumidores, ya sea en el caso de los restaurantes, comodidad, variedad de platos, limpieza y otros atributos que considere importante recalcar.

2.3 Definición de términos básicos

Red Social:

Las redes sociales es un tema humano, existen desde que existe el primer ser racional, desde los cavernícolas se ha identificado que existían grupos, los que cazaban, los que construían, etc. La Red Social somos nosotros y nuestras conexiones, los seres humanos. (Jorge Avila, 2013)

Sitios de Redes Sociales:

Los sitios de redes sociales, reciben su nombre debido a que son lugares (plataformas digitales), en los cuales se puede llevar a cabo la conexión entre personas formando una *red social* online, tal como se hace en el mundo real. (Karenina González, 2013)

Social Media:

Se refiere a lograr interacciones con otras personas en el universo digital. Los likes, RT, FAV, comments, shares, mentions esas son interacciones. (Karenina González, 2013)

Facebook:

Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la Universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. (Wikipedia)

Posicionamiento de marca:

Es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores. (Jack Trout, 1969).

Web 2.0:

Nuevos sitios que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios. (Dale Dougherty, 2004)

Público objetivo:

Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio.

Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing. (Virginia Borges, 2012)

Engagement: El “Engagement”:

Es lograr una conexión con tu audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre. (Karenina González, 2013)

Blog:

Sistema que permite enviar contenido de audio, video o texto a los usuarios por tecnología Bluetooth, utilizado en acciones de marketing directo. (IAB Spain)

Conversión:

Se le llama conversión al momento en que el usuario realiza la acción que nos hemos puesto como objetivo (no necesariamente la venta). (Juan Merodio, 2010)

Community Manager:

El Community Manager es la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro. (Connie Bensen)

Display:

Se conoce como publicidad Display a la publicidad de formatos gráficos, por contraposición a Search (enlaces patrocinados por palabras clave) y a Clasificados. (IAB Spain)

Enlace:

Conexión electrónica entre dos sitios web. También conocido como enlace dinámico o hipervínculo. (IAB Spain)

Email Marketing:

Email redactado, diseñado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos de un tercero. Se basan en una aceptación previa del usuario (ver Opt In) que ha dado su consentimiento para recibir estas comunicaciones. (IAB Spain)

GIF:

Formato gráfico que utiliza la compresión para almacenar y mostrar imágenes. (IAB Spain)

KPIs (Key Performance Indicators):

Traducido como “Indicadores clave del desempeño”, este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de emails, retwitts. (IAB Spain)

SEM (Search Engine Marketing):

Acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados

de una búsqueda, lo que finalmente aumenta las visitas. En el ámbito español, Search Engine Marketing se suele relacionar con los enlaces patrocinados por palabras clave. (IAB Spain)

SEO (Search Engine Optimization):

Proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones tanto en la propia página web como acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento. (IAB Spain)

2.4 Hipótesis

Hipótesis general:

El Facebook influye positivamente en el posicionamiento de marca, de los restaurantes de Tacna.

Hipótesis específicas:

-La gestión del Facebook en los restaurantes Tacna, no es eficiente para las conversiones que desean los restaurantes.

Es importante el posicionamiento de marca de los restaurantes de Tacna, 2015 para sus seguidores.

2.5 Variables

Operacionalización de las variables

TABLA N.01

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	SUB INDICADOR
Facebook	CONTENIDO	Determinar el tipo de contenido
	INTERACCION	Determinar la frecuencia de interacción
VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	INDICES
Posicionamiento de marca	DIFERENCIACION	Mide cuán distintiva es la marca en el mercado
	RELEVANCIA	Mide cuán apropiada es la marca para un consumidor
	ESTIMA	Mide cuánto le “gusta” la marca a los consumidores
	CONOCIMIENTO	Mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1 Tipo de investigación

Es una investigación pura o básica

3.2 Nivel de investigación:

Es una investigación descriptiva correlacional

3.3 Diseño de la investigación

La investigación es no experimental puesto que los datos se recolectarán en un solo momento y tiempo único sin alterar ningún atributo de las variables.

De acuerdo con la interferencia del investigador en el estudio, es una investigación observacional.

De acuerdo con el periodo que se capta la información, es un estudio retrospectivo.

De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado, es una investigación transversal.

3.4 Población y muestra del estudio

Población

La población es desconocida

Muestra

El tamaño de la muestra se calculó en base a la fórmula poblaciones desconocidas, cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\sigma/2}^2 * p * q}{e^2}$$

Leyenda:

n: Tamaño de la Muestra

Z: Nivel de Significación

p: Probabilidad de Éxito

q: Probabilidad de Fracaso

e: Error

Datos:

n: ?

Z: (95 %) = 1,96

p: (50 %) = 0,5

q: (50 %) = 0,5

e: (10 %) = 0,10

Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Luego de la aplicación del cálculo estadístico respectivo se obtuvo un tamaño de muestra de 96 personas.

3.5 Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas

Se hará uso del análisis documental.

También se utilizará la Encuesta

Instrumentos

El instrumento de investigación será el cuestionario de encuesta el cual será validado según juicio de expertos y del mismo modo se determinará la confiabilidad del instrumento en mención según la prueba estadística de Alfa de Crombach para las distintas variables que conforman el estudio.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos.

El procesamiento de los datos se hará en base al software estadístico SPSS versión 15.0 en español. El análisis de datos, implicó las siguientes técnicas estadísticas. Tablas de frecuencias y figuras estadísticas,

3.7 Selección y validación de los instrumentos de investigación

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.

Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.

TABLA N. 2

ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH

COEFICIENTE	SIGNIFICADO
Coeficiente alfa >0.9	Es excelente
Coeficiente alfa >0.8	Es bueno
Coeficiente alfa >.07	Es aceptable
Coeficiente alfa >0.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >0.5	Es pobre
Coeficiente alfa <0.5	Es inaceptable

Elaboración propia

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a cero significa que el instrumento es de baja confiabilidad.

Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software

SPSS 15.0 es el siguiente:

TABLA N.3
ALPHA DE CRONBACH

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	11

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

INTERPRETACION

El coeficiente obtenido tiene el valor de .813 lo cual significa que el instrumento aplicado para las variables de Facebook y Posicionamiento de Marca es de alta confiabilidad.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

Los datos registrados en las encuestas han sido cuidadosamente revisados para posteriormente proceder a su tabulación. Asimismo, la misma información debidamente ordenada fue trasladada a formatos de SPSS 15.

Análisis por pregunta

Pregunta 01: ¿Cuál es su Restaurante favorito?

TABLA N. 4

PREGUNTA 01

Nº	RESTAURANTES	N ^a ENCUESTADOS
1	AKATZA	1
2	CARUSSO	2
3	CASTELINO	1
4	CAVA DEL PARRILLERO	2
5	CHEFF DON R	1
6	CHIMU	1
7	DHARMA	1
8	DOÑA MATY	1

9	EL BUEN GUSTO	1
10	EL CACIQUE	3
11	EL CEBILLANO	1
12	EL CHALACO	1
13	EL PATRONCITO	1
14	EL PEZ PICON	3
15	EL POLLO PECHUGON	6
16	FIESTA GOURMET	1
17	FOGONES TACNA	1
18	IL VERO PIZZERIA	3
19	LA CALETA BEACH	2
20	LA CAVA DEL PARRILLERO	3
21	LA GLORIETA	10
22	LA HUERTA	1
23	LA MIA MAMMA	2
24	LA PEÑA	1
25	MAMMA ROSA	1
26	MAR ADENTRO	1
27	MUELLE SUR	5
28	OVIEDOS	1
29	PEQUEÑA ROMA	3
30	PIC PIC MATTY	1

31	POLLERIA KANKAS	4
32	RANCHO SAN ANTONIO	3
33	SALON CANTON	5
34	SAN VICENTE	1
35	TACCU	1
36	TOROLOLO	1
37	TRADICIONES PERUANAS	1
38	UN LIMON	1
39	UROS	17
TOTAL		96

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Con respecto a la pregunta N.01; en la tabla N. 4 se observa que de un total de 96 personas encuestadas; 17 encuestados dieron a conocer a UROS como Restaurante favorito; también se dio conocer que 39 restaurantes de Tacna, tienen presencia en Facebook.

TABLA N. 5
LOS 10 MEJORES - ENCUESTADOS

TOP	RESTAURANTES	N° ENCUESTADOS
1	UROS	17
2	LA GLORIETA	10
3	EL POLLO PECHUGON	6
4	MUELLE SUR	5
5	SALON CANTON	5
6	POLLERIA KANKAS	4
7	EL CACIQUE	3
8	EL PEZ PICON	3
9	IL VERO PIZZERIA	3
10	LA CAVA DEL PARRILLERO	3

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Con respecto a la pregunta N.01; en la tabla N. 5, en el puesto 1 se encuentra UROS con 17 encuestados, mientras que los 4 últimos puestos presentan 3 encuestados cada uno.

TABLA N. 6
LOS 10 MEJORES - SEGUIDORES

TOP	RESTAURANTES	SEGUIDORES
1	EL POLLO PECHUGON	9838
2	LA GLORIETA	8645
3	EL PEZ PICON	6902
4	MUELLE SUR	4684
5	UROS	4447
6	POLLERIA KANKAS	4025
7	EL CACIQUE	2315
8	LA CAVA DEL PARRILLERO	2294
9	IL VERO PIZZERIA	1512
10	SALON CANTON	1066
TOTAL		45728

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERFPRETACION

Con respecto a la pregunta N.01; en la tabla N°6, en el puesto 1 se encuentra EL POLLO PECHUGON con 9828 seguidores en Facebook, por otro lado SALON CANTON se encuentra en el último puesto con 1066 seguidores.

Vale decir que los 10 restaurantes identificados tienen interacción con 45728 seguidores, 45728 clientes potenciales.

TABLA N.7
PAGINAS IDENTICAS O SIMILARES

TOP	RESTAURANTES	ULTIMA PUBLICACION	Nº PAGINAS IDENTICAS O SIMILARES
1	EL POLLO PECHUGON	MAYO	2
2	LA GLORIETA	MAYO	4
3	EL PEZ PICON	MAYO	2
4	MUELLE SUR	MAYO	2
5	UROS	MAYO	4
6	POLLERIA KANKAS	MAYO	1
7	EL CACIQUE	MAYO	2
8	LA CAVA DEL PARRILLERO	MAYO	1
9	IL VERO PIZZERIA	MAYO	2
10	SALON CANTON	2014	1

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Con respecto a la pregunta N.01; en la tabla N.7 se lograr apreciar que de los 10 restaurantes identificados, 9 han publicado contenido en el mes de Mayo, reflejando una presencia constante en Facebook, por otro lado SALON CANTON no publica contenido desde el año 2014.

Se identificó en Facebook 4 páginas idénticas o similares, de los restaurantes La Glorieta y UROS; Polleria Kankas, La Cava del Parrillero y Salón Canton, presentan en Facebook solo una página idéntica o similar.

Las páginas idénticas o similares generan confusión a los seguidores.

Respecto a la variable independiente: Facebook

Pregunta 02: Logra percibir contenido por parte de su Restaurante favorito en Facebook

TABLA N. 8
PREGUNTA 02

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	49	51,0
Normalmente	27	28,1
Casi siempre	16	16,7
Siempre	4	4,2
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Según la tabla se puede observar que un 51,0% de la población encuestada lograr percibir contenido a veces, por otro lado un 4,2% de la población encuestada lograr percibir siempre el contenido que comparten los Restaurante.

Pregunta 03: Es de su agrado el formato que usa su Restaurante favorito en Facebook para transmitir contenido

TABLA N. 9
PREGUNTA 03

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	10	10,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	30,2
De acuerdo	54	56,3
Totalmente de acuerdo	3	3,1
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Según la tabla se puede observar que un 56,3% de la población encuestada está de acuerdo con el formato que usan los Restaurantes en Facebook para transmitir contenido, por otro lado un 3,1% de la población encuestada están totalmente de acuerdo con el formato que usan en Facebook los Restaurantes.

Pregunta 04: El formato que más usa su Restaurante favorito en Facebook para transmitir contenido, es:

TABLA N. 10
PREGUNTA 04

	Frecuencia	Porcentaje
Texto	10	10,4
Fotos	29	30,2
Infografías	54	56,3
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Según la tabla se puede observar que un 56,3% de la población encuestada lograr percibir que infografías es el formato que más usan los Restaurantes para comunicarse, por otro lado un 10,4% de la población encuestada percibe que los Restaurantes se comunican más en formato de Texto.

Pregunta 05: El contenido que comparte su Restaurante favorito, cubre sus expectativas

TABLA N.11
PREGUNTA 05

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	13	13,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	29,2
De acuerdo	45	46,9
Totalmente de acuerdo	10	10,4
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Según la tabla se puede observar que un 46,9% de la población encuestada están de acuerdo que la información que comparten los Restaurantes cubren las expectativas de un cliente potencial, por otro lado un 10,4% de la población encuestada está totalmente de acuerdo que el contenido que comparten los Restaurantes cubre sus expectativas.

Pregunta 06: El contenido que más comparte su Restaurante favorito en Facebook, es acerca de:

TABLA N.12
PREGUNTA 06

	Frecuencia	Porcentaje
Acerca del Restaurante	82	85,4
Cocina	6	6,3
Noticias del sector	4	4,2
Otros	4	4,2
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Según la tabla se puede observar que un 85,4% de la población encuestada lograr percibir que información acerca del Restaurante, por otro lado un 4,2% de la población encuestada percibe que los restaurantes comparten otro tipo de información.

Pregunta 07: Es correcto el contenido que comparte su Restaurante favorito en Facebook

TABLA N.13
PREGUNTA 07

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,0
En desacuerdo	5	5,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19,8
De acuerdo	61	63,5
Totalmente de acuerdo	10	10,4
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Según la tabla se puede observar que un 63,5% de la población encuestada está de acuerdo con el contenido que comparten los Restaurantes en Facebook, por otro lado un 1,0% de la población encuestada está totalmente en desacuerdo con el contenido que logra percibir.

Pregunta 08: ¿Cuál es la frecuencia de interacción (me gusta, comentarios, contenido compartido) con su Restaurante favorito?

TABLA N.14
PREGUNTA 08

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	10,4
A veces	44	45,8
Normalmente	27	28,1
Casi siempre	12	12,5
Siempre	3	3,1
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Según la tabla se puede observar que un 45,8% de la población encuestada determina que a veces logra interactuar con los Restaurantes, por otro lado un 3,1% de la población tiene una constante interacción con los Restaurantes de Tacna.

Pregunta 09: ¿Envió un mensaje privado a su Restaurante favorito por Facebook?

TABLA N.15
PREGUNTA 09

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	76	79,2
A veces	11	11,5
Normalmente	7	7,3
Casi siempre	2	2,1
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Según la tabla se puede observar que un 79,2% de la población encuestada nunca mando un mensaje por Facebook a los restaurantes, por otro lado un 2% de la población encuestada casi siempre escribe un mensaje a los Restaurantes de Tacna para obtener información.

Respecto a la variable dependiente: Posicionamiento de Marca

**Pregunta 10: El Facebook colabora a recordar el logo de la marca de sus
Restaurante favorito**

TABLA N.16
PREGUNTA 10

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3,1
En desacuerdo	9	9,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	30,2
De acuerdo	46	47,9
Totalmente de acuerdo	9	9,4
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Según la tabla se puede observar que un 47,9% de la población encuestada está de acuerdo que el Facebook colaborar a recordar el logo de la marca de los restaurantes, por otro lado un 3,1% de la población encuestada está totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Pregunta 11: Su Restaurante favorito da a conocer sus atributos de diferenciación a través del Facebook

TABLA N.17
PREGUNTA 11

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	5,2
A veces	33	34,4
Normalmente	35	36,5
Casi siempre	17	17,7
Siempre	6	6,3
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTEPRETACION

Según la tabla se puede observar que un 36,5% de la población encuestada da a conocer que normalmente los Restaurantes dan a conocer sus atributos de diferenciación, por otro lado un 5,2% de la población encuestada da a conocer que nunca perciben los atributos de diferenciación de los Restaurantes a través del Facebook.

Pregunta 12: A través del Facebook: ¿La marca de su Restaurante favorito cubre sus expectativas?

TABLA N.18
PREGUNTA 12

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	6,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	33,3
De acuerdo	53	55,2
Totalmente de acuerdo	5	5,2
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Según la tabla se puede observar que un 55,2% de la población encuestada están de acuerdo que los Restaurantes cubren sus expectativas, por otro lado un 5,2 % de la población encuestada están totalmente de acuerdo que los Restaurantes cubren sus expectativas.

Pregunta 13: A través del Facebook: ¿Cuánto le gusta la marca de su Restaurante favorito?

TABLA N.19
PREGUNTA 13

	Frecuencia	Porcentaje
Poco	9	9,4
Algo	47	49,0
Mucho	35	36,5
Demasiado	5	5,2
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Según la tabla se puede observar que un 49,0% de la población encuestada da a conocer que le gusta algo la marca de los Restaurantes de Tacna, por otro lado un 5,2% de la población encuestada da a conocer que le gusta demasiado la marca de los restaurantes de Tacna.

Pregunta 14: El concepto de marca que transmite su Restaurante favorito a través del Facebook, es claro.

TABLA N.20
PREGUNTA 14

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,0
En desacuerdo	8	8,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	24,0
De acuerdo	55	57,3
Totalmente de acuerdo	9	9,4
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Según la tabla se puede observar que un 57,3% de la población encuestada está de acuerdo con el concepto de marca que transmiten los Restaurantes de Tacna, por otro lado un 1,0% de la población encuestada está totalmente en desacuerdo que el contenido de marca que transmiten los Restaurantes es claro.

Pregunta 15: Es importante que su Restaurante favorito posicione su marca en el mercado.

TABLA N.21
PREGUNTA 15

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,0
En desacuerdo	2	2,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,3
De acuerdo	48	50,0
Totalmente de acuerdo	38	39,6
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Según la tabla se puede observar que un 50,0% de la población encuestada está de acuerdo que es importante que los Restaurantes de Tacna, se posicionen en el mercado, por otro lado un 1,1% de la población encuestada está totalmente en desacuerdo con la importancia que los Restaurantes de Tacna se posicionen.

Análisis estadístico por indicador

TABLA N.22
INDICADOR 01: CONTENIDO

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	31,3
De acuerdo	53	55,2
Totalmente de acuerdo	12	12,5
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla N° 22 se puede observar que de un total de 96 personas encuestadas, 53 personas las cuales representan un 55,2 % respondieron que están de acuerdo con el contenido que comparten los Restaurantes de Tacna, 2015; mientras que 01 persona encuestada representada por un 1,0% respondieron que está en desacuerdo con el contenido que dan a conocer los Restaurantes de Tacna, 2015 en Facebook.

TABLA N. 23
INDICADOR 02: INTERACCION

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	10,4
En desacuerdo	59	61,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	24,0
De acuerdo	3	3,1
Totalmente de acuerdo	1	1,0
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla N. 23 se puede observar que de un total de 96 personas encuestadas, 59 personas las cuales representan un 61,5 % respondieron que están en desacuerdo con la interacción que tienen con los Restaurantes de Tacna, 2015, reflejando que la interacción no es constante o fluida; mientras que 01 persona encuestada representada por un 1,0% respondieron que está totalmente de acuerdo con la interacción, experimentando una interacción constante.

TABLA N. 24
INDICADOR 03: DIFERENCIACION

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	11	11,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	44,8
De acuerdo	32	33,3
Totalmente de acuerdo	10	10,4
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla N. 24 se puede observar que de un total de 96 personas encuestadas, 43 personas las cuales representan un 44,8 % respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la propuesta de diferenciación que presentan los Restaurantes de Tacna, en el sitio de red social Facebook; mientras que 10 personas encuestadas representada por un 10,4% respondieron que están totalmente de acuerdo, con la estrategia de diferenciación que dan a conocer a través del sitio de red social.

TABLA N. 25
INDICADOR 04. RELEVANCIA

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	6,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	33,3
De acuerdo	53	55,2
Totalmente de acuerdo	5	5,2
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla N. 25 se puede observar que de un total de 96 personas encuestadas, 53 personas las cuales representan un 55,2 % respondieron que están de acuerdo con el indicador; mientras que 05 personas encuestadas representado por un 5,2% respondieron que están totalmente de acuerdo, respecto al indicador relevancia.

TABLA N.26

INDICADOR 05. ESTIMA

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	9,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	49,0
De acuerdo	35	36,5
Totalmente de acuerdo	5	5,2
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla N. 26 se puede observar que de un total de 96 personas encuestadas, 47 personas las cuales representan un 49,0 % respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el indicador; mientras que 05 personas encuestadas representada por un 5,2% respondieron que están totalmente de acuerdo con el indicador estima, reflejando que les gusta mucho la marca de los Restaurantes de Tacna, 2015.

TABLA N.27
INDICADOR 06. CONOCIMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,0
En desacuerdo	8	8,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	24,0
De acuerdo	55	57,3
Totalmente de acuerdo	9	9,4
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla N.27 se puede observar que de un total de 96 personas encuestadas, 55 personas las cuales representan un 57,3 % respondieron que están de acuerdo con el concepto de marca que transmiten los Restaurantes de Tacna; mientras que 01 persona encuestada representada por un 1,1% respondió que están totalmente en desacuerdo con el indicador conocimiento.

Análisis por variable

TABLA N.28

VARIABLE INDEPENDIENTE: FACEBOOK

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	6,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	65,6
De acuerdo	25	26,0
Totalmente de acuerdo	2	2,1
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Con respecto a la variable independiente Facebook; en la tabla N.28 se observa que de un total de 96 personas encuestadas; 63 personas representadas por un 65,6% dieron a conocer que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el Facebook de los Restaurantes de Tacna, 2015; mientras que por el contrario solo 2 personas encuestadas representada por un 2,1%, dieron a conocer que están totalmente de acuerdo con el indicador.

TABLA N.29

VARIABLE INDEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	26,0
De acuerdo	57	59,4
Totalmente de acuerdo	13	13,5
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

INTERPRETACION

Con respecto a la variable dependiente Posicionamiento de marca; en la tabla N.29 se observa que de un total de 96 personas encuestadas; 57 personas representadas por un 59,4% dieron a conocer que están de acuerdo con el Posicionamiento de marca de los Restaurantes de Tacna, 2015; mientras que por el contrario solo 1 persona encuestada representada por un 1,1%, dió a conocer que están en desacuerdo con el indicador.

4.2 Contraste de hipótesis

Hipótesis General

Planteamiento de Hipótesis

-H0= El Facebook no tiene relación directa con el Posicionamiento de marca de los Restaurantes de Tacna, 2015.

-H1= El Facebook tiene relación directa con el Posicionamiento de marca de los Restaurantes de Tacna, 2015.

Con la data de referencia se obtienen los siguientes resultados

TABLA N.30
CORRELACION DE SPEARMAN

			POSICIONA MIENTO DE MARCA	FACEBOOK
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de	1,000	,399(**)
		correlación	.	,000
		Sig. (bilateral)	96	96
	FACEBOOK	Coeficiente de	,399(**)	1,000
		correlación	,000	.
		Sig. (bilateral)	96	96
	N			

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

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Regla de decisión

-Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

-No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

Interpretación del coeficiente de correlación

-0-0,25 = Relación baja

-0,26-0,50= Relación media

-0,51-0,75= Relación moderada

-0,76-1= Relación alta

INTERPRETACION

Los resultados de la tabla N°30, dan como resultado que el valor-p (0.000) es menor al nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el Facebook se relaciona de manera directa y de manera significativa con el Posicionamiento de marca de los Restaurantes de Tacna, 2015.

Del mismo modo al interpretar el coeficiente de correlación de Spearman, se tiene como resultado un Rho de 0.399 lo cual indica que esta correlación si bien es directa y positiva, corresponde a una relación media entre las 2 variables.

Hipótesis específicas N.1

Planteamiento de la hipótesis

La gestión del Facebook en los Restaurantes Tacna, no es eficiente para las conversiones que desean los restaurantes.

Elección de análisis estadístico

Análisis descriptivo, tabla de frecuencias y porcentajes para la variable Facebook.

TABLA N.31
FRECUENCIA Y PORCENTAJE - FACEBOOK

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	6	6,3
Buena	63	65,6
Muy buena	25	26,0
Excelente	2	2,1
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta
Elaboración propia

INTERPRETACION

Según los resultados de la tabla N°31, la frecuencia más elevada es 63 con un porcentaje del 65,6% del total de las personas encuestados, dan a conocer que la gestión del Facebook de los Restaurantes es buena, mientras que un 2,1% da a conocer que la gestión es excelente.

Hipótesis específicas N.2

Planteamiento de la hipótesis

Es importante el posicionamiento de marca de los Restaurantes de Tacna 2015, en el mercado.

Elección de análisis estadístico

Análisis descriptivo, tabla de frecuencias y porcentajes para la variable Facebook.

TABLA N.32

FRECUENCIA Y PORCENTAJE – POSICIONAMIENTO DE MARCA

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	1	1,0
Moderada	25	26,0
Alta	57	59,4
Muy alta	13	13,5
Total	96	100,0

Fuente: Encuesta
Elaboración propia

INTERPRETACION

Según los resultados de la tabla N°32, la frecuencia más elevada es 57 con un porcentaje del 59,4% del total de las personas encuestados, dan a conocer que el posicionamiento de marca de los Restaurantes de Tacna es de alta importancia. Mientras que 1,0% del total de las personas encuestadas, dan a conocer que la importancia es baja.

4.3 Discusión de resultados

Uno de los propósitos de la presente investigación fue el de determinar si el Facebook y el Posicionamiento de Marca de los Restaurantes de Tacna, 2015, en relación a los resultados se pudo comprobar dicha relación mediante el coeficiente de correlación de Spearman, según la “Tabla N.30: Correlación de Spearman – Facebook * Posicionamiento de Marca” se obtuvo un p-valor de (0.000) el cual indica una relación directa significativa entre las dos variables, pero del mismo modo gracias al coeficiente de Spearman (0.399*) se pudo conocer que dicha correlación si bien era positiva no era muy fuerte. Por consiguiente las distintas hipótesis específicas buscaban explicar la gestión del Facebook de los Restaurantes de Tacna y explicar si es importante el Posicionamiento de marca de los restaurantes de Tacna. Según la primera hipótesis específica se pudo conocer la como es la gestión del Facebook de los restaurantes de Tacna, de los resultados obtenidos la “tabla N.31: Frecuencias y porcentajes – Facebook” indicó como mayor porcentaje la categoría “buena” con un 65,6% de la población encuestada, lo cual indica que la gestión del Facebook de los restaurantes de Tacna es buena. Asimismo la hipótesis específica N.2 dio a conocer cuál es la importancia del Posicionamiento de marca de los restaurantes de Tacna, 2015, los resultados obtenidos de la “tabla N.32: Frecuencias y porcentajes – Posicionamiento de marca”, indicó como mayor porcentaje la categoría “alta” con un 59,4% de la población encuestada, lo cual indica que el Posicionamiento de marca de los Restaurantes de Tacna es de alta importancia.

CONCLUSIONES

Primera conclusión

El presente trabajo determinó que si existe una relación directa entre el Facebook y el Posicionamiento de marca de los Restaurantes de Tacna, 2015, sin embargo al mismo tiempo se descubrió que esta relación no es fuerte, debido a los constantes cambios que sufren las variables, como por ejemplo, Facebook en años anteriores solo permitía promocionar fotos, hoy en día Facebook también permite promocionar videos, de forma rápida y a un costo bajo en comparación a otros medio de comunicación. Por otro lado se crean constantemente indicadores que permiten a las empresas analizar su presencia en un determinado sitio de red social.

Segunda conclusión

El presente trabajo permitió conocer como es la gestión del Facebook de los restaurantes de Tacna, 2015, los resultados se reflejan en la “tabla N.31 Frecuencia y porcentaje – Facebook”, que un 65,6% de los encuestados reflejó que la gestión del Facebook es buena, sin embargo la gestión del Facebook puede ser aún mejor, mediante un plan de contenidos y una análisis constante de los indicadores, se podrá mejorar la gestión del Facebook y por ende las conversiones serán constantes

Tercera conclusión

Según los resultados de la “tabla N.32 Frecuencia y porcentaje – Posicionamiento de marca, la frecuencia más elevada es 57 con un porcentaje del 59,4% del total de las personas encuestados, dan a conocer que el posicionamiento de marca de los Restaurantes de Tacna es de alta importancia porque mientras la marca se posicione, el servicio mejorará hasta cubrir las necesidades del cliente.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación

Los Restaurantes de Tacna, deben invertir en capacitar a su personal que es responsable del área de Marketing para que la interacción en sitios de red social, en este caso Facebook sea constante y logre las conversiones que la empresa desea.

Por otro lado, los restaurantes que si cuentan con un perfil en sitios de red social y no se encuentran activos, se recomienda que opten por el servicio de Community Management, para que le den un correcto uso y aproveche las oportunidades que un sitio de red social brinda para las empresas.

Segunda recomendación

Se recomienda hacer un correcto uso de la herramienta Facebook Insights por que ésta permite el análisis de los resultados que se da de la relación Restaurante a seguidor y también se recomiendo aplicar una estrategia de contenidos en donde la información que se publica es relevante para que se logre la captación de clientes potenciales, a la vez se recomienda a los Restaurantes de Tacna realizar un análisis constante de su público objetivo que se encuentra dentro del sitio de red social Facebook porque con la información obtenida se podrá satisfacer sus necesidades a través de las estrategias por aplicar.

Tercera recomendación

Se recomienda a los restaurantes seguir invirtiendo en el posicionamiento de su marca para poder lograr una percepción correcta por parte del consumidor, el cual siempre desea obtener los beneficios que la empresa da a conocer en el mercado.

REFERENCIAS

Yoshimura, J. (2012), *El rol de las redes sociales en la consolidación de la marca “Cocina Peruana”*. Maestría en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología, Escuela de Postgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú

JWt Sonar. (2014), *Digilats full report*

Ries, A., Trout, J. (2000), *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana de México

Karenina González (2013), *Glosario de 50 términos de social media & marketing digital*.

Interactive Advertising Bureau (2012), *Glosario de términos de publicidad y marketing digital*.

Interactive Advertising Bureau (2015). *VI Estudio de redes sociales de IAB Spain* (Versión Abierta). España

Interactive Advertising Bureau Perú (2014). *Informe de inversión publicitaria en internet*. Argentina: PWC Argentina.

IPSOS PERU (2013). *Web y redes sociales en empresas 2013*. Lima: IPSOS

Arellano Marketing (2015). *Comportamiento digital del consumidor peruano*. Lima: Jhon Vega

Instituto Nacional de Tecnologías y de Formación de Profesorado. *Multimedia y web 2.0*.

Disponible en:

http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html

González, K. (2013). *¿Qué es el famoso “Engagement” en redes sociales?*. Disponible en:

<https://mktlovers.wordpress.com/2013/07/23/que-es-el-famoso-engagement-en-redes-sociales/>

Avila, J. (2013). *Redes sociales, sitio de redes sociales y social media no son lo mismo*.

Disponible en:

<http://www.tresensocial.com/2013/07/22/redes-sociales-sitio-de-redes-sociales-y-social-media-no-son-lo-mismo/>

Gonzalez, K. (2013). *¿Es lo mismo social media y sitios de redes sociales?*. Disponible en:

<https://mktlovers.wordpress.com/2013/07/30/social-media-sitios-redes-sociales/>

Pequero, M. (2013). *7 Definiciones para saber qué es un community manager*. Disponible

en:

<http://milcapeguero.com/2013/02/que-es-un-communitymanager-7-definiciones-para-que-salgas-de-dudas-112/>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Modelo de encuesta

Constancia de validez de juicio de expertos

**“INFLUENCIA DEL FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, DE
LOS RESTAURANTES DE TACNA, 2015”**

Problema general	Objetivo general	hipótesis específica	Variable Independiente	Indicadores	Sub Indicadores
¿Cómo influye el Facebook en el posicionamiento de marca, de los restaurantes de Tacna, 2015?	Determinar la influencia del Facebook en el posicionamiento de marca, de los restaurantes categorizados de Tacna, 2015	El Facebook influye positivamente en el posicionamiento de marca, de los restaurantes categorizados de Tacna.	FACEBOOK	Contenido	Identificar el contenido y su formato P2-P3-P4 Identificar el tipo de información P5-P6-P7
				Interacción	Determinar la frecuencia de interacción P8-P9
problema específicos	objetivos específicos	hipótesis específicas	Variable Dependiente	indicador	Sub Indicadores
¿Cómo es la gestión del Facebook de los restaurantes de Tacna, 2015? ¿Cuál es la importancia del posicionamiento de marca de los restaurantes de Tacna-2015?	Analizar la gestión del Facebook de los restaurantes de Tacna, 2015	La gestión del Facebook en los restaurantes de Tacna, no es eficiente para las conversiones que desean los restaurantes	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Diferenciación	Mide cuán distintiva es la marca en el mercado. P10-P11
				Relevancia	Mide cuán apropiada es la marca para un consumidor. P12
	Estima	Mide cuánto le “gusta” la marca a los consumidores. P13			
	Conocimiento	Mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca. P14			
	Determinar la importancia del posicionamiento de marca de los restaurantes de Tacna, 2015	Es importante el posicionamiento de marca de los restaurantes de Tacna – 2015			

Cuestionario

1) ¿Cuál es su Restaurante favorito?

2) Logra percibir contenido por parte de su Restaurante favorito en Facebook

Contenido: Información que se comparte en el sitio de red social.

Si, la respuesta es "Nunca", no seguir por favor. Gracias

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Normalmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

3) Es de su agrado el formato que usa su Restaurante favorito en Facebook para transmitir contenido

*Formato: Texto, Fotos, Infografías, GIF Animados, Videos

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

- 4) El formato que más usa su Restaurante favorito en Facebook para transmitir contenido, es:
- a) Texto
 - b) Fotos
 - c) Infografías (Combinación de foto y texto)
 - d) GIF Animados
 - e) Videos
- 5) El contenido que comparte su Restaurante favorito en Facebook, cubre sus expectativas.
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 6) El contenido que más comparte su Restaurante favorito en Facebook, es acerca de:
- a) Acerca del Restaurante (Platos, precios, etc.)
 - b) Cocina (Tips y recetas)
 - c) Noticias del sector gastronómico
 - d) Humor
 - e) Otros

7) Es correcto el contenido que comparte su Restaurante favorito en Facebook.

*El contenido que se comparte en redes sociales debe tener una relación con el giro del negocio

- f) Totalmente en desacuerdo
- g) En desacuerdo
- h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- i) De acuerdo
- j) Totalmente de acuerdo

8) ¿Cuál es la frecuencia de interacción (me gusta, comentarios, contenido compartido) con su Restaurante favorito?

- f) Nunca
- g) A veces
- h) Normalmente
- i) Casi siempre
- j) Siempre

9) ¿Envío un mensaje privado a su Restaurante favorito por Facebook?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Normalmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

10) El Facebook colabora a recordar el logo de la marca de su Restaurante favorito

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

11) Su Restaurante favorito da a conocer sus atributos de diferenciación a través del Facebook

*Diferenciación: Cualidad de las marcas y productos que se distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento.

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Normalmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

12) A través del Facebook: ¿La marca de su Restaurante favorito cubre sus expectativas?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

13) A través del Facebook: ¿Cuánto le gusta la marca de su Restaurante favorito?

- a) Nada
- b) Poco
- c) Algo
- d) Mucho
- e) Demasiado

14) El concepto de marca que transmite su Restaurante favorito a través del Facebook, es

claro. *Concepto de Marca: Es la idea que queremos asociar a la marca, lo que queremos que la gente entienda cuando la vea.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

15) Es importante que su Restaurante favorito posicione su marca en el mercado.

*Posicionar la marca tiene como finalidad que los clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

