FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CORPORACIÓN APACHETA S.R.L., LA VICTORIA - 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

MARIA DEL CARMEN NIEVA CUENCA
ORCID: 0000-0002-5412-0759

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2021

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado en primer lugar a Dios por ser mi guía, a mis padres, mis hermanos y a mi tía Raquel por el apoyo, confianza y motivación incondicional que me brindaron constantemente durante cada etapa de mi vida académica.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por su constante orientación, guía, y apoyo para el desarrollo de la investigación. A la Sra. Frida Miluska Quispe Herrera, gerente de la empresa Corporación Apacheta S.R.L., quien permitió la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a los clientes que forman parte de su base de datos y finalmente al Mag. Jorge Alonso Ramos Chang y al Mag. Fernando Ruiz Guevara docentes de la Universidad Autónoma del Perú, por su amabilidad, apoyo en la revisión y validación de los instrumentos de la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA……... 2
AGRADECIMIENTOS…… 3
RESUMEN……... 9
ABSTRACT……. 10
INTRODUCCIÓN…… 11
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
1.1 Realidad problemática …….. 15
1.2 Justificación e importancia de la investigación…… 21
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico…… 22
1.4 Limitaciones de la investigación…… 23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO
2.1 Antecedentes de estudios……. 25
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado…… 32
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada…….. 64
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO
3.1 Tipo y diseño de investigación…….. 67
3.2 Población y muestra…… 69
3.3 Hipótesis…….. 70
3.4 Variables – operacionalización……. 71
3.5 Métodos y técnicas de investigación…… 73
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados……. 74
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos…… 77
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
4.1 Validación del instrumento……. 81
4.2 Resultados descriptivos de las variables…… 84
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones…….. 86
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas…… 93
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio…… 94
4.6 Procedimientos correlacionales…… 95

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones……. 101

5.2 Conclusiones……... 104

5.3 Recomendaciones…….. 105

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Beneficios del social media.

Tabla 2 Operacionalización del social media.

Tabla 3 Operacionalización del posicionamiento de marca.

Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario de social media.

Tabla 5 Ficha técnica del cuestionario de posicionamiento de marca.

Tabla 6 Escala del alfa de Cronbach.

Tabla 7 Escala de correlación de R de Pearson.

Tabla 8 Resultados de la validación del cuestionario de social media.

Tabla 9 Resultados de la validación del cuestionario del posicionamiento de marca.

Tabla 10 Fiabilidad del instrumento de social media.

Tabla 11 Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable social media.

Tabla 12 Fiabilidad del instrumento del posicionamiento de marca.

Tabla 13 Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca.

Tabla 14 Análisis descriptivo de la variable social media.

Tabla 15 Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca.

Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión marketing de contenidos.

Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión marketing viral.

Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión engagement.

Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión e-mail marketing.

Tabla 20 Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación.

Tabla 21 Análisis descriptivo de la dimensión identidad de marca.

Tabla 22 Análisis descriptivo de la dimensión atributo del producto.

Tabla 23 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el social media y el posicionamiento de marca.

Tabla 24 Resultado de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento de marca.

Tabla 25 Resultado de correlación entre el social media y el posicionamiento de marca.

Tabla 26 Resultado de correlación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca.

Tabla 27 Resultado de correlación entre el marketing viral y el posicionamiento de marca.

Tabla 28 Resultado de correlación entre el engagement y el posicionamiento de marca.

Tabla 29 Resultado de correlación entre el email marketing y el posicionamiento de marca.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Fases del content marketing.
Figura 2 Análisis descriptivo del social media.
Figura 3 Análisis descriptivo del posicionamiento de marca.
Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión marketing de contenidos.
Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión marketing viral.
Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión engagement.
Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión e-mail marketing.
Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación.
Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión identidad de marca.
Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión atributo del producto.
Figura 11 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el social media y el posicionamiento de marca.
Figura 12 Diagrama de dispersión de las variables social media y posicionamiento marca.

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CORPORACIÓN APACHETA S.R.L., LA VICTORIA - 2021

MARIA DEL CARMEN NIEVA CUENCA

UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el social media y el posicionamiento de marca en los clientes de la Corporación Apacheta S.R.L. El tipo de la investigación fue descriptivo de nivel correlacional con un diseño no experimental de corte transversal y un enfoque cuantitativo. La población es equivalente a la muestra y están conformadas por 169 clientes. El instrumento fue compuesto por 36 ítems para el cuestionario de social media y 27 ítems para el cuestionario de posicionamiento de marca; ambos instrumentos fueron validados por criterio de expertos metodológicos y temáticos internos, asimismo, se demostró la confiabilidad de los instrumentos, cuyos resultados de fiabilidad mediate un alfa de Cronbach fueron de 0.931 para el cuestionario de social media y un resultado de 0.919 para el cuestionario de posicionamiento de marca. En los resultados de la prueba de hipótesis se obtuvieron un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.636 con un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que existe correlación positiva considerable entre el social media y posicionamiento de marca, razón por la cual se recomienda al gerente de la empresa aplicar el plan de acción de social media propuesta en este estudio con la finalidad de mejorar y crear estrategias para el manejo eficiente de las redes sociales.

Palabras clave: social media, posicionamiento de marca, contenido, diferenciación.

SOCIAL MEDIA STRATEGIES AND BRAND POSITIONING OF CORPORACIÓN APACHETA S.R.L., LA VICTORIA – 2021

MARIA DEL CARMEN NIEVA CUENCA

UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between social media and brand positioning in the clients of Corporación Apacheta S.R.L. The type of research was descriptive at the correlational level with a non-experimental cross-sectional design and a quantitative approach. The population is equivalent to the sample and is made up of 169 clients. The instrument was composed of 36 items for the social media questionnaire and 27 items for the brand positioning questionnaire; both instruments were validated by the criteria of internal methodological and thematic experts, likewise, the reliability of the instruments was demonstrated, whose reliability results mediated by Cronbach's alpha were 0.931 for the social media questionnaire and a result of 0.919 for the social media questionnaire. brand positioning. In the results of the hypothesis test, a Pearson R correlation coefficient of 0.636 with a significance level of 0.000 was obtained. It is concluded that there is a considerable positive correlation between social media and brand positioning, which is why it is recommended that the manager of the company apply the social media action plan proposed in this study in order to improve and create strategies for managing efficient social media.

Keywords: social media, brand positioning, content, differentiation.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el social media y el posicionamiento de marca son dos variables importantes que se desarrollan en las empresas y que, sin importar el tamaño o condición económica, puede conectarse de manera directa con el cliente construyendo una comunidad de usuarios en una red social de fácil interacción construyendo un lazo entre la empresa y el consumidor, así como lograr posicionar a la empresa en la mente de los consumidores. En este sentido, la investigación titulada *Estrategia de social media y posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021*, analiza la situación problemática de la empresa, indicando que existe una mala utilización del social media que afecto directamente su posicionamiento de marca; en esta empresa existe la necesidad de superar los problemas que tienen los clientes al momento de ingresar a las redes sociales de la empresa; es decir, una mala gestión en estas plataformas dificulta a la empresa lograr un impacto positivo en los clientes virtuales. Asimismo, las empresas que triunfan en las redes sociales son aquellas que saben comprender y manejar correctamente estas redes, por lo que para poder realizar una buena gestión es importante crear estrategias de mejorar o realizar cambios, con la finalidad que la empresa juntamente con sus trabajadores pueda gestionar las redes sociales de manera eficiente para ser la primera opción del cliente.

El problema general de la investigación es: ¿Qué relación existe entre el social media y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021?

Asimismo, el objetivo general fue establecer la relación que presentan el social media y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021.

La hipótesis alterna está formulada como la existencia de la relación entre el social media y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021.

Según los resultados que se obtuvieron en la investigación, se valida que la hipótesis de investigación de manera que en la investigación existe prueba suficiente para determinar la relación entre el social media y el posicionamiento de marca en los clientes de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021.

El presente estudio se ha estructurado y desarrollado en cinco capítulos, los cuales se muestra a continuación:

En el capítulo I, se propuso el planteamiento del problema, y se desarrolló la realidad problemática, se formuló el problema en general y especifico, la justificación y objetivo general, al término del capítulo, se planteó las limitaciones el cual fue presentado al realizar la investigación.

En el capítulo II, se planteó los antecedentes de estudios nacionales e internacionales, se desarrolló las bases teóricas científicas de las variables de estudio, por último, se detalló las definiciones conceptuales de las terminologías estudiadas.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico, constituido por tipo, nivel, enfoque y diseño de investigación, asimismo, se identificó la población, la muestra, y las hipótesis, se desarrolló la operacionalización de las variables; así como los métodos y técnicas que se aplicó en la investigación, por otro lado, se presentan los instrumentos de recolección de datos. Finalmente, se explica los procesos estadísticos a desarrollarse en el siguiente capítulo.

En el capítulo IV, se realizó el análisis e interpretación de los resultados, se muestra la validez de los instrumentos y sus análisis de confiabilidad, asimismo, se

desarrollan los resultados descriptivos de ambas variables y sus respectivas dimensiones representándolos en tablas y gráficos estadísticos, por otro lado, se desarrolló la prueba de normalidad, así como, la contrastación de la hipótesis general y específica de la investigación.

En el capítulo V, se presenta las discusiones, conclusiones y recomendaciones planteadas debido al cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación.

Finalmente, se redactó las referencias bibliográficas el cual fue utilizado para el desarrollo de la investigación, así como los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

Los medios sociales es una expresión colectiva que describe la forma de comunicarse y relacionarse con los demás, la adopción de estas plataformas digitales en las empresas genera mayor acercamiento hacia los consumidores que ahora utilizan las redes sociales y canales online para poder buscar marcas o interactuar con otros clientes. Por otro lado, Sánchez et al. (2018) considera al social media marketing como una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular y los introduce, conforme a dicha evaluación, en las componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing, como la publicidad, la comunicación, el desarrollo de producto (e investigación de mercado) y la atención al cliente (fidelización), lo cual abre paso a que la empresa pueda posicionar su marca a través de las diferentes plataformas sociales.

La era digital está evolucionando rápidamente creando un gran impacto en el comportamiento de millones de personas en todo el mundo, por tanto, las empresas grandes o pequeñas van dejando de lado los métodos tradicionales que antes utilizaban para llamar la atención del consumidor, ahora buscan nuevas ideas para poder comunicarse y relacionarse con ellos, ya que esto da lugar a poder posicionar su marca a un largo del tiempo. En este sentido, resulta óptimo el uso correcto de las redes sociales, al respecto, Escamilla (2019) refiere que, si nuestro mercado es limitado, resultaría una pérdida de tiempo y dinero en promocionar el producto a las personas que están fuera del público objetivo, ahí cobra sentido identificar a las plataformas digitales más usadas por los clientes para promocionar los productos o servicios.

En el ámbito mundial, Chan y Kumar (2017) en su artículo refieren que las redes sociales no solo juegan un papel importante para las grandes organizaciones,

sino que también se están volviendo cada vez más importantes para las pequeñas y medianas empresas, este artículo indica que en Alemania señalaron que el 47% de todas las empresas utilizan las redes sociales. Las pymes pueden ganar mucho si utilizan aplicaciones de redes sociales fáciles de usar y fáciles de implementar. Además, se ha vuelto menos difícil y costoso adoptar aplicaciones de redes sociales debido a su amplia disponibilidad y avance en tecnología. Dado que las redes sociales se han vuelto ampliamente utilizadas por más y más pyme, podrían ayudar a nivelar el terreno de juego con los grandes competidores, lo cual esto generaría un reconocimiento de la marca de las empresas y su posicionamiento de marca a los ojos del consumidor.

Por otro lado, Duarte (2019) indicó que nivel global el tiempo dedicado a las redes sociales ha aumentado en promedio casi un 60% en los últimos siete años, en este estudio se analizó datos de 45 de los mercados de internet más grandes del mundo y estimó que el tiempo que cada persona dedica a los sitios o aplicaciones de redes sociales pasó de unos 90 minutos por día en 2012 a 143 minutos en los primeros tres meses de 2019. Entre ellos el país de Filipinas, es el país donde los usuarios pasan más tiempo en las redes sociales, 241 minutos al día, lo que contrasta con los 45 minutos diarios de promedio en Japón.

Los medios sociales están transformando la participación y el compromiso de los consumidores, es por lo que las empresas se han enfocado en aprovechar sus ventajas, ya que, la generalización de uso de plataformas digitales es usada como canales de comunicación que permite poner en contacto y relacionar a gran cantidad de personas día tras día. Tal como se ha visto la revolución digital es de gran impacto en las empresas del mundo, de lo cual no es necesario ser una gran empresa para sacarle beneficio a las redes sociales, las pymes tienen las herramientas necesarias

para contactar a clientes potenciales, reduciendo los costos y ser de fácil acceso a los consumidores, para poder posicionarse en el mercado que cada día es altamente competitivo. En lugar de hablar para clientes, los expertos indican que deben hablar con los clientes, las redes sociales representan la manera más efectiva en la historia del mundo para hacer justo eso a una gran escala.

El portal web GlobalwebIndex (2019) indicó las razones del uso de las plataformas sociales en Latinoamérica, siendo las principales mantenerse al día con las noticias y eventos anuales 54%, encontrar contenido divertido o entretenido 50%, para investigar o encontrar productos para comprar 47%, así como también razones por la cual los usuarios siguen a personas por que los conoce en la vida real 66%, marcas que le gustan 51%, y por último por los cantantes, músicos o bandas que son de su preferencia 49%.

En Latinoamérica, según Kemp (2019) se realizó las diferencias de los distintitos países del mundo respecto a la utilización de medios sociales que son atraídos por las personas, de lo cual se observa que Latinoamérica cuenta con un porcentaje de 60% en la utilización de plataformas sociales, esto quiere decir que, si una empresa desea integrar su marca en las diferencias plataformas digitales podrá tener mayor visibilidad y lograr posicionarse en el mercado digital.

Por otro lado, el portal web GlobalWebIndex (2019) indicó los motivos por lo cual los usuarios averiguan sobre marca y productos las plataformas sociales en Latinoamérica, anuncios vistos en redes sociales 40%, recomendaciones o comentarios en las redes sociales 35%, actualización sobre marcas en las redes sociales 24%, por otra parte se identificó fuentes en línea que utiliza los usuarios al buscar activamente información sobre marcas, productos o servicios, redes sociales 60%, micro blogs 9%, por ultimo mensajería o servicios de chat 11%.

Asimismo, el portal web Tendencias Digitales (2017) explica que las principales redes sociales en América Latina son YouTube con un 95% de uso, es el líder de los videos en Internet es también la red social y de contenido a la que más recurren los internautas de la región para entretenerse, informarse y educarse, por su parte Facebook, con un 89% de uso, más de 4 de cada 5 internautas tiene un perfil en esta red social, asimismo Google+, con un 64% de uso, esta plataforma no es la más popular pero su utilización se relaciona con la alta penetración de cuentas Gmail y otros servicios de Google, que implican la creación de perfiles en dicha red, además esta LinkedIn y Twitter comparten el puesto con un 56% cada una. Instagram y Skype tienen un 47% y 45% respectivamente, por último, están Spotify 29%, Pinterest 27% y Snapchat 14%.

Hecha las consideraciones anteriores, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) refieren que, gracias a la adopción generalizada de la banda ancha de alta velocidad en muchos países, utilizan cada vez más las experiencias en medios enriquecidos para atraer a los clientes con la esperanza de que tendrán un efecto viral, es decir, se hablará en línea o fuera de línea, y más personas sabrá sobre la compaña de la marca o interactuará con ella, logrado así posicionarse en la mente de los consumidores.

En el ámbito nacional, según un informe del diario El Comercio (2019) el Perú cuenta con un mayor alcance en redes sociales al tener 93.2% por encima de América Latina, en nuestro país existen alrededor de 20 millones de perfiles sociales por lo cual los peruanos invierten alrededor de 12’578.000 minutos en promedio al mes donde realizan actividades de compras por internet hasta el entretenimiento.

Por otro lado, según un reportaje en el Diario El Comercio (2019) en las pymes en el Perú, alrededor de 56% utilizan las redes sociales para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes, poco a poco las pequeñas y medianas empresas

utilizan estas herramientas digitales para atraer más clientes y posicionarse en el mercado laboral, y les resulta positivo ya que pueden estar más cerca de los clientes. Es decir, los medios sociales son importantes para que la empresa pueda ser reconocida, así como también potenciar la imagen de la marca, quedarse estancados en una sociedad revolucionada, es estar fuera del alcance de nuevas posibilidades de mercado.

A nivel local, la empresa Corporación Apacheta S.R.L. del sector de maquinaria pesada, se encuentra ubicado en el distrito de La Victoria, el cual se dedica a la importación y comercialización de repuestos de maquinaria pesada, cuenta con marcas propias y alternativas, cuenta con 9 años de haberse constituido en el rubro industrial, cuenta con redes sociales como Facebook y WhatsApp, sin embargo, se ha observado que no son utilizados apropiadamente, puesto que los clientes son atendidos si este realiza una cotización de los repuestos, pero no se ve reflejado una interacción dinámica por parte del trabajador hacia el cliente, esto podría reflejarse en el posicionamiento de marca de la empresa.

Respecto a la variable social media, se puede mencionar que si bien es cierto la empresa cuenta con Facebook y WhatsApp, sin embargo, no son utilizadas apropiadamente por parte de sus trabajadores por falta de conocimiento y la gestión de uso de estas plataformas digitales, muchas veces no se responde de manera rápida a los mensajes, provocando que los clientes no quieran comunicarse en el futuro con la empresa por falta de interés por parte de los trabajadores, todo ello está causando que la empresa pierda clientes, y no logre poder captar clientes potenciales dentro de estas redes sociales

En cuanto al marketing de contenidos, se ha observado que la empresa no actualiza su página web de Facebook, esto genera desinterés por parte de los clientes

al no encontrar información de su interés, y abandone la página social, por falta del buen manejo de estas plataformas digitales.

En cuanto al marketing viral, a raíz de la escasa información que publica la empresa en su página web Facebook, la empresa no motiva a que los clientes puedan compartir sus publicaciones en sus páginas, esto genera que la empresa no pueda lograr virilizarse de manera orgánica y provoque la empresa tenga que pagar para poder llegar a más clientes.

En cuanto al email marketing, la utilización del correo corporativo de la empresa solo se basa en los pedidos de compra de los repuestos a empresas, y envíos de facturas emitidas por compras de empresas a terceros, lo cual resultaría optimo manejar el correo para fomentar él envió de mensajes a los clientes potenciales de la empresa sobre información de repuestos nuevos, tasa de cambio de moneda extranjera, brindar información personalizada sobre repuestos de acuerdo al tipo de maquinaria pesada que este utiliza.

Respecto a la variable posicionamiento de marca, si bien es cierto la empresa cuenta con 9 años de experiencia en la venta de repuestos de maquinaria pesada, el posicionamiento de la marca no es el adecuado, ya que los clientes no elijen a la empresa como su primera opción, lo cual se observa una baja participación en el mercado por no planear estrategias que generen competitividad en el mercado.

En cuanto a la identidad de marca, los clientes no eligen a la empresa como su primera opción de compra, ya que no sienten la motivación de visitar la empresa frecuentemente, porque la empresa no le genera confianza, haciendo que los clientes elijan a la competencia por falta de asesoría y capacitación.

El propósito de estudio busca establecer la relación que existe entre el social media y el posicionamiento de marca, al contar con un análisis coherente y preciso,

se logrará determinar posibles soluciones, mediante estrategias que puedan ayudar a mejorar los problemas identificados en la Corporación Apacheta S.R.L.

Problema general

¿Qué relación existe entre el social media y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021?

¿Qué relación existe entre el marketing viral y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021?

¿Qué relación existe entre el engagement y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021?

¿Qué relación existe entre el email marketing y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La investigación que se realizó entre el social media y el posicionamiento de marca genera relevancia a las empresas, por más pequeña que esta pueda ser, hoy en día la utilización de las diversas plataformas sociales, atribuyen a las empresas a poder relacionarse mejor con el consumidor, interactuando y comunicándose con ellos, esto generara que las empresas puedan saber qué es lo que busca y las necesidades que el cliente pueda tener, por ende, el estudio dará a conocer la importancia del uso de las redes sociales en las empresas así como también posicionase en el mercado

Justificación teórica. La investigación busca brindar información clara acerca de las dos variables de estudio con la finalidad de estos puedan servir como base de

investigación. Por otro lado, el estudio considera los aportes teóricos de Dotras (2018) para la variable social media y los aportes teóricos de Mir (2015) para la variable posicionamiento de marca.

Justificación práctica. Es importante indicar que las nuevas generaciones buscan facilidad, rapidez en la atención que pueda brindarle las empresas, es por ende que esta investigación ayuda a la Corporación Apacheta S.R.L., ser reconocida en el mercado gracias a la utilidad del social media como son las plataformas digitales en redes sociales, puesto que hoy en día es la manera más fácil de poder llegar al cliente, saber lo que piensa y atender sus necesidades, de lo cual lograría obtener el reconocimiento de su empresa y lograr posicionarse.

Justificación metodológica. La investigación realiza la medición de ambas variables de forma individual, por lo cual empleo técnicas de cuestionario para las variables de estudio, social media y posicionamiento de marca, cabe indicar que ambos instrumentos estarán expuestos a criterios de validez y confiabilidad para obtener un resultado coherente y preciso.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Establecer la relación entre el social media y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria – 2021.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021.

Establecer la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021.

Establecer la relación entre el engagement y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021.

Establecer la relación entre el email marketing y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021.

1.4. Limitaciones de la investigación

En este estudio se mostraron algunas limitaciones que influyeron de manera significativa en el proceso del desarrollo de esta investigación que escapa del control de la investigadora.

Limitación relacionada a los antecedentes

Ausencia moderada de los antecedentes de investigación con relación al rubro de la investigación, debido a que se encontró información limitada de antecedentes nacionales e internacionales que analicen el mismo rubro.

Limitación relacionada al marco teórico

La búsqueda para el marco teórico a ha sido tanto compleja en cuanto a los libros físicos, por lo que la mayor parte de la información se obtuvieron de libros virtuales, revistas virtuales, artículos virtuales, entre otros.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Puetate (2020) en su tesis *Diseño de un plan de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Construhogar en la ciudad de Riobamba*, cuyo objetivo fue mejorar el posicionamiento de la empresa. El enfoque de investigación fue cuali-cuantitativo con un diseño no experimental, siendo desarrollada en una muestra de 383 personas. Los resultados que se obtuvieron de la investigación demostraron que la empresa debe implementar nuevas estrategias para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa, asimismo, por la aplicación de cuestionarios, se identificó las redes sociales más utilizados por las personas, en ella destaca Facebook, WhatsApp e Instagram, así como también las personas de manera indirecta brindan información relevante acerca de los contenidos que les interesa ver y la forma en que realizan una búsqueda antes de realizar una compra, lo que sustenta que se necesita desarrollar un plan de marketing. Esta investigación es importante porque contribuye al reforzamiento de reestablecer el posicionamiento de la empresa mediante los medios sociales para poder comunicarse e interactuar con las personas conociendo las necesidades para poder satisfacerlos.

Acosta (2020) en su tesis *Plan estratégico de marketing, desarrollado a través del branding y social media marketing, para posicionar la marca taíno de la empresa cosméticos Marem*, cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico de marketing, a través del branding y social media para el posicionamiento de marca. Esta investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, un diseño no experimental, un alcance descriptivo correlacional y fue desarrollado en una muestra de 384 clientes, siendo un tipo de muestreo probabilístico. Dentro de sus conclusiones se puede mencionar que esta investigación permitió identificar los factores negativos y

positivos, puesto que el esmalte de las uñas ya estaba situado en el mercado, asimismo, se observó que la empresa no cuenta con estrategias de marketing, por otra parte, la correlación de la variable branding y el social media marketing que fueron evaluadas de manera individual, se demostró que ambas tienen una correlación significativa débil. Finalmente, esta investigación es importante porque analiza los efectos de una empresa al estar en medios sociales, así como también en que aspecto podría mejorar, cabe mencionar que investigación no cuentan con un especialista en marketing, esto implicar contratar un servicio de publicidad para poder darse a conocer y posicionar a la empresa.

Quimi (2019) en su tesis *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A., Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018*, cuyo objetivo fue realizar un plan de marketing digital en las redes sociales para el posicionamiento de marca de la empresa. Esta investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, diseño no experimental, alcance correlacional y una muestra de 94 turistas. Al cierre de la investigación se demostró que los leads se convierten en clientes de las marcas hoteleras; es decir, 123 clientes cerraron la compra y se direccionaron a la página web, llenaron el formulario e hicieron su reserva en el hotel, asimismo, cabe indicar que los leads también se convierten en clientes frecuentes cuando siguen a las páginas, interactúan con las marcas y consumen dicho servicio o producto, a través de los diversos contenidos que se brindan en estas plataformas digitales que los usuarios consideran esenciales en su vida cotidiana. Finalmente, esta investigación es importante porque demuestra la importancia de una empresa estar presente en redes sociales ya que al demostrar un contenido coherente y entendible puede influir en la decisión de compra de los

clientes, como consecuencia tener una relación más interactiva, así como también posicionar la empresa por medio de los atributos del producto que ofrecen.

León (2019) en su tesis *Modelo de social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda, una pequeña empresa textil*, cuyo objetivo fue incrementar la utilidad de la empresa a través del aumento de sus ventas por medio de técnicas de marketing en social media para lograr el posicionamiento de la empresa. Esta investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, diseño descriptivo-explicativo y una muestra conformada por 155 clientes. Dentro de sus conclusiones se indica que la implementación de un modelo estratégico de social media en la empresa como herramienta para su potenciamiento y gestión de marca, de lo cual gracias a la formulación de encuesta se pudo visualizar la posición estratégica de la empresa versus sus principales competidores. Así también, se destaca que el diagnóstico estratégico aporta de manera integral a visualizar la posición estratégica de la empresa versus sus principales competidores tanto off line como online. Por otro lado, el diseño del modelo contó con el apoyo integral de todos los directivos de la organización debido a que este aporta a mejorar la situación actual de empresa en el mercado local y nacional, es por ello que se destaca que para la implementación del modelo de social media marketing en una empresa del mismo sector debe existir el comprometimiento integral de todos los directivos. Finalmente, la investigación es importante porque ayuda en el desarrollo de la empresa al estar presente en medios sociales buscando la mejor manera de hacer reconocer la marca de la empresa a los consumidores que buscan cada día estar a la moda, así como implementar una estrategia que pueda ayudar a generar más rentabilidad a la empresa, en consecuencia, estar presentes en la mente y obtener su fidelidad de los clientes.

Moyano (2018) en su tesis *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca soy soya de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*, cuyo objetivo fue implementar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca. La investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, diseño no experimental, alcance descriptivo, analítico y correlacional, su muestra estuvo conformado por 381 personas. Se concluyó que la microempresa cuenta con perfiles sociales; sin embargo, los contenidos que difunden no son llamativos a la vista de los usuarios de lo cual repercute en el bajo nivel de interacción y poco alcance con el público objetivo, como se resultado la baja presencial en los medios sociales, por lo cual se estableció estrategias de marketing digital que pueda obtener mayores beneficios a la marca, con el fin de poder posicionarse en la mente del consumidor, puesto que las redes sociales es el medio más rápido, accesible y permite estar comunicarse de manera más directa con el consumidor. El proceso de poder posicionarla una marca, la comunicación es la mejor herramienta ya que se brindará información relevante, consiguiendo la interacción y retroalimentación en el sentido de poder llegar con éxito al público objetivo, por lo tanto, se debe tener en cuenta el conocimiento de las condiciones y retos que debe enfrentarse la empresa en el mercado digital. Finalmente, esta investigación es relevante, puesto que el uso de estas plataformas sociales logrará beneficiar a la empresa a incursionar a la innovación al estar en medios sociales siendo una pyme, puesto que hoy en día las pequeñas y medianas empresas están entrando al mundo digital para dar a conocer los productos que estos ofrecen y potenciar su marca en el mercado.

Antecedentes nacionales

Simonovich (2020) en su tesis *Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores - 2020*, cuyo objetivo fue analizar la relación que existe

entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de la librería. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, alcance descriptivo correlacional y una muestra de 35 clientes. Dentro de sus conclusiones se determinó que, existe una relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de la librería. Según los resultados obtenidos del valor de chi cuadrado calculado, es XC^2=28,552, y el valor teórico Xt^2= 16,9190, con el 95% de nivel de confianza y 9 grados de libertad, entonces cumple con la relación de orden $Xt^2<XC^2$ entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que existe relación directa entre las variables. Esta investigación es importante porque da a conocer que las pequeñas empresas cada vez más están siendo empresas sociales para poder ofrecer y brindar información acerca de sus productos ya que el marketing tradicional para las pymes les resulta tener un presupuesto alto, pero incursionando a los medios digitales les resulta tener una relación más directa con el cliente ya que existen muchas redes sociales del cual podemos enfocarnos y lograr un posicionamiento esperado por la empresa.

Arbulú (2019) en su tesis *Social media marketing y el posicionamiento de la empresa Hidromec Ingenieros S.A.C. Chiclayo*, cuyo objetivo fue determinar la relación entre social media marketing y el posicionamiento de la empresa. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, alcance descriptivo correlacional y una muestra de 32 colaboradores. En sus conclusiones, se logró identificar el nivel de social media marketing de la empresa, percibiendo que el 62.5% percibe un nivel medio en cuanto a social media marketing y el 18.75% percibe un nivel bajo y alto respectivamente, lo que significa que no se encuentra en un buen nivel respecto a social media marketing. Esta investigación es importante porque da a conocer los beneficios que las plataformas digitales como Facebook, WhatsApp,

entre otros, puedan brindar a la empresa, pero también actualizando su contenido frecuentemente para poder llamar la atención del consumidor, como como poder relacionarse con ellos, así como obtener reconocimiento de su marca así poder posicionarse en la mente del consumidor.

Álvarez y Rodríguez (2019) en su tesis *Marketing en redes sociales y posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima*, cuyo objetivo fue analizar el nivel de relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, alcance correlacional y una muestra conformada por 152 clientes de la empresa. En sus conclusiones se indica que es conveniente destacar que la empresa debe aplicar estrategias de marketing digital para el posicionamiento, dado que los resultados obtenidos han sido positivos, lo que indica que a mayor marketing en redes sociales mejor será la situación del posicionamiento de la marca, siendo beneficioso para la empresa. Esta investigación es importante porque demostró que las empresas deben estar presentes en plataformas digitales más utilizados por los consumidores que ya no se puede estar en todas las redes sociales si el consumidor no los utiliza, esto ocasionaría una pérdida de tiempo y seria resultaría difícil poder posicionar su marca.

Ponce (2019) en su tesis *La red social Facebook y su relación con el posicionamiento de la pastelería Dulces Kprichos en Trujillo, 2019*, cuyo objetivo fue brindar aportes sobre el mercado en la era del marketing digital en la pastelería. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, + diseño no experimental, alcance correlacional y una muestra conformada por 200 ciudadanos residentes de la ciudad de Trujillo. En este estudio se concluye que el uso de la red social Facebook es un factor clave para poder difundir a los clientes y posibles compradores por ser un canal por el cuál estos pueden acceder de manera común pues es un medio muy

interactuado por los potenciales clientes, además la investigación permitió conocer que la muestra tomada de los encuestados que ya son clientes de la pastelería tiene una buena interacción con la red social Facebook de la pastelería en mención. Esta investigación es importante busca incentivar a las empresas en poner en práctica el uso de las redes sociales, ya que ayudan a expandir la marca por estas redes ya que si no cuentan con una definida organización en redes sociales y no se evocan a monitorear a la competencia en relación con el posicionamiento perderán terreno dentro del mercado.

Palá (2018) en su tesis *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel*, cuyo objetivo fue identificar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo correlacional y una muestra de 164 personas. En este estudio se concluye que la información brindada en las redes utilizadas por la veterinaria solo impactaron un 39%, debido la baja interacción en las publicaciones de contenidos de lo cual debe mejorarse si se desea posicionarse en el mercado, ya que la mejor forma de interactuar con los clientes es brindarle un contenido adecuado y de manera clara, por lo que se logrará fidelizar y tener un feedback acerca de los servicios brindados por las empresa así como ser reconocida entre sus competencias, los medios sociales para las pequeñas y medianas empresas son de gran utilidad gracias a su alto impacto hacia los clientes, así como demostrando siempre su confiabilidad y una buena impresión que repercute al cliente desde el primer momento que ingrese al fan page de la empresa. Esta investigación es importante porque sin importar el rubro que se encuentre la empresa puede incursionar en las plataformas de las redes sociales para generar relaciones con los clientes interactuando con ellos, haciendo conocer su marca, así como

también generar una diferencia respecto a sus competidores y fidelizar a sus clientes para que puedan atraer clientes potenciales.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas del social media

La base teórica científica tecnológica consiste en la evolución de la web 2.0, generaron plataformas sociales donde permite a las personas de todo el mundo a poder relacionarse e intercambiar información sobre algún suceso que pueda ocurrir en su vida diaria, publicando contenidos, acceder a información actualizada sobre un contenido que sea de su preferencia, el comportamiento de los usuarios de hoy en día condiciona al uso de estas aplicaciones que son utilizadas en su vida.

2.2.1.1. Definiciones del social media.

Dotras (2018) manifiesta que: “El social media son plataformas web, aplicaciones y herramientas online que fomentan la conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Son medios sociales los sitios web como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, YouTube, entre otros” (p. 30).

El social media es un canal de comunicación donde millones de usuarios lo utilizan para crear relaciones, al respecto muchas marcas que están utilizando estos medios sociales para acercase al consumidor, asimismo, Sánchez et al. (2018) explica: “Los medios sociales como un canal atractivo para que las marcas y las empresas puedan participar en una variedad de actividades con potenciales clientes” (p. 53). Por lo tanto, las empresas deben generar planes con actividades creativas que puedan atraer la atención de los usuarios.

Shum (2019) afirma:

> El social media tiene por objetivo promover la interacción entre personas creando, compartiendo e intercambiando conocimientos con la participación en

> las comunidades digitales, y estar informados de todo los cambios y las tendencias del mundo, está compuesto por diferentes plataformas digitales donde se amplifica el impacto social de comunicación boca a boca. Por ello muchas marcas usan estos medios sociales para posicionarse, potenciar que la gente hable de ellas y tener resultados más certeros y medibles. (p. 56)

La utilización de medios sociales en las empresas resulta ser una excelente estrategia de marketing online hoy en día, pues dicha estrategia te ayuda bien sea a construir una marca de forma positiva y claramente como marca, se debe ser capaces tanto de atraer como satisfacer a la audiencia de forma predecible pero al mismo tiempo de forma coherente, para poder generar buena empatía con los consumidores reales como potenciales, por ende una muy buena manera de hacerlo es ofreciendo contenido que los enriquezca no solo en el ámbito intelectual sino también en el emocional, para así poder construir una marca sólidamente fuerte pero a la vez netamente positiva en la mente de la audiencia.

2.2.1.2. Tipología de las redes sociales.

Dotras (2018) las redes sociales pueden clasificarse en horizontales y verticales dependiendo al público objetivo del cual la empresa se dirige o al tipo de contenido que se va a realizar.

- Los medios sociales horizontales, son los más generalistas, los que se agrupan personas con múltiples intereses, aquí destacan el Facebook y el Twitter.
- Las redes sociales verticales, agrupan a personas con intereses similares, una de las más populares es la red profesional Linkedin.

En la web social se puede encontrar toda una amplia información dependiendo de la búsqueda que se va a realizar lo cual permite interactuar, publicar, compartir, comentar, ver noticias, entre otras, cosas que el usuario quiera, lo cual las empresas

visualizan la interacción que tienen en las diversas plataformas sociales para poder comunicarse con el cliente así poder relacionarse con ellos brindándoles contenidos que puedan ser de utilidad para el usuario.

2.2.1.3. Principales plataformas sociales.

WhatsApp.

Dotras (2018) manifiesta que: “Son aplicaciones móviles muy populares que comparten muchas de las características propias de las redes sociales (tener perfil, conversar, compartir archivos y hacer grupos), en definitiva, se trata más bien de servicios de chat móvil multimedia” (p. 34).

Es el medio por lo cual las personas pueden enviar mensajes personalizados o crear grupos para compartir ideas, fotos, o enlaces que son de su agrado a su entorno, es una manera rápida para las empresas puedan comunicarse con el consumidor, saber sus necesidades e interactuar de manera directa. Una de las claves del éxito de esta aplicación reside en su accesibilidad, puesto que tiene un funcionamiento es muy fácil y sencillo, los usuarios de todo el mundo pueden empezar a enviar y recibir wasaps de inmediato.

Blog.

Es una plataforma de publicación digital que permite a cualquier persona, empresa u otra organización a expresar y comunicar ideas y opiniones sobre una temática concreta, lo cual puede actualizarse periódicamente, en referencia al blog, Dotras (2018) menciona: “Es un espacio virtual, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza con frecuencia y que suele dedicar a tratar temas concretos” (p. 35). En cierto modo, un blog es como un diario personal en internet que permite expresar y comunicar ideas y opiniones individuales, un espacio de narración en el que el autor expone su información el autor puede escribir,

pero también los usuarios pueden participar por medio de sus comentarios acerca de las publicaciones realizadas en el blog.

Facebook.

Dotras (2018) afirma:

> Una de las mejores cosas de esta red social es la posibilidad de gestionar a su antojo no una comunidad, sino múltiples comunidades y atributos alrededor de su negocio. Facebook puede ser un canal de participación, un centro de atención al cliente, un blog corporativo, un canal de publicidad y ventas. Lo cierto es que las marcas pueden darle a esta plataforma las formas que quieran y que mejor se adapten a sus necesidades e intereses. (p. 258)

Facebook es una excelente plataforma que da lugar a las empresas poder aumentar la visibilidad de su marca, puesto que busca cautivar a su público mediante la interacción de manera directa y personal con los clientes compartiendo información relevante, fotos, y publicidades que sean de interés y de utilidad al público, generando que los usuarios puedan compartir, comentar y reaccionar a estas publicaciones brindadas por la empresa.

Twitter.

Dotras (2018) indica: “Es una red de información en tiempo real que permite a las personas descubrir lo que está pasando en el mundo ahora mismo, compartir información al instante y conectarse con personas y negocios de cualquier parte” (p. 281).

Twitter es el chat más grande del mundo, lo cual los usuarios lo utilizan como diario de comunicación online para informase de la actualidad, también genera “tendencias” sobre un tema en específico lo cual pueden estar a favor o en contra, así como también compartir ideas, publicaciones o fotos de sus intereses.

Google+.

Dotras (2018) indica: “Es algo más que una red social al uso es un servicio multiplataforma, no solo puedes interactuar en red con todos tus contactos, sino que también puedes consultar tus datos en los demás servicios de Google” (p. 40).

Google+ es una plataforma social que permite socializar, estrechar lazos con amigos, familiares, empresas, o conocer a personas externas y para cambiar opiniones. Esta plataforma genera presencia y visibilidad a la marca en el buscador de internet, brinda información relevante de temas que el usuario busca, para así lograr generar alianzas entre el consumidor y la empresa.

LinkedIn.

Dotras (2018) indica: “Es una plataforma donde los usuarios exponen su experiencia laboral y conocimientos profesionales, al tiempo permite crear redes de contactos profesionales entre usuarios y compañías” (p. 42).

LinkedIn es un valioso recurso que permite al usuario a poder obtener noticias para su trabajo o negocio, así como mantenerse actualizado y así como conversar sobre todas aquellas tendencias y cuestiones relacionadas con la actividad profesional que está relacionado, es importante mencionar que LinkedIn es una plataforma dinámica para informar y establecer conversaciones especializadas, generar contactos profesionales que son usados por las empresas para captar usuarios con talento, así como también establecer relaciones laborales y de negocio.

YouTube.

YouTube es una plataforma social que permite al usuario publicar videos sobre contenidos informativos, entretenimiento, u otros fines, en referencia a YouTube, Dotras (2018) menciona: “Es un canal que puede asumir el rol de red social, habida cuenta que permite tener perfil de usuario, crear contenido propio y publicarlo,

compartir los videos en otras redes sociales, comentar los videos de otros usuarios y valorarlos” (p. 43).

Es una herramienta eficaz donde las empresas pueden subir videos relacionados a sus actividades que realiza, generando comentarios negativos como positivos acerca de la información brindada, así como obtener suscriptores, y “me gusta” por parte de los usuarios que navegan en el canal de la empresa.

Instagram.

Instagram es una plataforma social que permite publicar fotografías relacionado a las presencias del usuario ya sean publicar paisajes, situaciones cotidianas que realiza el usuario, así como compartir sus opiniones en base a comentarios ya sean negativos o positivos. Esta red social abre paso a las empresas puedan realizar publicaciones acerca del producto que quiere ofrecer al consumidor, ya que en esta plataforma también se logrará encontrar a clientes potenciales que puedan estar interesados en la marca, esto ayudara a generar interacciones y compartir las publicaciones de la empresa con otros usuarios de su entorno.

Dotras (2018) indica que: “Es la red social más utilizada por los jóvenes, que le han otorgado a la realización de imágenes una dimensión artística, lúdica y social, a través de la elección de filtros, la posibilidad de comentar las fotos y video” (p. 45).

Pinterest.

Dotras (2018) manifiesta:

> Se trata de una plataforma totalmente visual, donde la gente entra para descubrir y guardar ideas creativas, como pueden ser imágenes de interés, sitios que visitar, recetas, artículos para leer después, además de poder compartirlo con nuestros seguidores y seguir a usuarios o tableros con intereses comunes. (p. 349)

Pinterest es la plataforma social utilizada para compartir imágenes, videos o infografías, por lo cual se puede resaltar los productos, aportar visibilidad en los buscadores, así como añadir información acerca de la imagen que se va a publicar lo cual resultara útil para la empresa si quiere dar a conocer los productos que quiere ofrecer al consumidor.

2.2.1.4. Beneficios del social media.

Shum (2019) indica los beneficios que podría traer el uso de medios digitales:

Tabla 1

Beneficios del social media.

Características	Descripción
Aumenta la reputación y la presencia de la marca	Los medios sociales son considerados un canal de comunicación masivo, puesto que reúne a millones de usuarios y marcas en un solo espacio, del cual se manera natural se interactúa, comparte, y se entabla conversación amena y directa entre usuarios.
Aumenta el tráfico y el posicionamiento en los buscadores	Compartir contenidos a través de las diferentes plataformas sociales permite captar y atraer la atención de los usuarios, esto permite aumentar el tráfico de visitas y la presencia de la marca, y mejora el posicionamiento en los buscadores.
Convertir la marca en un referente en el área	Si la marca de la empresa pública constante información y contenido que sea de gran interés y aporte valor, los usuarios inconscientemente buscaran la página web de la marca para adquirir o consultar sobre la información ofrecida en la red social.
Permite conocer y obtener datos interesantes del mercado digital	El contacto diario con la comunidad y la constante interacción con las personas, a través de la lectura de sus opiniones, quejas, sugerencias, permite obtener un conocimiento más amplio del mercado digital.
Tiene un gran alcance	Las plataformas digitales tienen un gran alcance dado que no tiene límite en espacio y tiempo, por lo que permite que las personas de todo el mundo se conecten al mismo tiempo.
Mejora la experiencia y fideliza al cliente	Los medios sociales es el lugar adecuado para una conversación abierta, directa, publica y confortable, puesto que, crea un ambiente adecuado para establecer una relación duradera y fidelizar.

2.2.1.5. Importancia del social media.

Las redes sociales están teniendo un crecimiento cada vez mayor comparado con otros medios de Internet (blogs, web, etc.), razón por la cual hoy en día resulta más importante para las empresas tener su propia página en las redes sociales que una página web. Analizando la evolución de las webs corporativas de importantes empresas a lo largo del tiempo, y comparándola con la evolución de los medios sociales más significativos como Facebook Twitter, etc., se puede observar que la tendencia al crecimiento es casi exponencial en estos últimos frente solamente al tráfico de las webs. Asimismo, Torres et al., (2016) explican: “Las empresas deben apostar por los medios sociales, puesto que sus clientes potenciales están en ellos” (p. 174).

La utilización del social media es tan importante en la actualidad puesto que cada vez más personas cuentan con un perfil ya sea en Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, entre otras redes, de lo cual comparten opiniones de los que les interesa, interactuando con sus amistades de lo cual influyen al momento de realizar alguna actividad ya se seguir alguna empresa por las redes sociales o realizar comentarios sobre sus experiencias.

Social media manager.

La plataforma social media manager gestiona las redes sociales de la empresa, diseñando estrategias innovadoras y creativas para que el cliente pueda sentirse atraído por la marca de la empresa.

Dotras (2018) manifiesta que: “La social media mánager se preocupa por darle a los medios sociales un enfoque empresarial, confeccionando y dirigiendo el plan estratégico de social media, determina los pasos a seguir, fija los objetivos, establece el marketing de contenidos” (p. 107). El encargado de asumir esta función debe

trabajar de la mano con el encargado del departamento de marketing, en el cual se encargarán de implementar estrategias, gestionarla y ejecutarla, asimismo debe monitorear que todas las acciones, tanto de contenidos como de promociones en las redes sociales se estén cumpliendo de acuerdo con los objetivos propuestos.

Observar el comportamiento de los clientes hacia los contenidos publicados en las plataformas sociales de la empresa, permitirá que las estrategias que se han planteado se puedan moldear a las preferencias del consumidor, por lo tanto, es importante recalcar la importancia de saber comunicarse a través de contenidos y publicaciones para atraer clientes potenciales, el cual existirá la probabilidad que los usuarios puedan entablar una conexión con la marca de manera positiva.

Community management.

Dotras (2018) afirma: “Es un profesional encargado de comunicarse de forma coherente y organizada en las redes sociales, interactuando con el cliente para reconocer su marca y posicionarse en la mente del consumidor” (p. 80).

El gestor de comunidades es la persona encargada de manejar eficazmente las redes sociales, contribuyendo en las interacciones con los consumidores, así como comunicándose con ellos y brindándole información que sea relevante, ya que dé él depende que el consumidor pueda ser un consumidor habitual en la red social donde se encuentra registrada la empresa.

Dotras (2018) afirma:

> Los medios sociales son nuevos entornos que conllevan un nuevo lenguaje y unas dinámicas de comunicación que las empresas o marcas convencionales no están habituadas a gestionar. Y es que aquí no vale la interrupción publicitaria y el discurso unidireccional de siempre sino la relación y vinculación con el usuario. (p. 79)

Las acciones que realice el gestor de comunidades lograrán optimizar la retroalimentación sobre si las informaciones difundidas son realmente de utilidad para los consumidores y poder mejorarlas, esto permitirá que la empresa pueda entender mejor las necesidades que tienen los clientes, y poder acercarse de manera eficiente al público objetivo.

Perfil del community manager.

Dotras (2018) afirma:

> El gestor de comunidades debe tener ciertas competencias y destrezas para cumplir con éxito la gestión de hacer presencia de la marca en los medios sociales los cuales son: habilidad de comunicación, ser respetuoso y sutil, creativo, trabajador apasionado, flexible y accesible, técnico, visión estratégica y capacidad analítica. (p. 95)

El perfil del gestor de comunidades es importante porque son las habilidades de la persona que logrará fortalecer y mantener relación con los clientes de manera directa, así como brindarle información que sea de utilidad y este pueda influir en la compra del consumidor.

2.2.1.6. Teoría del social media.

Teoría del social media de Dotras (2018).

Las empresas se han visto obligadas a deshacerse de sus estructuras de comunicación rígidas y extremadamente jerárquicas, hoy en día el consumidor es más exigente y cualquier cosa que le parezca mal o bueno dentro de una empresa o lugar tiende a comunicarse por las redes sociales realizando publicaciones, comentarios en diversas plataformas sociales.

Dotras (2018) afirma: “Las redes sociales digitales han traído un poder de difusión y alcance extraordinario, puesto que incrementan de forma exponencial las

posibilidades de comunicación y de establecer relaciones. Las redes sociales online son la boca a boca amplificado de hoy” (p. 29).

Las redes sociales han sido una ventana de oportunidades a las comunidades de las marcas, puesto que los usuarios se sienten más cercanos a ciertas marcas y empresas gracias a ellas e incluso las mismas empresas las empezaron a tomar en cuenta en su estrategia de marketing por el aumento de la visibilidad e imagen a través de ellas, así mismo la gran influencia que tienen para elegir una marca.

Dotras (2018) indica:

> La Web 2.0 y las tecnologías disruptivas están dando mucho poder a las personas. El usuario tiene acceso libre a toda la información sobre marcas, productos y servicios, puede comparar precios, leer recomendaciones de otros usuarios, criticar un servicio si lo considera necesario. En esta nueva era de la conversación son los usuarios, y no las compañías como ocurría antes, quienes determinan donde está el valor de un producto, quienes marcan la pauta. (p. 27)

2.2.1.7. Dimensiones del social media.

A. Marketing de contenido.

El marketing de contenido es una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenidos que sean relevantes con la finalidad de poder atraerlos y conectar con el usuario de manera instantánea.

Dotras (2018) indica que: “Es el arte de crear y difundir contenido relevante y valioso para atraer a un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes” (p. 127). El enfoque principal del marketing de contenidos es crear un conjunto de acciones para lograr despertar el interés del público objetivo en el ámbito digital y provocar una interacción por parte del usuario en las redes sociales.

Shum (2019) afirma: “El objetivo principal de crear contenido es atraer y retener a los usuarios a través de conocimiento valioso y relevante para ellos. Esto ayuda a cambiar el comportamiento de los usuarios al momento de buscar información” (p. 175).

Por lo tanto, la empresa debe crear estrategias innovadoras y buscar información sobre los gustos y preferencias del consumidor, aportando un valor agregado a cada contenido publicado, el cual permitirá que el consumidor se conecte con la marca, los contenidos deben ser diferentes en cada red social de la empresa para lograr tener un mayor impacto con los usuarios de estas plataformas y convertirlos en clientes frecuentes.

Dotras (2018) explica:

> El contenido no tiene que tratar de vender directamente (eso es publicidad), puede hacerlo con el objetivo del content marketing es ofrecer contenido de valor para atraer a las personas adecuadas y empatizar con ellas, si lo logramos resultara mucho más sencillo que estas personas vengan después como clientes y adquieran lo que les ofrecemos y nos recomienden. (p. 127)

Razones del marketing de contenidos.

Dotras (2018) indica las razonas por la cual una empresa debe apostar por el marketing de contenidos

- Los usuarios rechazan, cada vez más, la publicidad intrusiva, y en su lugar demandan información útil en torno a sus intereses.
- Reconocimiento de marca., ofreciendo contenido útil mejorara nuestra reputación y visibilidad
- Humaniza a la marca, la hace más cercana y natural. Muestra preocupación por el cliente y vocación de prestar un servicio útil.

- Mejora el posicionamiento en buscadores
- Permite diferenciarnos de la competencia, posicionando nuestra empresa como un referente del sector.
- Permite la interacción y contacto directo con nuestro público, con lo que podemos conocer mejor sus preferencias
- Es más económica y rentable que otras acciones de marketing basadas en la publicidad.

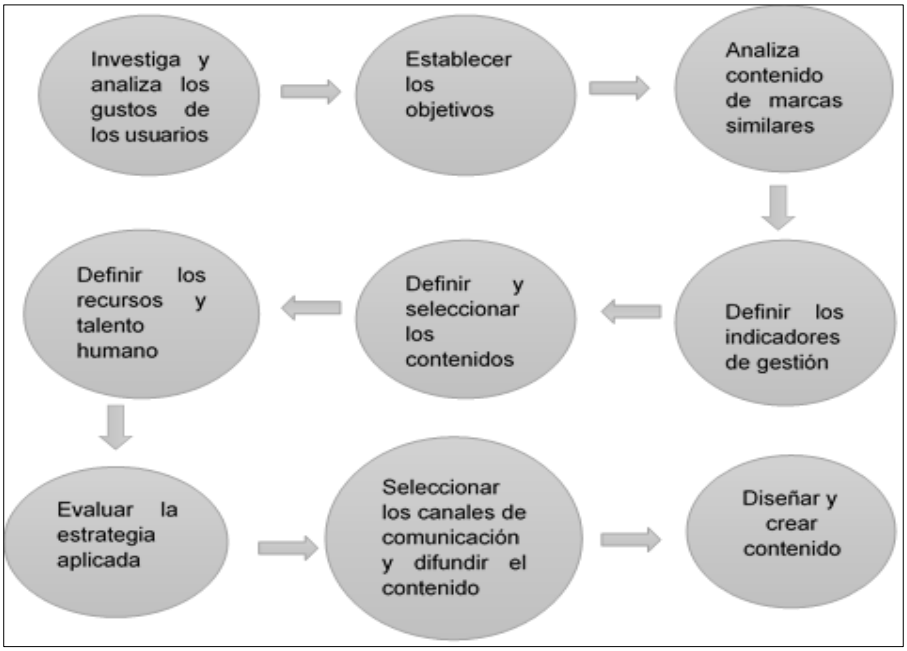
El contenido que se va a difundir en las redes sociales tiene que ser convencional, para poder acercarnos al cliente con información que le será útil, así establecer una relación sólida y duradera con el cliente, interactuando y saber las necesidades que este pueda tener.

Fases del content marketing.

Shum (2019) indica las fases del marketing de contenidos lo cual ayudara a la empresa a poder publicar contenidos que sean de gran utilidad para el cliente.

Figura 1

Fases del content marketing



Nota: Shum, 2019, p. 39.

Como se muestra en la figura 1, las fases optimizaran la publicación en línea que las empresas gestionan para que sean atractiva ante los ojos de los clientes potenciales, así como saber en qué medios o redes sociales se encuentra el púbico objetivo que quiere atraer, la principal función del marketing de contenidos es difundir información relevante para el cliente y convertirlo en un cliente recurrente.

B. Marketing viral.

Dotras (2018) indica: “El social media marketing representa un papel esencial dentro de las estrategias de las empresas, en especial de las pymes, pues permite virilizar un mensaje sin apenas inversión” (p. 59).

El marketing viral genera mayor visualización de la marca en las diversas plataformas sociales, lo cual servirá de ayuda para encontrar clientes potenciales, lograr que la marca pueda ser conocida y reconocida por el público, obteniendo un mayor reconocimiento y posicionarse en las mentes de los clientes.

Shum (2019) indica: “El marketing viral aprovecha las redes sociales como un amplificador y así expandir con más impulso el mensaje creado” (p. 341).

Este marketing permite que los usuarios generen relaciones de acuerdo con sus gustos y preferencias similares, compartiendo las publicaciones que son atraídos por ellos, lo cual difunde el contenido y logra mayor visibilidad de la marca hacia clientes potenciales, sin necesidad de contar con un presupuesto alto en el marketing de la empresa.

Fraile (2021) respecto a este marketing menciona:

> El marketing viral es aquel que consigue crear interés y compras potenciales de una marca o producto mediante mensajes que se extienden como un virus, esto es, de forma rápida y de persona a persona. La idea es que sean los propios usuarios los que elijan compartir el contenido. (p. 9)

Ventajas del marketing viral.

Fraile (2021) manifiesta las ventajas que trae el poder viralizar nuestro contenido lo cual deberá ser atractivo a la vista del cliente, estas ventajas son:

- Bajo costo. Lo que caracteriza a las campañas virales que el usuario hace gran parte del trabajo por nosotros, con lo que se reducen enormemente los costos de difusión, ya no es necesario comprar anuncios o espacios en los medios.
- Gran alcance potencial. Un video subido a internet puede llegar a tener una gran audiencia internacional sin la necesitar de realizar una inversión económica, de esta manera, una pequeña o mediana empresa o incluso un emprendedor puede llegar muy lejos.
- No invade. En el marketing viral, la decisión de poder participar y compartir en las redes sociales siempre el por parte del usuario, por lo que no se cuenta como publicidad invasiva. De tal modo que, la percepción de marca y la interactividad salen en beneficio respecto a las campañas publicitarias tradicionales.
- Construye la marca. Si realizamos publicaciones creativas, estaremos creando contenidos que sean relevantes y atractivas al cliente que de manera intencional podrán compartirlo y lograran vincularse personalmente con la marca, por lo cual es una herramienta poderosa para construir el branding y la notoriedad de la marca.

El marketing viral es el medio por el cual las empresas al momento de generar una publicación, dependiendo del impacto que este pueda tener en el usuario, podrá ser reconocida en distintos espacios de las redes sociales.

Shum (2019) indica: “El marketing viral emplea técnicas que buscan explotar y expandir por todos los medios sociales los contenidos publicados por la empresa y

así producir un crecimiento exponencial de la presencia de la marca y el reconocimiento de esta” (p. 343). Es decir, aplicar esta técnica generara un mayor alcance a la marca que pueda ser vista a diferentes usuarios y el mensaje que quiere transmitir pueda ser reconocida.

C. Engagement.

Dotras (2018) manifiesta: “La interacción es la razón de ser de las redes sociales, y esto es algo que toda organización ha de tener muy claro si va a estar presente en la web social” (p.55). en este sentido, el engagement es la principal razón por el cual el cliente elegirá preferir a una empresa sobre otra, ya sea por el servicio y atención que tiene la empresa hacia el cliente y la manera en cómo se comunica.

Por otro lado, Dotras (2018) indica: “Es la capacidad que tiene la empresa de generar un vínculo emocional con sus seguidores en las redes sociales, animando a estos a interactuar en la comunidad, haciendo me gusta, iniciando una conversación o compartiendo contenido” (p. 59). Es decir, es la capacidad de poder crear vínculos sólidos y permanentes con los usuarios logrando así un compromiso entre la marca y el consumidor, el objetivo principal es saber los gustos y preferencias del consumidor, el cual permitirá crear tácticas e implantar para que esa relación entre empresa y usuario permanezca a través del tiempo.

Cardona (2017) menciona:

> Una definición sencilla podría ser que el engagement es la capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo que les acabe llevando a convertirse en clientes e influya de manera positiva en los objetivos de la empresa. (p. 10)

Las empresas hoy en día quieren entablar una relación con los clientes, saber que lo que piensan de su marca, para así poder mejorar la comunicación que

transmiten, el engagement es una herramienta muy importante que las marcas utilizan para comunicarse de manera directa con los clientes, puesto que los usuarios conectados a estas diferentes plataformas sociales tienen un mayor poder sobre la marca.

Las cuatro E del engagement.

Cardona (2017) manifiesta los enfoques del engagement basado en las 4E del engagement son:

- Excelencia. Para poder desatacar en un mundo saturado de marcas, se deberá hacer las cosas bien, intentar hacer las cosas lo mejor posible dentro de las posibilidades de la empresa.
- Entender. Se tiene que demostrar a los usuarios que siempre estará ahí, escuchando y entendiendo sus necesidades, así se logrará conectar al consumidor con la empresa, para esto se tiene que demostrar empatía por encima de todo.
- Exclusividad. Se necesita personalizar al máximo la oferta de tal manera que los clientes se sientan especiales para la empresa, una buena segmentación de mercado permitirá ofrecer un trato personal y único al consumidor.
- Ecommerce. No se tiene que perder de vista el objetivo final de la empresa, que es incrementar las ventas ya sea por canal físico o digital.

El engagement se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, lo cual busca construir relaciones a largo plazo con el cliente de manera que se puedan identificar con la empresa, más que interactuar con el cliente busca relacionarse con ellos, entender sus preferencias, buscando la mejor manera de poder acercarse y crear lazos con los consumidores de

manera que este pueda siempre comunicarse a través de las plataformas sociales que este la empresa.

D. Email marketing.

El e-mail marketing es un medio por el cual las empresas pueden comunicarse de manera más directa con el consumidor. Al respecto, Shum (2019) afirma: “Consiste en el envío de información a los suscriptores o clientes utilizando como canal de comunicación el correo electrónico. Normalmente se envía información sobre anuncios, publicidad y también contenido informativo” (p. 179).

Está plataforma brinda información que pueda ser de utilidad, así como atractiva para el cliente, esto depende del contenido que se desea enviar para obtener una respuesta asertiva por parte del consumidor.

Dotras (2018) indica:

> Es por su facilidad de uso y eficiencia, uno de los elementos más empleados por las empresas para realizar marketing de contenidos. Los usuarios que reciben este tipo de comunicaciones (que suelen ser textuales, pero a veces también gráficos y/o audiovisuales) son suscriptores que previamente han demostrado un interés por nuestra marca y que han dado su conformidad a recibir información por correo. (p. 131)

El e-mail marketing brinda oportunidad a las empresas en poder generar mensajes personalizados a los consumidores, así como impulsar sus ventas e incentivar que el consumidor pueda preferirlos, es un medio por el cual la empresa pueda comunicarse con el cliente de manera más directa y fácil.

Herramientas del e-mail marketing.

Shum (2019) afirma: “El e-mail marketing es de gran importancia dado que ofrece una conexión más directa con los usuarios. Por ello es muy importante tener

herramientas que puedan facilitar el trabajo de envío masivo de correos electrónicos, boletines y newsletters” (p. 184).

Las herramientas del e-mail marketing son las que se mencionan a continuación:

- Mailrelay. Es una plataforma digital donde se permite crear, gestionar y enviar boletines informativos que proporcionan estadísticas a la empresa, tiene una interfaz intuitiva, interactiva y fácil de comprender
- Mailchimp. Tiene una similitud al benchmarking dado que posee un interfaz limpia, el cual permite importar y exportar archivos con información referente a los clientes, así poder clasificarlos y de este modo generar campañas efectivas, y además es gratuito.

Estas herramientas que ofrece el e-mail marketing generaran que la empresa pueda crear mejores estrategias de marketing de manera personal o grupal, es una forma de poder brindar y dar a conocer su producto o servicio al cliente.

2.2.2. Bases teóricas del posicionamiento de marca

La base teórica científica psicológica consiste en la percepción que tiene las personas del lugar que las rodea y cómo influye en ella, las conductas de las personas van cambiando a lo largo del tiempo debido a diversos factores de interés que tienen, ya sea por moda, productos que utilizan en su vida diaria, entre otras cosas, el posicionamiento de marca hace que las personas puedan tener una percepción de las cosas que la rodea de manera significativa y este pueda permanecer a través del tiempo.

2.2.2.1. Definiciones del posicionamiento de marca.

El posicionamiento genera que las personas puedan recordar en primera instancia una marca, producto o servicio, al momento de realizar una acción de

compra, lo cual permite que pueda ser diferenciada entre sus competidores, y este pueda ser recordada a través del tiempo.

Mir (2015) sostiene: “El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo” (p. 15). En este sentido, conviene destacar que el realizar posicionamiento eficiente de una marca se consigue a través de una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca al público objetivo de la empresa.

Sterman (2013) indicó: “El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores” (p. 692).

En este sentido, para lograr que una marca ocupe un espacio en la mente del consumidor con respecto a su competencia, se necesita visualizar todo lo que suceda en el mercado que pueda contribuir para que un consumidor o prospecto consumidor coloque a nuestra marca en su catálogo mental, para que esta tenga influencia al momento de adquirir un producto o servicio.

Leyva (2016) afirma:

> Posicionarnos implica mucho más que ocupar un espacio; no es un objetivo temporal, sobre todo implica mantenernos en el tiempo, adecuándonos a los cambios y tendencias, sin perder de vista nuestra esencia, para lograr, como marca, la vigencia, traducida en lealtad, en la fidelidad del consumidor. (p.64)

2.2.2.2. Marca.

Villarroel et al. (2017) sostienen: “La marca es el resultado de la suma de una identidad, cómo queremos que sea; más una reputación, el resultado de su desempeño en el mercado; más una relación, el vínculo que establece con sus

consumidores” (p. 696). Cabe destacar que la marca tiene un valor propio, ya que es la idealización del producto o servicio que se quiere instalar en la mente de los consumidores de modo que este pueda estar relacionado a sus deseos o necesidades del consumidor.

Valencia (2017) manifestó: “La marca como el primer factor distintivo ante el consumidor, se refuerza con planes, actividades y estrategias para atraer y diferenciar los beneficios del producto, tratando de crear y establecer vínculos emocionales con el cliente y su marca” (p. 21). Por ende, la empresa debe crear estrategias distintivas al resto de su competencia para poder diferenciarse, ya que así podrá posicionase como la primera opción del consumidor.

Personalidad de la marca.

Sterman (2013) indica:

> La personalidad de la marca puede ser definida como el set de características humanas asociadas a una marca. Respecto a este tema, se demostró a través de una interesante investigación que las marcas podían ser caracterizadas por descriptores de personalidad, tales como: “joven”, “colorido” y “suave”. Estas características, las cuales a menudo resultan de asociaciones que realizan las personas acerca del usuario o la situación de uso del producto, permiten a los consumidores expresarse a sí mismos o sus ideales. Esta función simbólica o auto expresiva de la personalidad de marca es de gran importancia, ya que las personas son seres sociales que se construyen en la sociedad a través de significados y las marcas ayudan muchas veces a construir el ser social que las personas quieren ser. (p. 693)

Es importante definir bien la marca ya que nos permitirá a la empresa distinguirse de la competencia, así como lograr vincularlos emocionalmente con el

cliente logrando así atraer consumidores potenciales a ser parte de la empresa y marca.

Pasos para la creación de una marca.

Villarroel et al. (2017) sostienen los siguientes pasos:

- 1° paso. No es cuestión de empezar a pensar nombres de manera desordena. El primer paso es, estudiar y conocer: el entorno competitivo, el público objetivo, la promesa de la marca, atributos, posicionamiento y personalidad deseada
- 2° paso. Si bien es cuestión de crear un nombre, a diferencia de otras actividades creativas como la publicidad, el Naming se basa netamente en definir una palabra. El desafío pasa por encontrar palabras y trabajar creativamente con ellas, tratando de armar conceptos o ideas estrictamente apropiadas. Muchas palabras se pueden inventar, muchas están ahí y sólo hay que encontrarlas, y muchas pueden surgir de una combinación a lo largo del proceso.
- 3° paso. Cada nombre generado debe atravesar filtros estratégicos, legales y lingüísticos antes de entrar en la lista corta. La selección de nombres debe realizarse pasando los filtros de: consideración lingüística, simbolismo de sonidos, significados adquiridos y fonética.

Estos pasos que se indican son importantes para la creación de una marca ya que el nombre es la base por el cual los clientes recordaran siempre, por lo tanto, debe ser coherente y entendible, para que pueda impactar al cliente.

Villarroel et al. (2017) indican: “Para crear una marca se debe tener claro la diferencia entre un nombre y una marca. Un nombre propio no es una marca, un nombre es útil para individualizar el producto” (p. 693).

Para poder tener un significado añadido en la marca de la empresa, se deberá tener un nombre exclusivo del cual un producto o una entidad pueda identificarse y diferenciarse al resto, dado que permitirá brindar información sobre cuáles son sus cualidades.

2.2.2.3. Etapas en el proceso de posicionar una marca.

Mir (2015) afirma: “El proceso de posicionar está compuesto de dos fases, la primera es más conceptual y la segunda es más operativa” (p.18).

- Primero sintetizaremos, a partir de todos los significados de la marca, un concepto simple y claro que recoja el beneficio clave.
- Después ejecutaremos una adecuada estrategia de comunicación, con el objetivo de posicionar, lo más efectivamente posible, el concepto elegido en la mente del consumidor.

Lo primero es definir el concepto del posicionar la marca, lo cual ayudara a crear estrategias para implementarlas, de manera coherente y constante en el lugar ayudara que se pueda posicionar en la mente de los consumidores, realizar una estrategia óptima beneficiara a la marca poder ser reconocida.

Entrala (2017) menciona: “Las empresas deben buscar estrategias para analizar y estudiar su marca. Es decir, pensar si su comunicación, sus mensajes o sus atributos son los adecuados para el mercado al que se dirigen” (p. 6). Asimismo, lo primero que deberá hacer la empresa es indagar cuál es su posicionamiento actual, para lo cual definir su marca y realizar un plan de marketing cuyas estrategias lograrán conseguir el posicionamiento desea por la empresa.

2.2.2.4. Características del posicionamiento de marca.

Mir (2015) explica que fijar un mensaje en la mente de las personas éste deberá ser:

- Simple. El mensaje para comunicar debe ser lo más simple posible, tiene que ser obvio, decodificable con facilidad, debe conectar con los paradigmas racionales y emocionales de las personas y con aquello que les encaja a partir de las experiencias y conocimientos acumulados a lo largo de la vida.
- Inesperado. Hemos de conseguir llamar la atención, sorprender, generar exclamaciones del tipo: ¡Qué barbaridad!, o ¡No me lo puedo creer! De esta forma destacará sobre lo demás y evitaremos mensajes que entran por un oído y salen por el otro.
- Concreto. Hay que estrechar al máximo el enfoque, cuanto más concreto mejor. Lo ideal en el posicionamiento es fijar en la mente de los posibles usuarios una única palabra: seguridad, cuidado, blancura, energía, prestigio, fiabilidad, etc.
- Creíble. El mensaje se arropará con el máximo de credenciales y hay que generar la máxima veracidad posible a lo que se está comunicando. Acabamos de comentar la necesidad de sorprender para captar la atención. Cuanto más sorprendente e inesperado sea el mensaje, más credenciales serán necesarias. Hoy el consumidor es más desconfiado que nunca. Hemos de ser capaces de romper sus frenos y barreras. Para que el mensaje evoque credibilidad podemos usar prescriptores, testimoniales, demostraciones de producto, etc.
- Emocional. Idealmente, el mensaje tocará la fibra emocional de los potenciales consumidores. Es mucho más fácil recordar mensajes emocionales que aquellos que son meramente racionales.
- Con historia. Comunicar el mensaje a través de un relato aumenta las posibilidades de recuerdo.

2.2.2.5. Importancia del posicionamiento de marca.

El posicionamiento permite que la marca, empresa, producto o servicio se pueda diferenciar entre sus competidores,

Mir (2015) indica: “El enfoque fundamental del concepto posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Reordenar las conexiones que ya existen” (p.15). Lo cual permite conseguir la visibilidad y credibilidad de la marca en el consumidor, es por ello la importancia del posicionamiento en las empresas porque genera que los consumidores puedan confiar en la empresa y este pueda influir en la decisión de compra.

Leyva (2016) afirma: “Un posicionamiento logrado, fundamentado, enfocado, positivo, único, auténtico, diferenciado, define una posición que es altamente apreciada y valorada por el consumidor, que lo hace imbatible, al punto de decidir el éxito del producto, el servicio de la empresa” (p. 65).

El posicionamiento requiere una clara comprensión de las necesidades del cliente de manera que se deben seleccionar los canales de comunicación adecuados y los mensajes que se quieren transmitir al cliente, para que pueda tener una respuesta positiva a la marca.

Mir (2015) indica:

> El posicionamiento es el camino básico para conseguir diferenciación relevante, hoy en día, sin diferenciación el destino de las marcas es muy negro. El posicionamiento es clave para la sostenibilidad de cualquier marca, si se trata de un factor tan fundamental, la responsabilidad final en su definición y ejecución debe recaer en el primer ejecutivo de la empresa. El problema es que, en muchas ocasiones, el máximo responsable de la empresa está muy alejado de la realidad del mundo de las marcas. (p. 14)

2.2.2.6. Teoría del posicionamiento de marca.

Teoría del posicionamiento de Mir (2015)

Mir (2015) indica: “Es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente” (p. 15). Este conjunto de percepciones generará que los consumidores pueden tener orden preferencial de las distintas ofertas que hay en el mercado, de tal forma que su decisión de compra recae normalmente en las marcas o productos posicionados en sus mentes.

El posicionamiento se refiere a como la empresa es percibida con relación a los competidores, en un entorno tan competitivo, estas percepciones se forman como consecuencia de las distintas impresiones, sensaciones e informaciones que reciben sobre el producto, o servicio a través de diversos medios.

2.2.2.7. Dimensiones del posicionamiento de marca.

A. Diferenciación.

Mir (2015) indica: “La diferenciación es la base del posicionamiento. La diferencia es lo que permite que un concepto resalte, sobresalga sobre todo lo demás. El concepto por posicionar debe ser distinto a lo que ya existe” (p. 23).

Contar con una diferenciación le permite a una empresa diferenciarse o distinguirse de la competencia, y así no terminar siendo una más de las tantas empresas que hoy en día existen en el mercado, y pasar desapercibida.

Leyva (2016) manifiesta:

> Es la idea que tiene el cliente, lo que percibe, siente y piensa sobre una marca (producto, servicio, organización o persona) como resultado de la información que recibe de su entorno mediante la comunicación, la boca a boca, la

> publicidad en diversos medios, los impactos positivos y negativos generados por la marca, sumado esto a la experiencia que el cliente ha tenido con la misma marca, mediante el consumo y/o su uso, asignándole en su mente y en su corazón un espacio. (p. 71)

Crear una ventaja competitiva o un valor diferencial permitirá a la empresa a poder diferenciarse entre la competencia, así poder influir al consumidor al momento de realizar una acción de compra.

Mir (2015) afirma:

> La diferenciación es la razón de ser de cualquier marca. Es esencial para su desarrollo y su permanencia en el mercado. En un mundo saturado de productos y servicios, el primer requisito para que una marca tenga futuro es la diferenciación, el aportar algo realmente diferente. La diferenciación es la base sobre la que decide el usuario. (p. 23)

Para que una estrategia de diferenciación en marketing funcione, se debe considerar todos los atributos para que sean relevantes ante el consumidor, es importante estudiar al público objetivo y observar los valores que distingan a la marca sobre sus competidores, se debe procurar que este sea difícilmente imitable.

Elementos diferenciadores.

Leyva (2016) indica que la diferenciación consiste en encontrar el o los elementos diferenciadores de la marca para desarrollar un enfoque único que aporte una ventaja competitiva frente a los competidores.

- Una marca de productos puede diferenciarse sobre la base de una gran cantidad de elementos: la forma de sus productos, el empaque, el color, el estilo, su diseño, su nombre, la duración, la confianza, la calidad, sus elementos visuales, la cobertura, la postventa, la atención, entre otros.

- Una marca de servicios puede apelar como elementos diferenciadores a la atención, la simplicidad, la cortesía, la velocidad de respuesta y de entrega, la instalación, la asesoría, la credibilidad, la calidad de su personal, el mantenimiento, el estilo de comunicación, su canal de distribución, entre otros.
- Una organización, empresa o institución puede diferenciarse por su imagen, su visión, sus valores, sus políticas, sus procesos, sus líderes, su personal, el profesionalismo de su gente, sus uniformes, la confianza que genera, su aporte a la comunidad, sus programas, sus actividades, las causas que apoya, los organismos con los que se relaciona, su cercanía a la tecnología, su infraestructura, entre muchos otros factores.

Tanto para la marca de productos o servicios, así como para la marca corporativa, esos elementos diferenciadores deben ser significativos para los para el consumidor a los que decidimos dirigirnos, para lograr una ventaja competitiva hacia la competencia, logrando así optimizar la marca.

B. Identidad de marca.

La identidad de marca es la esencia de esta, lo cual definen los valores y la misión de la empresa en general, brindando a la marca una sensación única que se distingue frente a los competidores, transmiten y generan confianza, haciendo que el cliente pueda identificarse con la marca de la empresa, la identidad de marca. En ese sentido, Imaz (2015) menciona: “Permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir. Es todo aquello que un consumidor puede ver y puede hacer que prefiera esa marca” (p. 11).

La responsabilidad de que los usuarios puedan identificarse con la marca depende de las estrategias de la empresa que va a realizar al momento de crear contenidos que son visualizados por los clientes.

Mir (2015) indica: “Para conseguir que imagen e identidad confluyan, tendremos que gestionar aquellas percepciones o asociaciones del mapa de significados que divergen entre lo que evocan y lo que queremos que evoquen” (p. 29). Por lo cual las empresas deberán trabajar en la manera en cómo quiere ser reconocida por los clientes.

Estructura de la identidad de marca.

La identidad central.

La identidad central de la marca se basa en la esencia de ella misma en cómo es visualizada por los clientes, según Mir (2015) afirma: “La identidad central hace que la marca sea tanto única como valorada. Contribuye a la propuesta de valor y a las bases de credibilidad de la marca. El eslogan puede capturar parte de esa identidad central” (p. 19). Por tanto, si la marca no tiene una identidad precisa que transmitir al consumidor, éste tendrá dificultades a la hora de dar un significado personal y almacenar la información en su memoria, puesto que no sabrá cómo identificar esa marca, y no podría brindar confianza entre la marca y el consumidor.

Imaz (2015) manifiesta: “Es un núcleo de significados que debe ser constante y que no debe sufrir modificaciones” (p. 11). En consecuencia, la empresa debe de tener una identidad clara, y creíble, para que al momento de exponerse al público pueda ganar credibilidad y confianza.

La identidad extendida.

Mir (2015) afirma: “La identidad extendida contiene cuatro perspectivas sobre la marca: producto, organización, personalidad y símbolo” (p. 11). La identidad de extendida a diferencia de la identidad central se basa en como poder crear estrategias para esta misma y pueda ser vista por los clientes de manera más eficiente.

Sumado a esto, esta identidad genera que la marca pueda tener mayor integridad, en referencia a la identidad extendida, Imaz (2015) menciona: “Son más que elementos secundarios que complementan a la identidad principal como forma de perfeccionar su significado y de facilitar la compresión de la identidad al consumidor” (p. 11). Por ende, es esencial aplicar esta identidad ya que reforzara a la identidad central de la marca para que su mensaje pueda ser mejor reconocida.

C. Atributo del producto.

El atributo del producto es importante tomarlo en cuenta al momento de dar a conocer el producto a los clientes, puesto que es el reflejo de la marca, si los atributo no son los adecuados para el cliente, será expuesto a tener rechazo por parte del público.

Mir (2015) afirma: “Los atributos de un producto o servicio pueden suponer algo extra o algo mejor de lo que ofrece la competencia” (p. 20). Los atributos son las características de producto o servicio que están relacionados a su comercialización. Asimismo, los rasgos que pueda tener un producto, es vital que este pueda ser buen visto por el consumidor puesto que logrará ser diferencia al resto de su competencia.

Martínez et al. (2018) manifiestan: “Estos atributos son los que permiten movilizar al producto dentro del mercado, haciéndolo más llamativo y atractivo al público, brindándole beneficios complementarios que ayudan a tomar la decisión de compra ante la competencia” (p. 101).

Los atributos son esenciales dentro del proceso de compra, puesto que existe un sinnúmero de factores, para lo cual se debe conocer a fondo al cliente, cuáles son sus principales necesidades, y como se le puede ofrecer para que este elija el producto o servicio de la marca.

Atributos del producto basados por el cliente.

Martínez et al. (2018) indican:

- Atributos de costo. Basado en el precio de compra, costos de operación, reparación, instalación, costos extras, rebaja por cambio, probable valor de reventa del producto.
- Atributos de rendimiento. Consiste en la durabilidad, construcción, calidad de los materiales, confiablidad, rendimiento funcional, eficiencia y seguridad.
- Atributos sociales. Consiste en el prestigio de la marca, imagen de estado, popularidad con los amigos y los miembros de familia, estilo y moda.
- Atributos de disponibilidad. Vendido en tiendas locales, calidad de servicio de un distribuidor local, términos de crédito y tiempo de entrega.

Martínez et al. (2018) manifiestan: “El desarrollo de un producto deberá definir los beneficios a ofrecer por parte de la empresa” (p. 97).

El atributo del producto genera un valor importante hacia el cliente por que le generara confianza y seguridad al momento de conocer el producto que la empresa les brinda, resultara de utilidad verificar si el producto está en buenas condiciones, el estado del empaque, antes de promover su comercialización.

Atributos básicos del producto.

Martínez et al. (2018) define a los atributos básicos del producto como:

> Una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de elementos centrales hasta complementarios, para que, a la vista tanto de propios como de la competencia, se pueda elaborar la estrategia del marketing que permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. (p. 95)

Para que la empresa mantenga el éxito deseado, deberá realizar el análisis de las necesidades de los consumidores, estar siempre observando, actualizando y cambiando los atributos del producto, teniendo un conocimiento previo de cuáles son los atributos que se puedan modificar, así mismo se debe tener en cuenta su importancia y relevancia en el producto, de tal manera que pueda sobresalir en el mercado.

Atributos físicos.

Martínez et al. (2018) indican: “Los atributos físicos hacen referencia a las características físicas y materiales del producto, composición, cualidades organolépticas y a todas aquellas perceptibles por los sentidos” (p. 97). Por lo tanto, es aquello que podemos percibir, por ejemplo; el material; la composición, así como la utilidad, resistencia, duración, color, resistencia y el sabor en caso de productos que son comestibles.

Atributos funcionales.

Martínez et al. (2018) indican: “Estos se refieren a todas aquellas características del producto, que están relacionadas con la satisfacción de la necesidad por la cual fue adquirido, en este orden de ideas, los atributos físicos también pueden llegar a ser funcionales” (p. 97).

El atributo funcional es aquello que se puede añadir y ser modificado, ya se de tamaño, tipo de envase, color, etiqueta, diseño, estilo, sabor, olor o el surtido, etc. En manera resumida es un valor añadido que establecerá un factor importante al momento de comercializar el producto.

Atributos psicológicos.

Martínez et al. (2018) define a los atributos psicológicos como: “El concepto de marca y con el objetivo de que el cliente la identifique con calidad. La marca, factor

principal de identificación y diferenciación del producto, es un conjunto de valores que pretende asociar a la empresa y sus productos” (p. 97).

Los atributos psicológicos, no tienen nada que ver con la producción, más bien son percibidos por el público, el cual las empresas tienen que crear estrategias de marketing para que logren tener una conexión más directa con el consumidor y este pueda ser perdurable en el tiempo.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Atributo del producto

Atributo que tiene un producto, una característica diferente respecto a la de su competencia, son percibidas por ser únicas y contar con una ventaja competitiva superior.

Diferenciación

Son características del producto que lo identifican de otros productos que son similares a él, se puede diferenciar por la calidad del producto, diseño y estilo que este pueda tener.

Engagement

Es la capacidad de poder atraer y generar interacción con los usuarios que siguen la empresa en sus perfiles sociales, con la intención de establecer relaciones solidad y duraderas a lo largo del tiempo.

Feedback

Es una respuesta dada por un individuo de acuerdo con una acción realizada, lo cual ayudara a reforzar algunas actividades en el futuro.

Identidad de marca

Es el conjunto de características que definen a la empresa o marca, es la percepción de la empresa que los consumidores tienen de la misma.

Marca

Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, etc. que identifica productos y servicios de una empresa, el cual les diferencias de los competidores.

Marketing de contenidos

Brinda información adecuada y necesaria a los usuarios que usan plataformas virtuales para atraer su atención y retenerlos.

Posicionamiento

El valor que tiene la empresa para posicionarse en la mente del consumidor, al momento de realizar la adquisición de un producto o servicio, de lo cual será su primera opción de compra.

Social media marketing

Es el conjunto de plataformas digitales donde permite la interacción de empresas con el consumidor a través de las redes sociales lo cual permite relacionarse entre sí.

Target

Es el conjunto de clientes que tiene las mismas características y necesidades, para poder satisfacerlos es necesario que las empresas puedan saber el público objetivo que quieren satisfacer.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Hernández y Mendoza (2018) manifiestan: “Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables en las hipótesis y teorías, en este caso, se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas” (p.125).

Tipo de investigación

La metodología de esta investigación fue de tipo descriptivo, ya que se buscó analizar y describir el comportamiento de las variables, responder las preguntas del estudio, así como establecer la relación que presenta las variables con sus respectivas dimensiones.

Hernández y Mendoza (2018) manifiestan:

> Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

El nivel de la investigación es correlacional debido a que se definirá el grado de relación de las variables tanto como sus dimensiones presentadas a lo largo de esta investigación, y se buscará la relación de las variables social media y posicionamiento de marca.

Hernández y Mendoza (2018) afirman: “Investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (p. 109).

Por otro lado, la investigación es de enfoque cuantitativo, porque se busca comprobar las hipótesis previamente establecidas, así como los objetivos trazados en la investigación, lo cual mostrara resultados coherentes y precisó.

Ñaupas et al. (2018) indican:

> El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, en tratamiento estadístico y la prueba de hipótesis; la formulación de hipótesis estadísticas, el diseño formalizado de los tipos de investigación; el muestro, etc. (p. 140)

Diseño de investigación

La investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental, puesto que son datos que se van a recolectar y luego se interpretan, no interviene de forma directa sobre el fenómeno que se va a estudiar, este permite encontrar información y desarrollar un mejor empleo sobre el social media y el posicionamiento de marca.

Hernández y Mendoza (2018) afirman:

> Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas. (p. 174)

De acuerdo con los momentos de recolección de datos, la investigación es de corte transversal, puesto que, se realizará una encuesta a los clientes para poder analizar la interrelación de las variables de la investigación.

Hernández y Mendoza (2018) manifiestan: “Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.176).

3.2. Población y muestra

Población

En la investigación se determinó una población finita porque se posee un marco muestral constituida por 298 clientes que compran repuestos de manera frecuente y están registradas en una base de datos de la Corporación Apacheta localizada en el distrito de La Victoria.

Criterio de exclusión, considerados los clientes que solo preguntan o realizan compras menos de tres veces al mes, o son clientes eventuales de la empresa.

Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad” (p. 199).

Muestra

La muestra está formada por 169 clientes de la Corporación Apacheta, siendo una muestra que reúne las características de compra y la utilización de plataformas digitales para relacionarse entre ellos.

El tamaño de la muestra se calculó de acuerdo con la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{1-\frac{\propto}{2}} * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{1-\frac{\propto}{2}} * p * q}$$

Marco muestral	N	298
Error alfa	α	0.050
Nivel de confianza	1-α	0.95
Z de (1-α)	Z (1-α)	1.960

Atributo estudio previo. / prob.	p	0.500
Complemento de p	q	0.500
Precisión	d	0.050
Tamaño de la muestra	n	169

Hernández y Mendoza (2018) indican: “Es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196).

Por lo tanto, la muestra considerada en la investigación es probabilístico, porque se cuenta con un marco muestral donde todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser seleccionados aleatoriamente por el investigador.

Hernández y Mendoza (2018) afirman:

> En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo o unidades de análisis. (p. 175)

Asimismo, la técnica de selección del muestreo es aleatorio simple, porque la población tiene la misma probabilidad de poder ser seleccionados por el investigador.

García (2016) afirma: “Cada elemento de la población debe tener la misma probabilidad o posibilidad de ser seleccionado, es decir, se desarrolla dentro del marco de la aleatoriedad” (p.131).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el social media y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021.

Existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L. La Victoria - 2021.

Existe relación entre el engagement y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021.

Existe relación entre el email marketing y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual del social media

Serrano (2015) afirma: “Los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información mediante perfiles privados o públicos “(p. 130).

Definición operacional de social media

Para medir la primera variable social media en función a sus 4 dimensiones que son marketing de contenidos, marketing viral, engagement y email marketing, con 12 indicadores, teniendo cada uno 3 indicadores para cada dimensión, lo cual permitió determinar un instrumento conformado por 36 ítems, donde se van a medir por medio de la escala de Likert.

Tabla 2

Operacionalización del social media

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Marketing de contenidos	- Accesible - Seguridad - Atracción	1 al 9		Bueno [35-45] Regular [27-35› Malo [17-27›
Marketing viral	- Feedback - Contenido - Publicidad	10 al 18	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [34-45] Regular [24-34› Malo [14-24›
Engagement	- Relación con los clientes - Orientado al cliente - Compromiso	19 al 27		Bueno [35-45] Regular [26-35› Malo [18-26›
Email marketing	- E-mail - Suscripción - Utilidad	28 al 36		Bueno [37-45] Regular [28-37› Malo [14-28›

Definición conceptual del posicionamiento de marca

Mir (2015) indica: “La esencia del concepto posicionamiento es que la forma más potente de posicionarse (anclar una posición) en la mente humana es siendo el primero en llegar” (p. 37).

Definición operacional del posicionamiento de marca

Para medir la segunda variable posicionamiento en función a sus 3 dimensiones que son la diferenciación, identidad de marca y el atributo con 9 indicadores, teniendo cada uno 3 indicadores para cada dimensión, lo cual permitió determinar un instrumento conformado por 27 ítems, donde se van a medir por medio de la escala de Likert.

Tabla 3

Operacionalización del posicionamiento de marca.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Diferenciación	- Marca - Local - Personal	1 al 9	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bueno [35-45] Regular [27-35› Malo [18-27›
Identidad de marca	- Lealtad - Confianza - Motivación	10 al 18		Bueno [36-45] Regular [28-36› Malo [15-28›
Atributo	- Calidad del producto - Calidad de servicio - Precio	19 al 27		Bueno [36-45] Regular [27-36› Malo [15-27›

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

En método que se aplicó para este trabajo de investigación es el método hipotético deductivo porque se encarga de analizar el fenómeno de estudio, desarrolla una hipótesis para dar una solución al final, deducir los efectos más fundamentales de la hipótesis lo cual los comprueba y brinda resultados con la experiencia.

García (2016) afirma:

> El método hipotético deductivo desempeña un papel esencial en el proceso de verificación de las hipótesis y leyes teóricas, inclusive, en el caso de que de la hipótesis inicial se desprendan conclusiones y predicciones empíricas contradictorias y esto constituye la evidencia de la inconsistencia logia de dicha hipótesis y la necesidad de revisarla y sustituirla. (p. 68)

Técnica

En la investigación se utilizó como técnica principal la observación ya que de ahí parte la identificación de la problemática de la investigación, así mismo se realizó un cuestionario de preguntas a los clientes de la Corporación Apacheta que ayudó a corroborar las hipótesis planteadas.

García (2016) afirma:

> La observación como método científico es una percepción atenta, racional, planificada y sistemática de los fenómenos relacionados con los objetivos de la investigación, en sus condiciones naturales y habituales, es decir, sin provocarlos y utilizando medios científicos, con vistas a ofrecer una explicación científica de la naturaleza interna de estos. (p. 76)

Cabe añadir, que la encuesta se utilizó como técnica para recolectar datos de los clientes de la Corporación Apacheta de lo cual se realizó de manera individual donde se espera obtener resultados severos y precisos que ayudaron a evaluar la problemática planteada.

García (2016) afirma:

> La encuesta como método de investigación científica persigue el objetivo de obtener respuestas a un conjunto de preguntas. Las preguntas se organizan de acuerdo con determinados requisitos en un cuestionario, cuya elaboración requiere un trabajo cuidadoso y, a su vez, esfuerzo y tiempo para prepararlo adecuadamente, y que sirva para despertar el interés de los sujetos que lo responderán. (p. 95)

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

En la investigación se utilizó dos instrumentos para la recolección de datos, el primero para medir la utilización de las redes sociales y el segundo para verificar la

relación que tiene la primera variable con el posicionamiento de marca respecto a la empresa, de lo cual por medio de la confiabilidad y el método de validez se tendrá un resultado más preciso y veraz.

García (2016) afirman: “La encuesta es un método de recojo de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen de forma escrita u oral con el objetivo de estudiar determinados hechos o fenómenos por medio de la expresión de los sujetos” (p. 96). Es decir, la utilización de recolección de datos es crucial para la elaboración del trabajo de investigación.

El instrumento debe tener la validez y confiabilidad pertinente para que se pueda aplicar en el trabajo a campo. La validez de contenido se realizó mediante los jueces expertos que evaluaron el cuestionario y determina la pertenencia entre el ítem y el indicador. Por otro lado, respecto a la confiabilidad, Bernal (2006) menciona: “La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntaciones obtenidas por las mismas personas, se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes” (p. 214).

Instrumento I. Cuestionario del social media

El instrumento se midió en función de las 4 dimensiones planteadas sobre la variable social media, los cuales son el marketing de contenidos, el marketing viral, el engagement y el email marketing. Este cuestionario está conformado por 36 ítems que tienen pertinencia con los indicadores propuestos. Finalmente, para calcular los resultados se empleó la escala de Likert con cinco alternativas.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de social media.

Características	Descripciones
Nombre	Escala de medición del social media
Autora	María del Carmen Nieva Cuenca
Objeto	Evaluación a los clientes de la Corporación Apacheta S.R.L.
Ámbito de aplicación	Corporación Apacheta S.R.L.
Informadores	Clientes
Administración	Individual
Validación	Docentes investigadores y especialistas de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	10 min. Aprox.
Significación	Evaluación objetiva del social media en relación con el marketing de contenidos, marketing viral, engagement y el email marketing.
Finalidad	Identificar si el social media es empleado de forma eficiente por parte de la empresa, para así poder determinar con exactitud y emplear mejoras dentro de estas aplicaciones.
Puntajes	Las puntuaciones se determinaron en la medida bueno, regular y malo, considerando para el punto de corte el - + 75% de la desviación estándar para cada una de las dimensiones presentadas.
Material	Formulario de Google

Instrumento II. Cuestionario del posicionamiento de marca

El instrumento se midió en función de las 3 dimensiones planteadas sobre la variable posicionamiento de marca, los cuales son: la diferenciación, identidad de marca y el atributo. Este cuestionario está conformado por 27 ítems que guardan pertinencia con los indicadores. Finalmente, la valoración de cada uno de los ítems es la escala de Likert con cinco alternativas.

Tabla 5

Ficha técnica del cuestionario de posicionamiento de marca.

Características	Descripciones
Nombre	Escala de medición del posicionamiento de marca
Autora	María del Carmen Nieva Cuenca
Objeto	Evaluación a los clientes de la Corporación Apacheta S.R.L.
Ámbito de aplicación	Corporación Apacheta S.R.L.
Informadores	Clientes
Administración	Individual
Validación	Docentes investigadores y especialistas de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	10 min. Aprox.
Significación	Evaluación objetiva del posicionamiento de marca en relación a la diferenciación, identidad de marca y el atributo.
Finalidad	Determinar si la empresa ha logrado posicionarse en la mente de los clientes, para así poder establecer mejoras o realizar cambios dentro de la organización.
Puntajes	Las puntuaciones se determinaron en la medida bueno, regular y malo, considerando para el punto de corte el - + 75% de la desviación estándar para cada una de las dimensiones presentadas.
Material	Formulario de Google

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos.

Los datos recolectados por parte de los clientes sirvieron para realizar una base de datos en el programa de Excel y luego exportarlo al programa estadístico de SPSS, esta base de datos permitió realizar los siguientes procesos estadísticos para probar las hipótesis formuladas.

Primero se evaluó la confiabilidad de los cuestionarios con la totalidad de los puntajes mediante el estadístico alfa de Cronbach, estos resultados permitieron conocer si los datos son confiables para la realización de la investigación, la valoración del resultado de confiabilidad se realizó con la siguiente tabla:

Tabla 6

Escala del alfa de Cronbach.

Rangos	Grado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0.59	Baja confiabilidad
0,60 a 0.65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Nota: Ñaupas et al. 2018, p. 134.

Luego, se procedió a realizar un análisis descriptivo de la variable social media y el posicionamiento de marca, así como de sus dimensiones expresadas en tablas para poder observar el grado del problema de la investigación, también se realizó un gráfico de contingencia para determinar la correlación de ambas variables.

Posteriormente, se trabajó con la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, el cual permitió verificar si las puntuaciones de la muestra siguen o no una distribución normal.

Asimismo, para la constatación de hipótesis, se aplicó la prueba de correlación paramétrica R de Pearson, que evalúa si se acepta o no la hipótesis, así como verificar la intensidad de los puntajes que se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla 7

Escala de correlación de R de Pearson.

Rango	Relación
0	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández et al., 2014, p. 132.

Finalmente, se desarrolló la comprobación de las hipótesis, la discusión entre el investigador y otros autores, presentando argumentos y reflexiones sobre otras investigaciones, las conclusiones más importantes a las que llega la investigación, y finalmente, las recomendaciones que permitan mejorar o implementar acciones que ayude a mejorar la empresa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de social media

El cuestionario de social media presenta una validez de contenido mediante el criterio de jueces internos, expertos en el patrón temático y metodológico de la temática estudiada, puesto que, al momento de revisar el instrumento, establecieron la aplicabilidad para la recolección de los datos del estudio, asimismo, los jueces realizaron la validación del instrumento, en el cual se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla 8

Resultados de la validación del cuestionario de social media.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Fernando Pedro Ruiz Guevara	Aplicable
Mag. Jorge Alonso, Ramos Chang	Aplicable

Validez del instrumento de posicionamiento de marca

El cuestionario de social media presenta una validez de contenido mediante el criterio de jueces internos, expertos en el patrón temático y metodológico de la temática estudiada, puesto que, al momento de revisar el instrumento, establecieron la aplicabilidad para la recolección de los datos del estudio, asimismo, los jueces realizaron la validación del instrumento, en el cual se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla 9

Resultados de la validación del cuestionario del posicionamiento de marca.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Fernando Pedro Ruiz Guevara	Aplicable
Mag. Jorge Alonso, Ramos Chang	Aplicable

Los resultados del analisis de validez indican que ambos cuestionarios presentan reactivos pertinentes con los indicadores que se formularon, por lo tanto, presentan validación de contenido.

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de social media.

El análisis de consistencia interna del cuestionario de social media se desarrolló con el estadístico alfa de Cronbach considerando que la escala de valoración es de alternativas múltiples o politómica.

Tabla 10

Fiabilidad del instrumento de social media.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	36

En la tabla 10, se muestra los resultados de confiabilidad del cuestionario de la variable social media, los resultados obtenidos evidencian una excelente confiabilidad, considerando que el coeficiente de alfa de Cronbach fue de 0.931.

De igual modo, en vista que el cuestionario es de carácter multidimensional, es de carácter multidimensional, se determina que se realice un análisis por cada dimensión, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 11

Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable social media

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing de contenidos	,734	9
Marketing viral	,881	9
Engagement	,829	9
Email marketing	,858	9

En la tabla 11, se muestran los resultados de confiabilidad de las dimensiones del cuestionario de social media, estos resultados demuestran una excelente confiabilidad, demostrado con los resultados alfa de Cronbach de 0.734, 0.881, 0.829 y 0.858, para las dimensiones marketing de contenidos, marketing viral, engagement y e-mail marketing respectivamente.

Fiabilidad del instrumento de posicionamiento de marca.

El análisis de consistencia interna del cuestionario de posicionamiento de marca se desarrolló con el estadístico alfa de Cronbach considerando que la escala de valoración es de alternativas múltiples o politómica.

Tabla 12

Fiabilidad del instrumento del posicionamiento de marca.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	27

Los resultados de la tabla 12, muestran los resultados de confiabilidad del cuestionario de la variable social media, los resultados obtenidos evidencian una excelente confiabilidad, considerando que el coeficiente de alfa de Cronbach fue de 0.919.

Considerando que el cuestionario de posicionamiento de marca es de carácter multidimensional, se determina que se realice un análisis por cada dimensión, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 13

Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca.

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Diferenciación	,797	9
Identidad de marca	,820	9
Atributo	,833	9

En la tabla 13, se muestran los resultados de confiabilidad de las dimensiones del cuestionario de posicionamiento de marca, estos resultados demuestran una excelente confiabilidad, demostrado con los resultados alfa de Cronbach de 0.797, 0.820 y 0.833, para las dimensiones diferenciación, identidad de marca y atributo respectivamente.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable social media

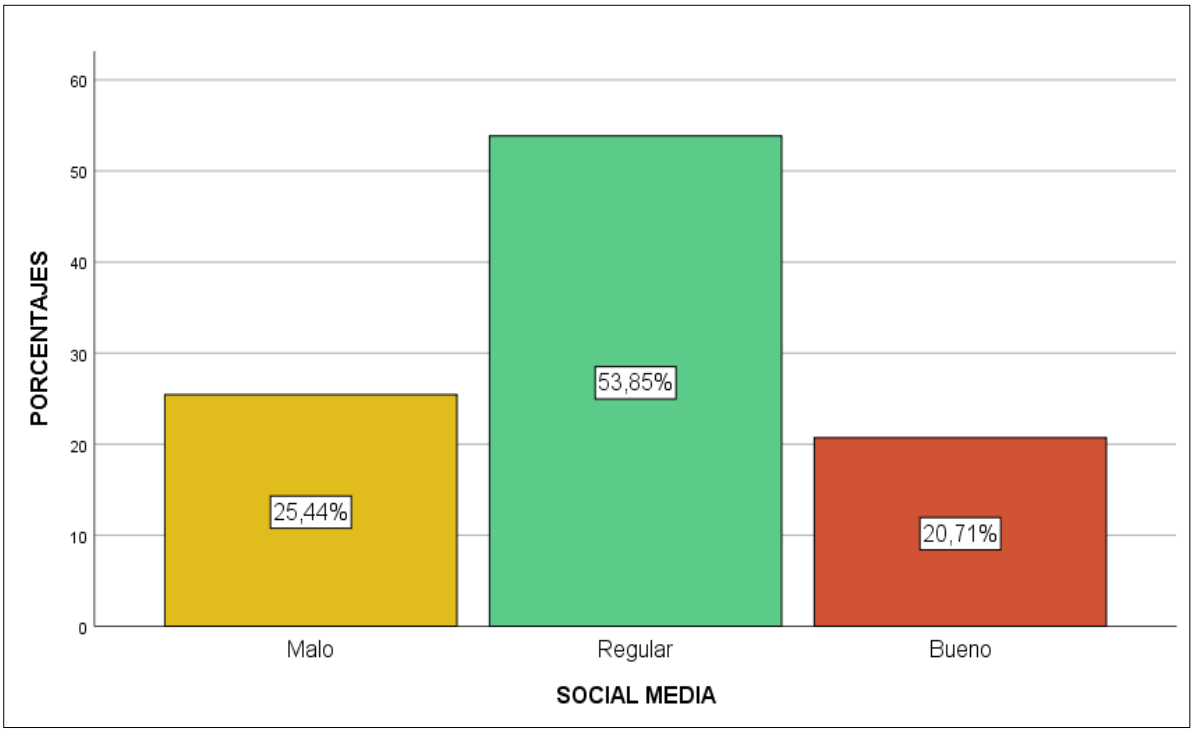
Tabla 14

Análisis descriptivo de la variable social media.

	Clientes	Porcentajes
Malo	43	25,4
Regular	91	53,8
Bueno	35	20,7
Total	169	100,0

Figura 2

Análisis descriptivo del social media.



En la tabla 14 y figura 2, se puede observar que 91 clientes, que representan el 53.85%, identifican al social media en un nivel regular, mientras que 43 de los clientes que se asemejan al 25,44% lo consideran en un nivel malo y 35 clientes que representan el 20.71% lo identifican en un nivel bueno. Esto demuestra la existencia de un problema, ya que, los medios sociales utilizados no son utilizados de manera correcta y son deficientes lo cual no genera un impacto en los clientes.

Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de marca

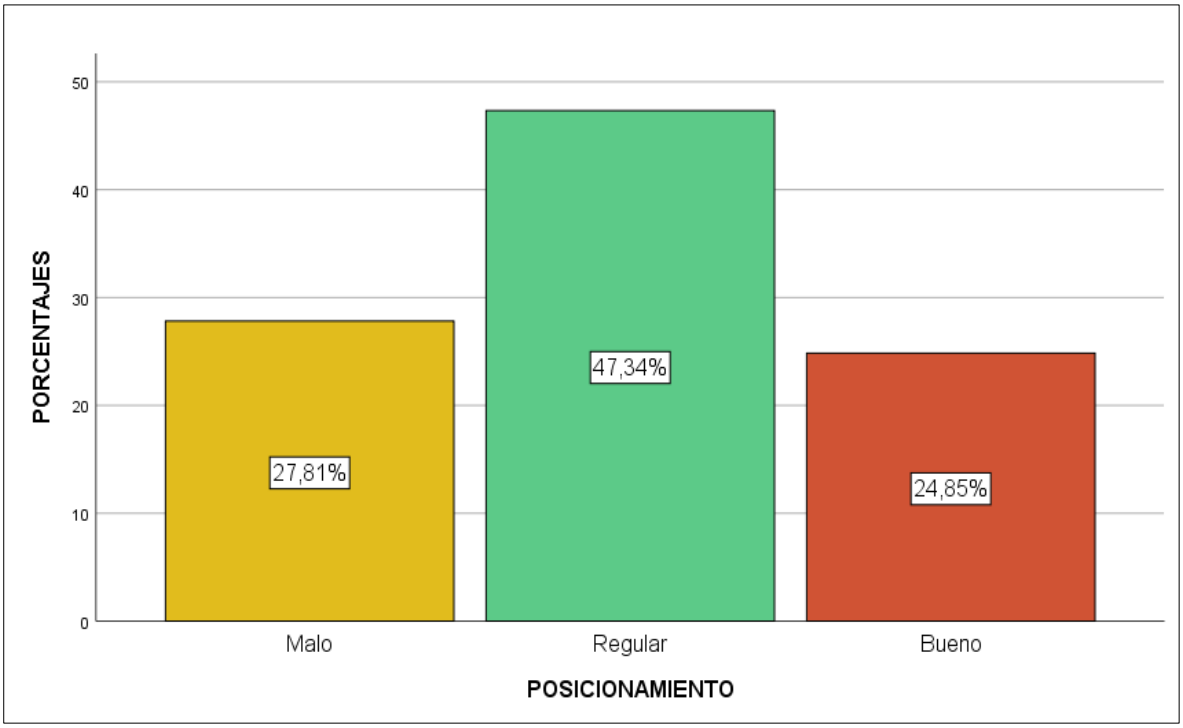
Tabla 15

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca.

	Clientes	Porcentajes
Malo	47	27,8
Regular	80	47,3
Bueno	42	24,9
Total	169	100,0

Figura 3

Análisis descriptivo del posicionamiento de marca.



En la tabla 15 y figura 3, se puede observar que 80 clientes, que representan el 47.34%, identifican al posicionamiento de marca en un nivel regular, mientras que 47 clientes que se asemejan al 27.81% lo consideran en un nivel malo y 42 clientes que representan el 24.85% lo consideran en un nivel bueno. Esto demuestra la existencia de un problema, dentro de la empresa que no logra poder posicionarse en la mente de los clientes, lo cual podría afectar en su rentabilidad y lograr ser reconocida en el mercado.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de social media

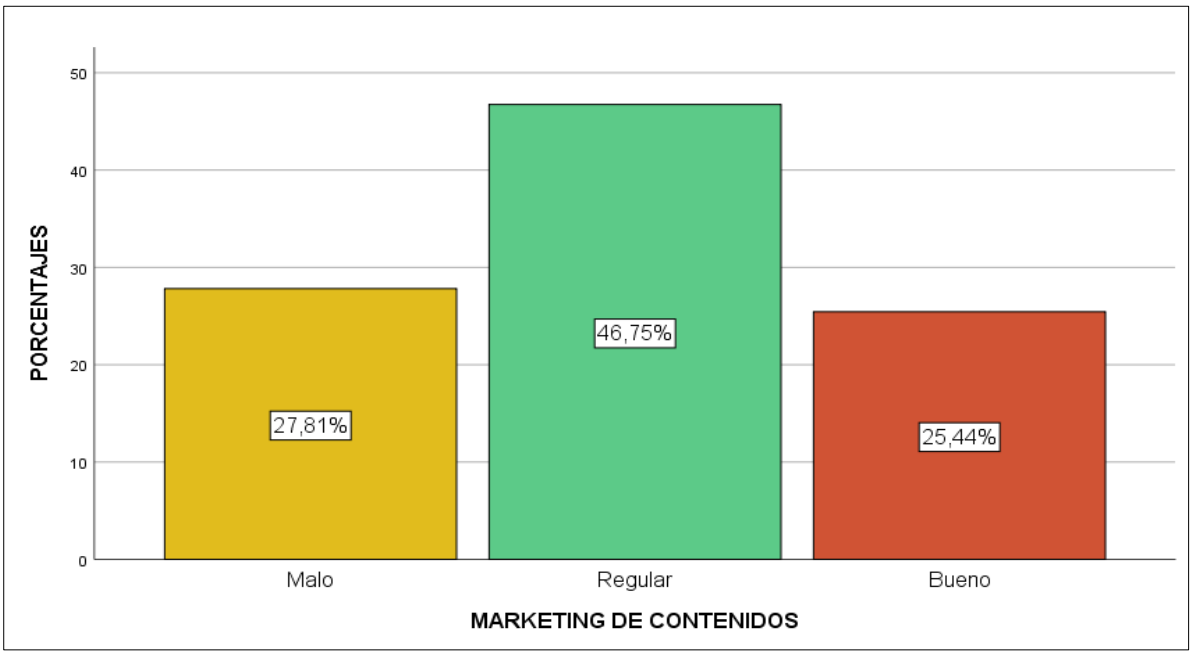
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión marketing de contenidos.

	Clientes	Porcentajes
Malo	47	27,8
Regular	79	46,7
Bueno	43	25,4
Total	169	100,0

Figura 4

Análisis descriptivo de la dimensión marketing de contenidos.



En la tabla 16 y figura 4, se puede observar que 79 clientes, que representan el 46.75%, identifican al marketing de contenidos en un nivel regular, mientras que 47 clientes que se asemejan al 27.81% lo consideran en un nivel malo y 43 clientes que representan el 25.44% lo consideran en un nivel bueno. Esto demuestra la existencia de un problema, ya que, los contenidos que se realiza en las redes sociales no son buen recibidas por los clientes, y lo logran impactar a los clientes con la información que brindan.

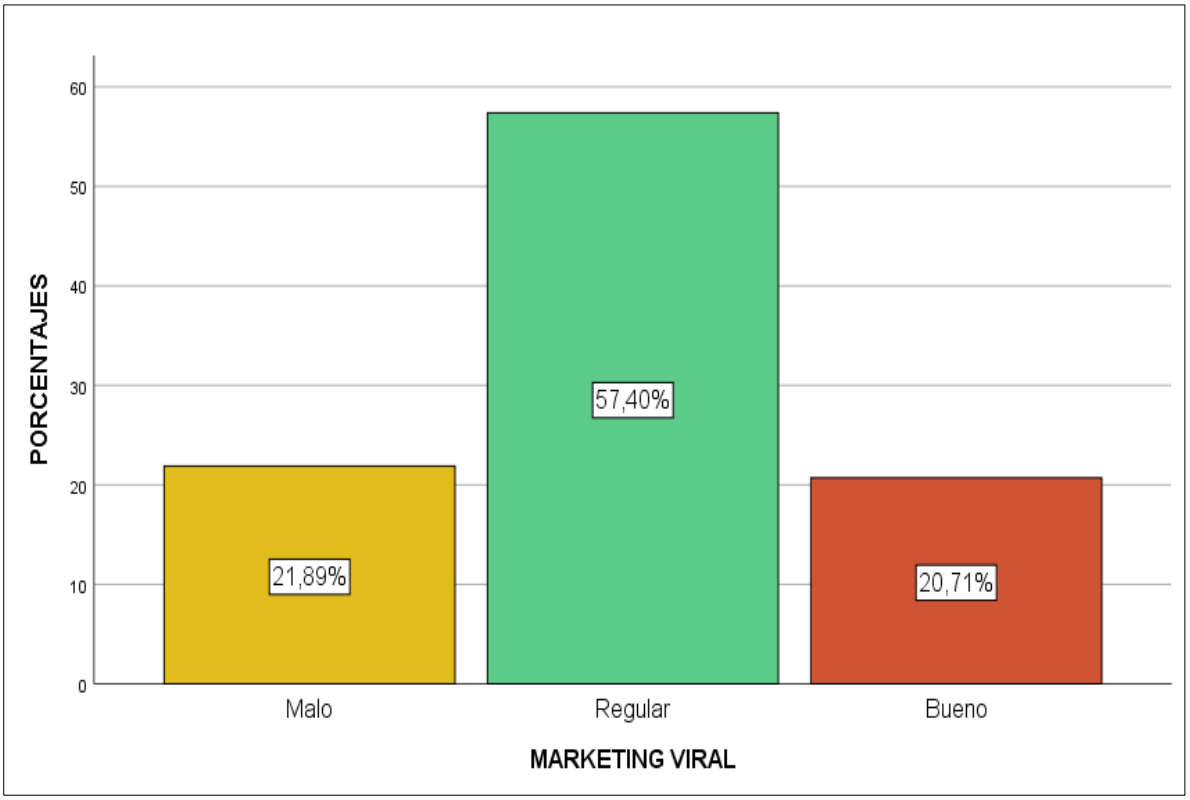
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión marketing viral.

	Clientes	Porcentajes
Malo	37	21,9
Regular	97	57,4
Bueno	35	20,7
Total	169	100,0

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión marketing viral.



En la tabla 17 y figura 5, se puede observar que 97 clientes, que representan el 57.40%, identifican al marketing viral en un nivel regular, mientras que 37 clientes que se asemejan al 21.89% lo consideran en un nivel malo y 35 clientes que representan el 20.71% lo consideran en un nivel bueno. Esto demuestra la existencia de un problema, ya que, las publicaciones posteadas en las redes sociales no son atractivas y carecen de información relevante.

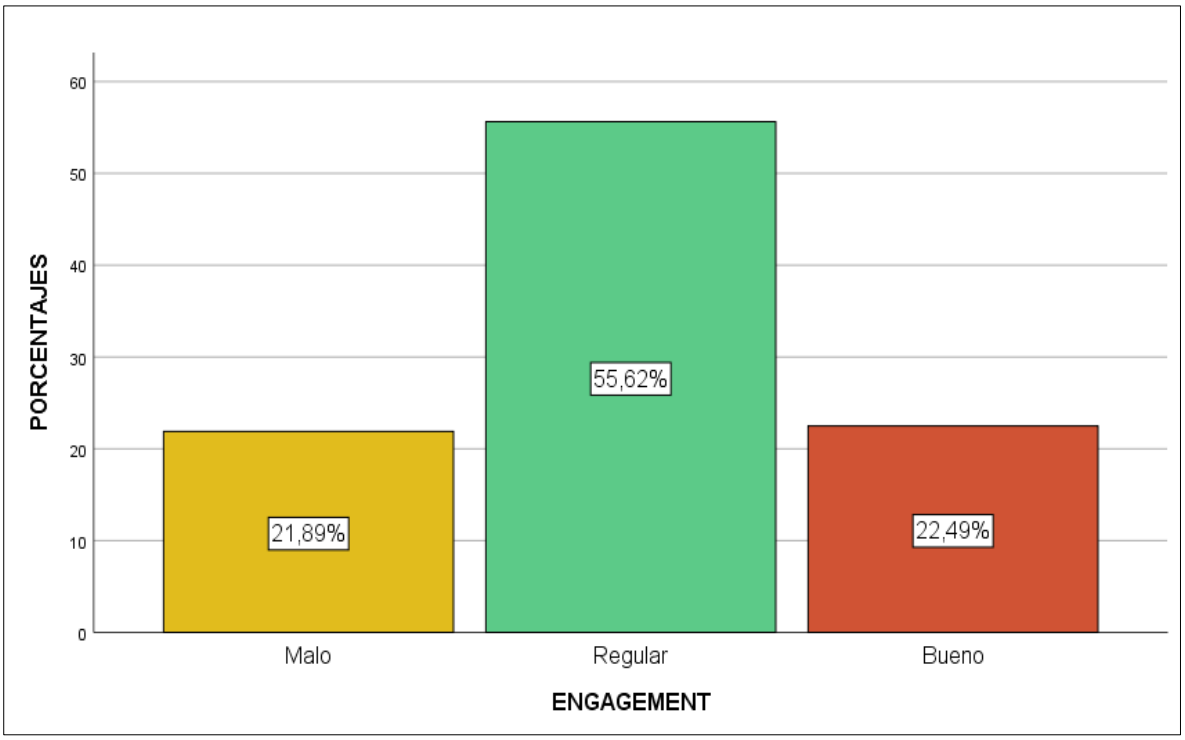
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión engagement.

	Clientes	Porcentajes
Malo	37	21,9
Regular	94	55,6
Bueno	38	22,6
Total	169	100,0

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión engagement.



En la tabla 18 y figura 6, se puede observar que 94 clientes, que representan el 55.62%, identifican al engagement en un nivel regular, mientras que 38 clientes que representan el 22.49% lo consideran en un nivel bueno y 37 clientes que se asemejan al 21.89% lo consideran en un nivel malo. Esto demuestra la existencia de un problema, puesto que, la empresa carece de interactividad en las redes sociales, al igual que los clientes no se sientes motivados a poder participar en las publicaciones realizadas en la página de Facebook.

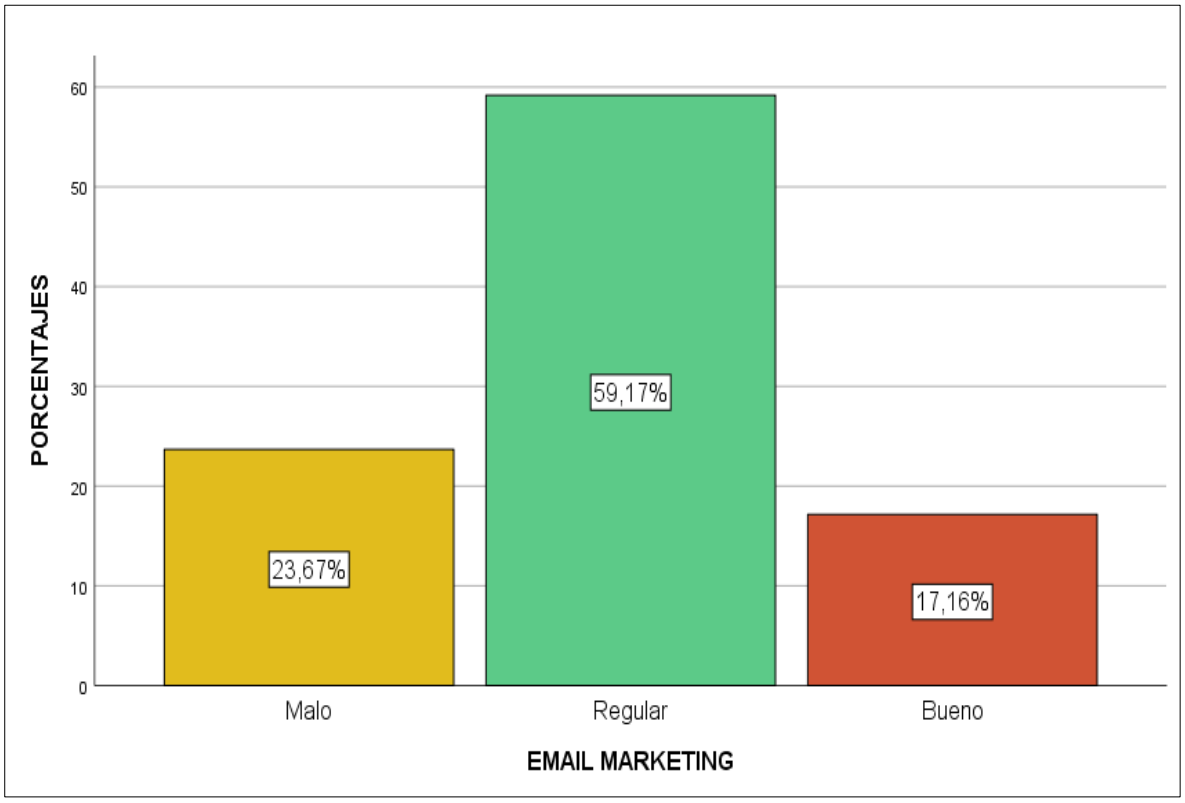
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión e-mail marketing.

	Clientes	Porcentajes
Malo	40	23,7
Regular	100	59,2
Bueno	29	17,2
Total	169	100,0

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión e-mail marketing.



En la tabla 19 y figura 7, se puede observar que 100 clientes, que representan el 59.17%, identifican al email marketing en un nivel regular, mientras que 40 clientes que representan el 23.67% lo consideran en un nivel malo y 29 clientes que se asemejan al 17.16% lo consideran en un nivel bueno. Esto demuestra la existencia de un problema, puesto que, al observar que la empresa no utiliza correctamente el correo electrónico, los clientes no sienten la motivación de poder suscribirse, así como recibir información, ni realizar cotizaciones.

Resultados descriptivos de las dimensiones del posicionamiento de marca

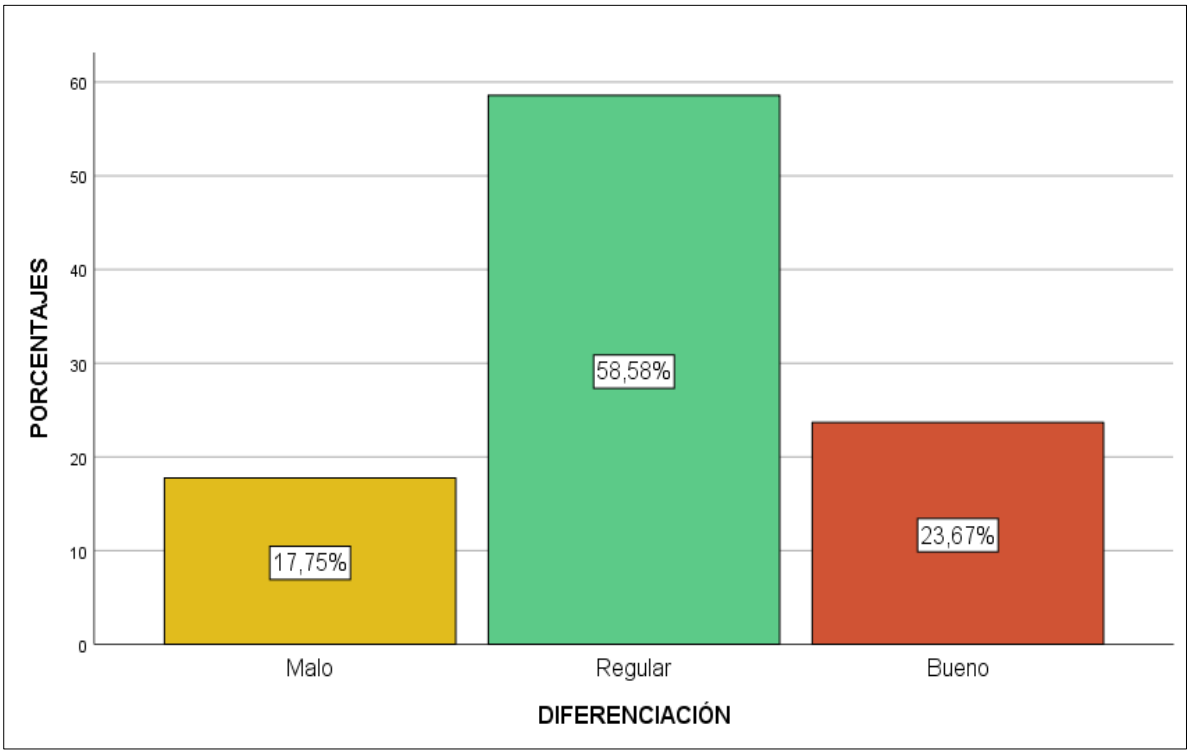
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación.

	Clientes	Porcentajes
Malo	30	17,8
Regular	99	58,6
Bueno	40	23,7
Total	169	100,0

Figura 8

Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación.



En la tabla 20 y figura 8, se puede observar que 99 clientes, que representan el 58.58%, consideran a la diferenciación en un nivel regular, mientras que 40 clientes que representan el 23.67% lo consideran en un nivel bueno y 30 clientes que se asemejan al 17.75% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia la existencia de un problema, ya que, la empresa tiene carece de una ventaja competitiva, y no logra diferenciarse frente a su competencia.

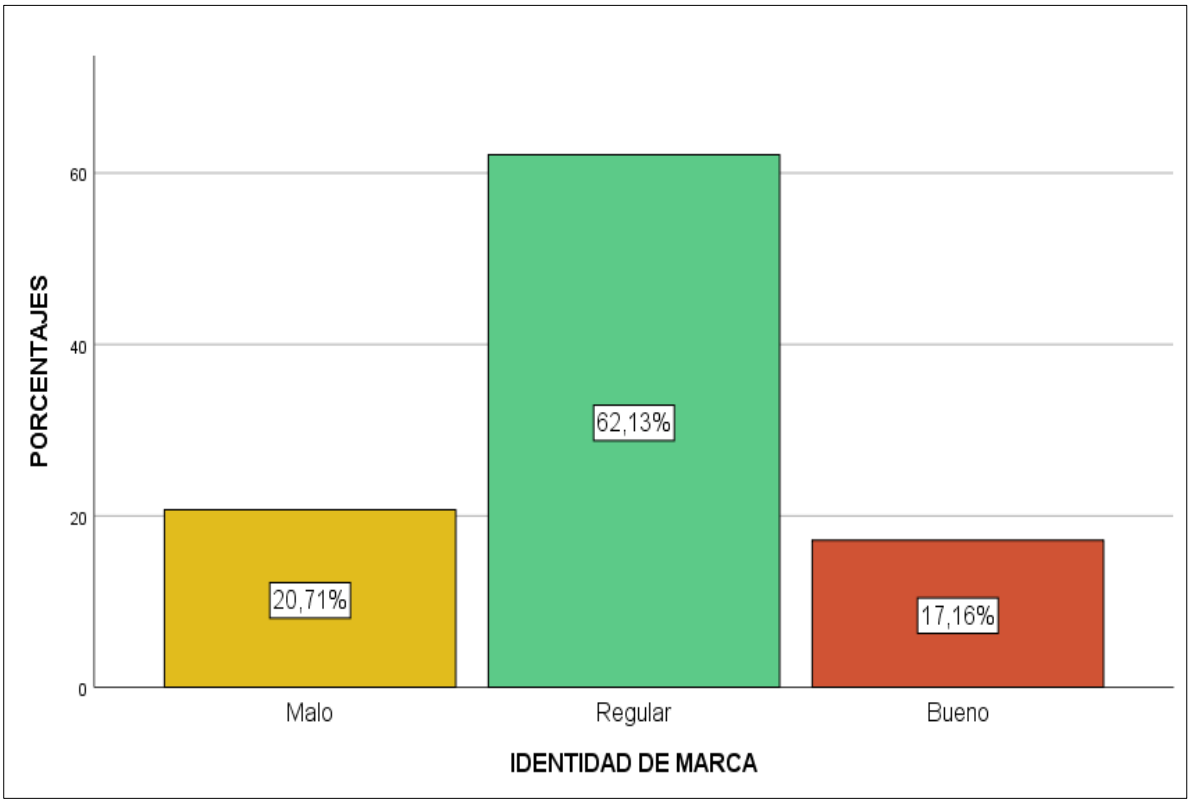
Tabla 21

Análisis descriptivo de la dimensión identidad de marca.

	Clientes	Porcentajes
Malo	35	20,7
Regular	105	62,1
Bueno	29	17,2
Total	169	100,0

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión identidad de marca.



En la tabla 21 y figura 9, se puede observar que 105 clientes, que representan el 62.13%, identifican a la identidad de marca en un nivel regular, mientras que 35 clientes que representan el 20.71% lo consideran en un nivel malo y 29 clientes se asemejan al 17.16% lo consideran en un nivel bueno. Esto evidencia la existencia de un problema en la empresa, ya que, la empresa crece de empatía con los clientes, y no les brida seguridad, esto debido a que dentro de la empresa hay una poca capacidad de respuesta por parte de los trabajadores.

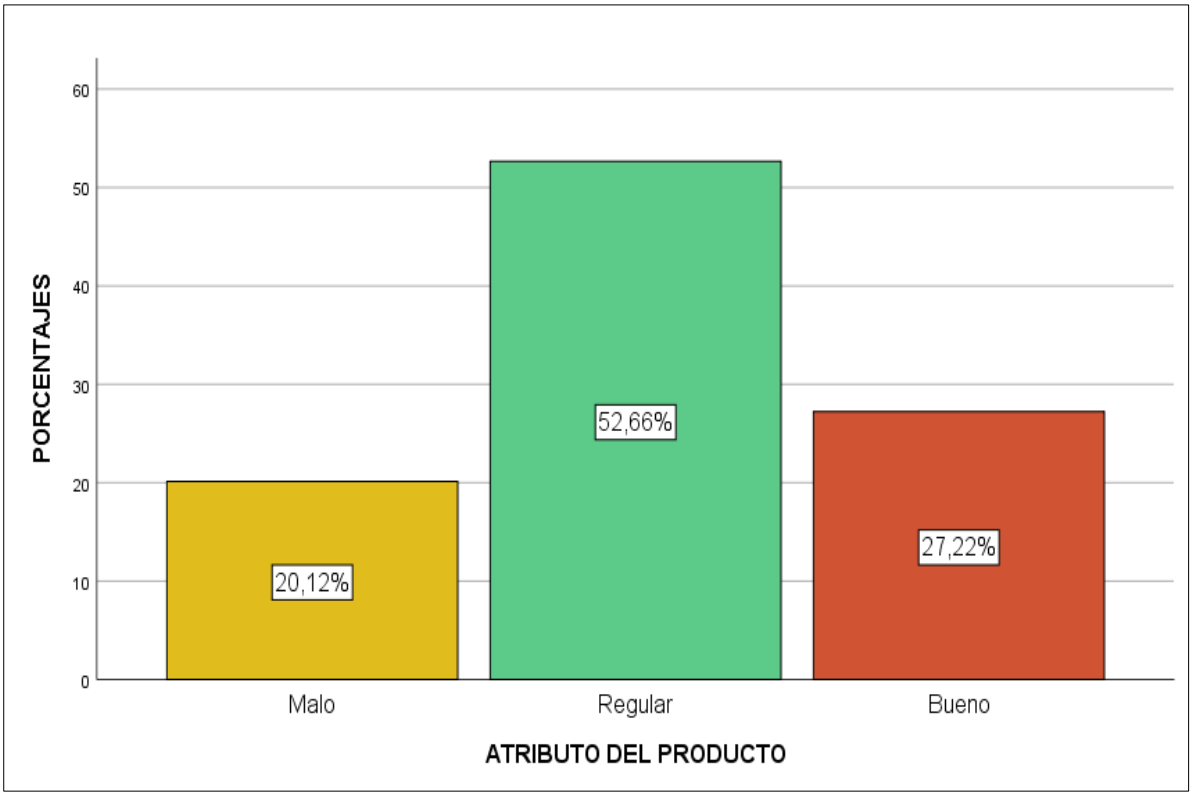
Tabla 22

Análisis descriptivo de la dimensión atributo del producto.

	Clientes	Porcentajes
Malo	34	20,1
Regular	89	52,7
Bueno	46	27,2
Total	169	100,0

Figura 10

Análisis descriptivo de la dimensión atributo del producto.



En la tabla 22 y figura 10, se puede observar que 89 clientes, que representan el 52.66%, identifican al atributo en un nivel regular, mientras que 46 clientes que representan el 27.22% lo consideran en un nivel bueno y 34 clientes que se asemejan al 20.12% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia la existencia de un problema en la empresa, ya que, la valoración de los productos no influye positivamente en los clientes al momento de realizar una compra, así mismo el precio y la calidad de los productos no logran satisfacer sus necesidades.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas.

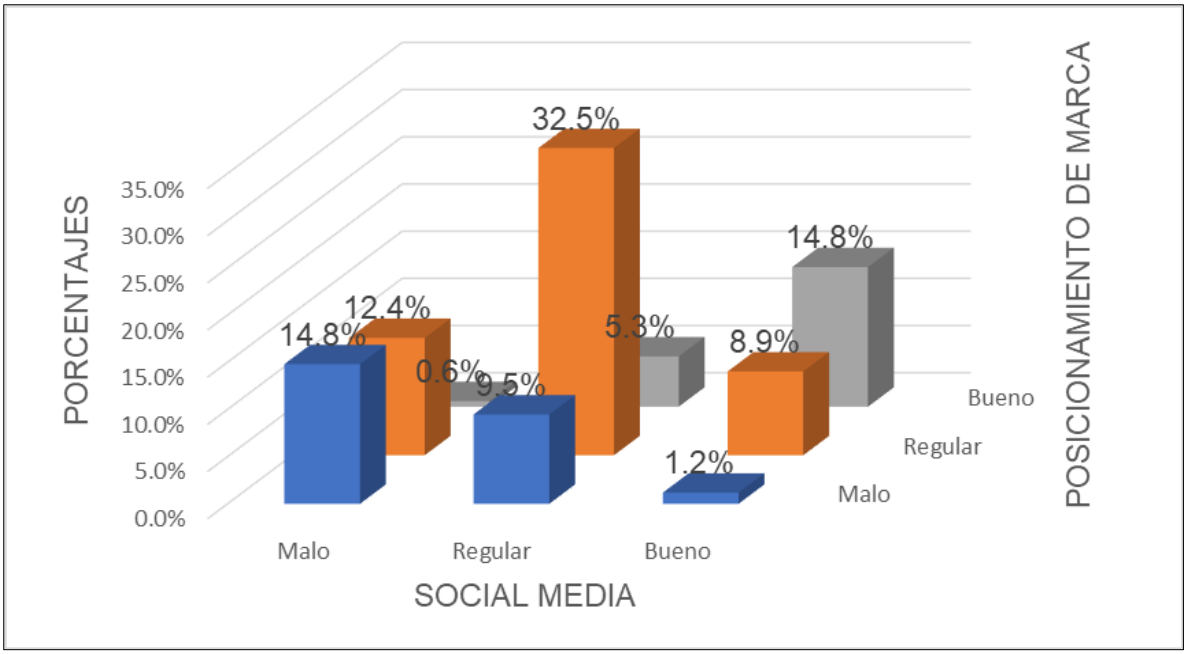
Tabla 23

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el social media y el posicionamiento de marca.

Social media	Posicionamiento de marca						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	Malo	fi	Regular	fi	Bueno	fi	%
Malo	25	14.8%	16	9.5%	2	1.2%	43	25.4%
Regular	21	12.4%	55	32.5%	15	8.9%	91	53.8%
Bueno	1	0.6%	9	5.3%	25	14.8%	35	20.7%
Total	47	27.8%	80	47.3%	42	24.9%	169	100.0%

Figura 11

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el social media y el posicionamiento de marca.



En la figura 23, presenta la descripción en relación de los puntajes del social media y el posicionamiento de marca. Se puede observar que el 14.8% de los encuestados identifican la relación entre dichas variables como malo. De la misma manera, 32.5% de los clientes aprecian esta relación como regular, en tanto que el

14.8% de los clientes indican que esta relación es buena; esto evidencia que existe una relación positiva y directa entre la variable social media y el posicionamiento de marca. Estos análisis se verifican con la correspondiente prueba de las hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H_o. La variable posicionamiento presenta una distribución normal.

H_a. La variable posicionamiento no presenta una distribución normal.

Tabla 24

Resultado de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento de marca.

		Posicionamiento de marca
N		169
Parámetros normales[a,b]	Media	94,5917
	Desv. Desviación	15,16513
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,059
	Positivo	,059
	Negativo	-,051
Estadístico de prueba		,059
Sig. asintótica(bilateral)		, 200[c,d]

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 24, se muestra los resultados de la prueba estadística de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, se observa que la distribución de los puntajes de la variable posicionamiento de marca se aproxima a una distribución normal puesto que el valor de significancia es de 0.20. Dicho resultado permite aceptar la hipótesis nula. En este sentido, para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación paramétrico R de Pearson.

Hernández et al. (2014) manifiesta: “Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. Se le conoce también como “coeficiente producto-momento” (p. 304).

4.6. Procedimientos correlacionales

Contrastación de la hipótesis general

H_o. No existe relación entre el social media y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria – 2021.

H_a. Existe relación entre el social media y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria – 2021.

Nivel de confianza: 95% (α=0,05).

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (H_o)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (H_o)

Tabla 25

Resultado de correlación entre el social media y el posicionamiento de marca.

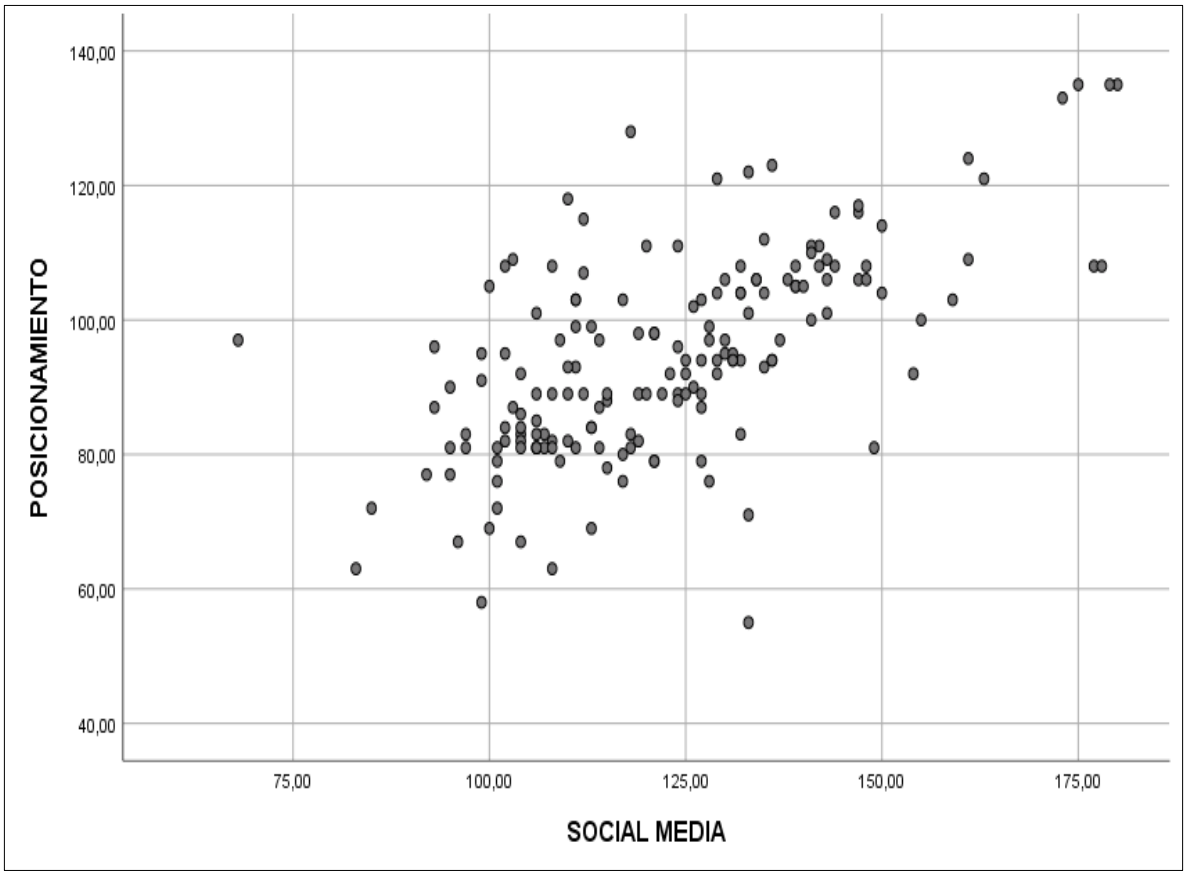
		Posicionamiento de marca
Social media	Correlación de Pearson	,636**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	169

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

En la tabla 25, muestra los resultados en relación entre el social media y el posicionamiento de marca, en ella se muestra que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, el social media se relaciona con el posicionamiento de marca considerado por los clientes de la Corporación Apacheta S.R.L, siendo esta una relación positiva considerable (r=0.636); es decir, se deduce que el emplear el social media, mejora el posicionamiento de la marca de la empresa.

Figura 12

Diagrama de dispersión de las variables social media y posicionamiento de marca.



En la figura 12, se puede observar que el resultado del grafico de dispersión entre la variable social media y posicionamiento de marca, esto demuestra que existe una relación positiva directa entre las variables. Se entiende que mientras mayor puntaje tenga la variable social media mayor serán los puntajes en la variable posicionamiento de marca entre los clientes de la Corporación Apacheta S.R.L.

Contrastación de hipótesis especifica 1

H_o. No existe relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria – 2021.

H_1. Existe relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria – 2021.

Tabla 26

Resultado de correlación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca.

		Posicionamiento de marca
Marketing de contenidos	Correlación de Pearson	,462**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	169

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

En la tabla 26, se observa los resultados de correlación entre la dimensión marketing de contenidos y el posicionamiento de marca, en ella se muestra que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, la dimensión marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento de marca considerado por los clientes de la Corporación Apacheta S.R.L, siendo esta una relación positiva media (r=0.462); es decir, mientras mejore el marketing de contenidos, mejora el posicionamiento de marca de la empresa.

Contrastación de hipótesis especifica 2

H_o. No existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria – 2021.

H_2. Existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria – 2021.

Tabla 27

Resultado de correlación entre el marketing viral y el posicionamiento de marca.

		Posicionamiento de marca
Marketing viral	Correlación de Pearson	,656**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	169

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

En la tabla 27, se puede observar el resultado de correlación entre la dimensión marketing viral y el posicionamiento de marca, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la dimensión marketing viral se relaciona con el posicionamiento de marca considerado por los clientes de la Corporación Apacheta S.R.L, siendo esta una relación positiva considerable (r=0.656); es decir, mientras se emplee mejor el marketing viral, mejor será el posicionamiento de marca de la empresa.

Contrastación de hipótesis especifica 3

H_o. No existe relación entre el engagement y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria – 2021.

H_3. Existe relación entre el engagement y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria – 2021.

Tabla 28

Resultado de correlación entre el engagement y el posicionamiento de marca.

		Posicionamiento de marca
Engagement	Correlación de Pearson	,622**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	169

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

En la tabla 28, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión engagement y el posicionamiento de marca, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, la dimensión engagement se relaciona con el posicionamiento de marca de acuerdo con los clientes de la Corporación Apacheta S.R.L, siendo esta una relación positiva considerable (r=0.622); es decir, mientras se emplee mejor el engagement, mejor será el posicionamiento de marca de la empresa.

Contrastación de hipótesis especifica 4

H_o. No existe relación entre el email marketing y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria – 2021.

H_4. Existe relación entre el email marketing y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria – 2021.

Tabla 29

Resultado de correlación entre el email marketing y el posicionamiento de marca.

		Posicionamiento de marca
Email marketing	Correlación de Pearson	,345**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	169

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

En la tabla 29, se puede observar el resultado de correlación entre la dimensión email marketing y el posicionamiento de marca, en ella se observa un valor de significancia es 0.000 menor al 0.05 por tal razón se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, la dimensión e-mail marketing se relaciona con el posicionamiento de marca de acuerdo con la percepción de los clientes de la Corporación Apacheta S.R.L, siendo esta una relación positiva media (r=0.345); es decir, mientras se aplique mejor el email marketing, mejor será el posicionamiento de marca de la empresa.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo establecer la relación entre el social media y el posicionamiento de marca en los clientes de la Corporación Apacheta S.R.L., con la finalidad de identificar las soluciones a los problemas observados en la empresa relacionados a las variables de estudio.

Los instrumentos empleados para recolectar los datos se sometieron a la prueba de criterios de validez y confiabilidad, obteniendo un alto nivel de fiabilidad. Asimismo, el instrumento de social media logró alcanzar un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0.931 mientras que, para el instrumento del manejo de conflictos, tiene un valor alfa de Cronbach que asciende 0.919, los dos instrumentos superan el 0.8, se demostró que los dos instrumentos son altamente confiables para la recolección de datos, permitiendo continuar con el desarrollo de la investigación.

Respecto a los resultados de la contrastación de hipótesis general se demuestra mediante un resultado de correlación R de Pearson de 0.636 con un nivel de significancia de 0.000 que existe una correlación positiva considerable entre el social media y el posicionamiento de marca en los clientes. Los resultados se confrontaron con los resultados obtenidos por Arbulú (2019) en su tesis *Social media marketing y el posicionamiento de la empresa Hidromec Ingenieros S.A.C. Chiclayo*, donde concluye que las variables se relacionan positivamente y se concluye que existe una relación positiva muy fuerte (rho=0.799, sig.= 0.000). Esto evidencia que las empresas, se enfrentan a deficiencias en el manejo de uso de las redes sociales, lo cual guarda una relación directa con el posicionamiento de marca. Se puede determinar que independientemente de la utilización de los medios sociales por parte de las empresas, guarda relación de manera directa con el posicionamiento de marca. En este sentido, se debe identifica las falencias que cometen los trabajadores al

momento de utilizar las redes sociales, para así poder crear estrategias que mejoren la comunicación con los clientes.

Respecto a los resultados de la contrastación de hipótesis específica 1 se demuestra mediante un resultado de correlación R de Pearson de 0.462 con un nivel de significancia de 0.000 que existe una correlación positiva media entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca en los clientes. Los resultados se comparan con los resultados que se obtuvo por Simonovich (2020) en su tesis *Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores 2020*, donde concluye que el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca, del valor de chi cuadrado, es XC^2=26,780 y con el criterio p-valor= 0.002 siendo menor al 0.05, existe una relación significativa entre las dos variables. Esto evidencia las empresas presentan deficiencias respecto al contenido que publican en sus redes sociales. Se puede determinar que independientemente de las publicaciones, el marketing de contenidos guarda una relación directa con el posicionamiento de marca. En este sentido se debe mejorar los contenidos que se realice en las redes sociales, puesto que el contenido enmarca un enfoque de comunicación entre la empresa y el cliente, asimismo se debe realizar cambios en el contenido que se publica para así poder atraer a más clientes potenciales.

Respecto a los resultados de la contrastación de hipótesis específica 2 se demuestra mediante un resultado de correlación R de Pearson de 0.656 con un nivel de significancia de 0.000 que existe una correlación positiva media entre el marketing viral y el posicionamiento de marca en los clientes. Los resultados se compararon con los resultados que se obtuvo por Ponce (2019) en su tesis *La red social Facebook y su relación con el posicionamiento de la pastelería Dulces Kprichos en Trujillo, 2019*, donde concluye la difusión y el posicionamiento de marca existe una relación positiva

moderada (rho=0.566, sig.= 0.000). Esto demuestra que las empresas no conocen bien su a su público y solo brindan publicaciones intrusivas, lo cual no motiva a los clientes virilizar el contenido en fan page de Facebook, lo cual dificulta que la empresa no pueda encontrar clientes potenciales. Se puede determinar que independientemente del inadecuado contenido que se difunde en las redes sociales, el marketing viral tiene una relación directa con la variable posicionamiento de marca. En ese sentido, se debe crear contenidos que sean relevantes y atractivos para al momento que los clientes visualicen la información brindada en las redes sociales, estos puedan ser compartidas con sus amistades, familiares entre otros, lo cual ayudara a potenciar la marca de la empresa.

Respecto a los resultados de la contrastación de hipótesis específica 3 se demuestra mediante un resultado de correlación R de Pearson de 0.622 con un nivel de significancia de 0.000 que existe una correlación positiva media entre el engagement y el posicionamiento de marca en los clientes. Los resultados se compararon con los resultados obtenidos por Arbulú (2019) en su tesis *Social media marketing y el posicionamiento de la empresa Hidromec Ingenieros S.A.C. Chiclayo*, donde concluye que el engagement y el posicionamiento de marca existe una relación positiva moderada (rho=0.429, sig.= 0.000). Esto demuestra la falta de interacción que tienen las empresas ya sea con sus clientes o colaboradores, puesto que, solo se dedican a publicar en sus redes sociales mas no empatizar con los clientes. Se puede determinar que independientemente de la falta de interactividad, el engagement logra vincularse directamente con el posicionamiento de marca. Por tal sentido, se debe mejorar y capacitar a la persona encargada de la red social, para que logre enfatizar con el cliente y teniendo una relación más comunicativa e interactiva,

Respecto a los resultados de la contrastación de hipótesis específica 4 se demuestra mediante un resultado de correlación R de Pearson de 0.345 con un nivel de significancia de 0.000 que existe una correlación positiva media entre el e-mail marketing y el posicionamiento de marca en los clientes. Los resultados se comparan con los resultados que se obtuvieron por Palá (2018) en su tesis *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Perú, 2018*, donde concluye el email marketing y el posicionamiento de marca existe una relación positiva moderada (rho=0.324, sig.= 0.000). Esto demuestra que, sin importar el rubro de las empresas, no utilizan de manera adecuada el correo electrónico, ya que los trabajadores solo se centran en atender y vender, dificultando que se pueda enviar mensajes que sean de utilidad para los clientes. Se puede determinar que independientemente de los correos que brindan los trabajadores a los clientes, el email marketing se relación positivamente con el cliente. En ese sentido se debe crear contenidos personalidad para cada cliente ya que no todos buscan el mismo producto o servicio ya que cada uno tienen diferentes necesidades, lo cual ayudara a la empresa poder acercase directamente con los clientes.

Para la continuidad de la investigación se sugiere realizar investigaciones con otro tipo de muestra que no sean clientes, donde se pueda conocer a mayor profundidad el social media y el posicionamiento de marca ya sean en entidades públicas o privadas

5.2. Conclusiones

Primero: Existe correlación positiva considerable (r=0.636), entre el social media y posicionamiento de marca en los clientes de la Corporación Apacheta S.R.L, La Victoria - 2021, a un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que, a medida que el gerente de la empresa muestre interés por mejorar el marketing de contenidos,

marketing viral, el engagement y el email marketing, se logrará un mayor alcance hacia los clientes, creando vínculos y conectándose de manera más directa.

Segundo: Existe correlación positiva media (r=0.462), entre el marketing de contenidos y posicionamiento de marca en los clientes de la Corporación Apacheta S.R.L, La Victoria - 2021, a un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que, a medida que la persona encargada de realizar las publicaciones mejore los contenidos que brinda en las redes sociales, conseguirá que los clientes muestren interés por las publicaciones, y permitirá a la empresa obtener más vistas en la página social de la empresa.

Tercero: Existe correlación positiva considerable (r=0.656), entre el marketing viral y posicionamiento de marca en los clientes de la Corporación Apacheta S.R.L, La Victoria - 2021, a un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que, a medida que a medida que la persona encargada mejore los contenidos publicados en las redes sociales, permitirá que los clientes se motiven en poder compartir las publicaciones, lo cual conseguirá atraer a más clientes potenciales a la empresa.

Cuarto: Existe correlación positiva media (r=0.345), entre el e-mail marketing y posicionamiento de marca en los clientes de la Corporación Apacheta S.R.L, La Victoria - 2021, a un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que, a medida que el gerente muestre mayor interés por manejar de forma eficiente el correo electrónico, y de desenfocarse en solo responder mensajes y vender, permitirá conocer las necesidades de los clientes, así como brindar mensajes personalizados.

5.3 Recomendaciones

En relación con el objetivo general, se recomienda que el gerente de la empresa, emplear un plan de social media, el cual permita mejorar y crear estrategias para el manejo eficiente de las redes sociales como el Facebook y el WhatsApp ya

que son las redes más utilizadas por la empresa. debido que se demostró una relación positiva considerable entre el social media y el posicionamiento de marca. Las actividades para esta recomendación son:

- Se deberá convocar a la persona encargada de manejar las redes sociales, con el fin de dar a conocer el plan de social media que se va a emplear para el mejoramiento de estas redes.
- Se deberá dar capacitación al gerente y al trabajador que maneja las redes sociales, en temas social media marketing, con el fin poder adquirir mayor conocimiento respecto a la gestión en las redes sociales.
- Se deberá monitorear frecuentemente las redes sociales, con el fin de observar si se obtuvo un cambio, luego de las capacitaciones que se han brindado al trabajador.

En relación con el primer objetivo específico, se recomienda que la dimensión marketing de contenidos, realice un calendario de contenidos para que las publicaciones puedan ser mejor recibidas por parte del cliente, el cual permitirá atraer mayor cantidad de clientes potenciales a las redes sociales utilizadas por la empresa. Las actividades para esta recomendación son:

- Se deberá programar reuniones mensuales juntamente con el gerente y el trabajador, con el fin de crear el calendario de contenido, para así mejorar las publicaciones realizadas en las redes sociales.
- Se deberá monitorear e inspeccionar al trabajador para saber si está publicando contenidos de acuerdo con el calendario establecido.
- Se elaborará un cuestionario dirigido a los clientes de la red social de Facebook de la empresa para poder saber si los contenidos le generan interés al

momento de leer una publicación, así como sus opiniones respecto a la empresa.

En relación con el segundo objetivo específico, se recomienda que la dimensión marketing de viral, se desarrolle una campaña de marketing, el cual publiquen contenidos promocionales e informaciones que sea de utilidad para los clientes sin perder el objetivo principal de la empresa, lo cual permitirá lograr obtener más visibilidad con el público. Las actividades para esta recomendación son:

- Se deberá elaborar plantillas publicitarias conjuntamente entre el gerente y el trabajador, acerca de que productos puedan estar en promoción y buscar información que sea de utilidad para el cliente.
- Se deberá elaborar un cronograma de actividades donde estén plasmados que fechas especiales se publicaran los afiches informativos y promocionales.
- Se realizará un pago mensual en la plataforma de Facebook para que los afiches que se van a publicar también puedan ser expandidas y visualizadas, con el fin de atraer nuevos clientes potenciales.

En relación con el cuarto objetivo específico, se recomienda que la dimensión email marketing, se realice actividades de email marketing, en el cual consiste realizar un boletín informativo sobre los productos nuevos, promociones para los clientes que mayormente frecuentan la empresa. Las actividades para esta recomendación son:

- Se deberá programar una reunión con el gerente y el trabajador para poder realizar los boletines que informaran sobre la entrada de nuevos productos y promociones a los clientes.
- Se deberá realizar un listado de correos electrónicos solo de los clientes que más frecuentan la empresa, con el fin de obtener el permiso de los clientes a suscribirse para recibir estos boletines.

- Se programará juntamente con el gerente y el trabajador en realizar un cronograma de actividades donde estén plasmados las fecha en que se van a enviar solo a los clientes exclusivos.

REFERENCIAS

Acosta, K. (2020). *Plan estratégico de marketing, desarrollado a través del branding y social media marketing, para posicionar la marca taíno de la empresa cosméticos Marem* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional Espoch http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/14046

Álvarez, H. y Rodríguez, A. (2019). *Marketing en redes sociales y posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional Upeu https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2741

Arbulú (2019). *Social media marketing y el posicionamiento de la empresa Hidromec Ingenieros S.A.C. Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39985

Bernal, C. (2006). *Metodología de investigación*. Pearson.

Cardona, L. (2017, diciembre). *¿Qué es el engagement?* Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital* (5ª ed.). Pearson.

Chan, D & Kumar, S. (2017, febrero). Social Media Strategies for Small and Medium Scale Enterprise in the Klang Valley Region of Malaysia. *Handbook of Research on Small and Medium Enterprises in Developing Countries, 1(*1), 337-40. https://www.researchgate.net/publication/313797428_Social_Media_Strategies_for_Small_and_Medium_Scale_Enterprise_in_the_Klang_Valley_Region_of_Malaysia

Dotras, A. (2018). *Social media.* Ediciones de la U.

Duarte, F. (2019, 9 de setiembre). Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales y los líderes en América Latina. *BBC News*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612

El Comercio (2019, 28 de marzo). ¿Cómo utilizan las redes sociales los peruanos? E*l Comercio*. https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-utilizan-redes-sociales-peruanos-noticia-620588-noticia/

Entrala, B. (2017, noviembre). *Claves para el posicionamiento de marca*. Harvard Deusto. https://www.harvard-deusto.com/revista/business_technology

Escamilla, O. (2019, 23 de septiembre). Cómo aprovechar el social media marketing desarrollado por una marca o empresa. *Merca2.0*. https://www.merca20.com/como-aprovechar-el-social-media-marketing/

Fraile, A. (2021, 02 de junio). *¿Qué es el marketing viral online? Ventajas y ejemplos.* Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos

García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U.

Globalwebindex. (2019, enero). *Comprender las redes sociales en todo el mundo*. GWI. https://www.gwi.com/reports/global-social-media

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° ed.). McGraw-Hill.

Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca* [Tesis de pregrado, Pontifica Universidad Comillas]. Repositorio Institucional Comillas https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4554

León, L. (2019). *Modelo de social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda, una pequeña empresa textil* [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional Pucesa https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2751

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Granica.

Martínez, J., Fontalvo, W. y Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre, 2*(23), 91-106. https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer.* ESIC.

Moyano, M. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca "Soy soya" de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo* [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional Espoch http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8321/1/20T01003.PDF

Ñaupas, H. Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5° ed.). U.

Palá, E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur] Repositorio Institucional Científica https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TL-Pal%c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ponce, A. (2019). *La red social Facebook y su relación con el posicionamiento de la pastelería Dulces Kprichos en Trujillo, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad

Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46957/Ponce_BAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puetate, R. (2020). *Diseño de un plan de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Construhogar en la ciudad de Riobamba* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional Espoch http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13997

Quimi, V. (2019). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A., Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018* [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional UPSE https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5141/1/UPSE-TAE-2019-0105.pdf

Sánchez, M., Fernández M. y Mier-Terán J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios empresariales segunda época, (1)*1, 42-47. https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3

Serrano, J. (2015). *SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. UOC.

Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2ª ed.). Ediciones de la U.

Simonovich, R. (2020). *Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54158/Simonovich_VRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U.

Tendencias digitales (2017, 26 de junio). *Uso de las redes sociales en Latinoamérica. Datos y reflexiones. https://tendenciasdigitales.com/redes-sociales-usos-latinoamerica/*

Torres, V., Benítez, R., Camacho, Y. y Aguilar, P. (2016). El impacto de las redes sociales en la productividad de las empresas. *Tendencias de las tecnologías de la Información y Comunicaciones, (1)*1, 171-179. https://www.researchgate.net/publication/303444972_El_Impacto_de_las_Redes_Sociales_en_la_Productividad_de_las_Empresas

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. Repositorio Institucional RIDUM https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218

Villarroel, M., Carranza, W. y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista publicando, 4*(12), 684-697. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734

Kemp, S. (2019, 23 de octubre). *El estado global de lo digital en octubre de 2019*. Wearesocial. https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Estrategia de social media y posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria – 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Qué relación existe entre el social media y el posicionamiento de marca en el mercado de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021? **Problemas específicos** ¿Qué relación existe entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca en el mercado de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021?	**Objetivo general** Establecer la relación entre el social media y el posicionamiento de marca en el mercado de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria – 2021. **Objetivos específicos** Establecer la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca en el mercado de la Corporación	**Hipótesis general** Existe relación entre el social media y el posicionamiento de marca en el mercado de la empresa Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021. **Hipótesis específicas** Existe relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca en el mercado de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021.	**Variable 1: Social media**			
			Dimensiones	**Indicadores**	**Escala de medición**	**Niveles y rangos**
			Marketing de contenidos	- Accesible - Seguridad - Atracción	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [35-45] Regular [27-35› Malo [17-27›
			Marketing viral	- Feedback - Contenido - Publicidad		Bueno [34-45] Regular [24-34› Malo [14-24›
			Engagement	- Relación con los clientes - Orientación al cliente - Compromiso		Bueno [35-45] Regular [26-35› Malo [18-26›
			Email marketing	- Email - Suscripción - Utilidad		Bueno [37-45] Regular [28-37›

¿Qué relación existe entre el marketing viral y el posicionamiento de marca en el mercado de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021? ¿Qué relación existe entre el engagement y el posicionamiento de marca en el mercado de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021? ¿Qué relación entre el email marketing y el posicionamiento de marca en el mercado de la Corporación	Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021. Establecer la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de marca en el mercado de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021. Establecer la relación entre el engagement y el posicionamiento de marca en el mercado de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021. Establecer la relación entre el email marketing y el posicionamiento de marca en el mercado	Existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento de marca en el mercado de la Corporación Apacheta S.R.L. La Victoria - 2021. Existe relación entre el engagement y el posicionamiento de marca en el mercado de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021. Existe relación entre el email marketing y el posicionamiento de marca en el mercado de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021.				Malo [14-28›
			Variable 2: Posicionamiento de marca			
			Dimensiones	**Indicadores**	**Escala de medición**	**Niveles y rangos**
			Diferenciación	- Marca - Local - Personal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bueno [35-45] Regular [27-35› Malo [18-27›
			Identidad de marca	- Lealtad - Confianza - Motivación		Bueno [36-45] Regular [28-36› Malo [15-28›
			Atributo	- Calidad de producto - Calidad de servicio - Precio		Bueno [36-45] Regular [27-36› Malo [15-27›

Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021?	de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria - 2021.					
Nivel - diseño de investigación	**Población y muestra**	**Técnicas e instrumentos**		**Estadísticos utilizados**		
Tipo Descriptivo correlacional **Diseño** No experimental **Enfoque** Cuantitativo	**Población** finita, constituida por clientes que frecuentan la empresa. **Tipo de muestreo:** probabilístico, aleatorio simple **Tamaño de muestra:** 169 clientes de la Corporación Apacheta S.R.L.	**Variable 1:** Social media **Técnicas:** Encuesta **Instrumentos:** Cuestionario de social media **Variable 2:** Posicionamiento de marca **Técnicas:** Encuesta **Instrumentos:** Cuestionario de posicionamiento de marca		**Estadísticos descriptivos:** - Tablas estadísticas. - Gráficos estadísticos. **Medidas de dispersión:** - Desviación Estándar **Estadístico inferencial:** - R de Pearson		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE SOCIAL MEDIA

El presente cuestionario presenta diferentes frases relativamente cortas, para ello se pide marcar la opción que más considere apropiada y refleje su forma de pensar respecto a la empresa. Es muy importante que responda con la mayor sinceridad posible. El aporte que nos brinda será apreciado y contribuirá a poder realizar mejoras en la empresa.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
MARKETING DE CONTENIDOS						
1.	Es fácil para Ud. navegar en el fan page de Facebook.					
2.	Uso las redes sociales como medio de búsqueda de información.					
3.	Uso las redes sociales para realizar recomendaciones o sugerencias de los productos.					
4.	El fan page de Facebook me genera seguridad para solicitar algún servicio.					
5.	Confió mis datos a la empresa para solicitar una cotización.					
6.	El número de WhatsApp registrado en el Facebook es seguro para poder solicitar una cotización.					
7.	Las publicaciones le generan interés para poder seguir navegando en el fan page.					
8.	El contenido e imágenes de la publicidad son visualmente atrayentes.					
9.	La información brindada en Facebook hace que vuelva a visitarla.					
MARKETING VIRAL						
10.	Toman en cuenta sus opiniones y/o sugerencias.					

11.	La empresa realiza encuestas que permiten conocer mis incomodidades.					
12.	En la publicación se detalla las características y uso del producto					
13.	La información en Facebook es clara y coherente.					
14	El contenido de Facebook me resulta útil.					
15	Las publicaciones generan que pueda compartirlas en el Facebook.					
16	La publicidad genera confianza para realizar compras.					
17.	La publicidad despierta gran interés para visitar su empresa.					
18	El diseño y las imágenes de la publicidad despierta mi interés para realizar compras.					
ENGAGEMENT						
19.	Las publicaciones realizadas generan interactividad con los clientes.					
20	Reciben sugerencias de los clientes en la red social.					
21.	Se informa con precisión los nuevos productos importados por la empresa.					
22.	El tiempo de respuesta en el Facebook y WhatsApp es rápida.					
23.	Se obtiene respuestas claras y coherentes por Facebook.					
24.	Se obtiene respuestas claras y coherentes por WhatsApp.					
25.	La relación que tengo con la empresa es respetuosa tanto en lo personal como virtual.					
26	Se esfuerzan por mantener una relación duradera con usted ya sea de manera personal como virtual.					
27.	Recomienda a tus conocidos visitar y comprar los productos de la empresa.					
EMAIL MARKETING						
28.	El correo electrónico le permite obtener información acerca de los productos.					
29.	Considera oportuno que puedan enviarle vía email para promociones.					
30.	El correo electrónico le permite comunicarse de manera más directa con la empresa.					

31.	Considera necesario suscribirse para poder solicitar cotizaciones.					
32.	Considera fiable brindar su número telefónico a la empresa para solicitar información de producto.					
33.	La suscripción te permite obtener un mejor servicio.					
34.	Los mensajes por correo electrónico son de gran utilidad para transferir información.					
35.	Es óptimo el correo electrónico entre empresa y el cliente.					
36.	El correo electrónico es útil para poder realizar cotizaciones.					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

El presente cuestionario presenta diferentes frases relativamente cortas, para ello se pide marcar la opción que más considere apropiada y refleje su forma de pensar respecto a la empresa. Es muy importante que responda con la mayor sinceridad posible. El aporte que nos brinda será apreciado y contribuirá a poder realizar mejoras en la empresa.

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

N	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN						
1.	Reconoce la empresa tal solo escuchando el nombre.					
2.	Considera que las marcas ofrecidas por la empresa son de calidad.					
3.	Reconoce el logo de la empresa.					
4.	La empresa, es frecuentada por que se encuentra en un lugar estratégico.					
5.	Los colores del establecimiento van de acuerdo a su actividad comercial.					
6.	El local tiene señales de seguridad.					
7.	El personal muestra empatía y disponibilidad.					
8.	El personal, le ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad a diferencia de su competencia.					
9.	El personal, busca brindar soluciones, ante algún problema que pueda ocurrir.					
IDENTIDAD DE MARCA						
10.	Considera a la empresa como su prioridad frente a otras empresas.					
11.	Adquiere los repuestos porque le brindan más beneficios que otras.					
12.	Visita la empresa porque el personal es cortés y amable.					

13.	Te asesoran apropiadamente respecto a los productos que va adquirir.					
14.	Considera la confianza entre empresa y colaborador es primordial.					
15.	La confianza que te otorga la empresa influye en su decisión de compra.					
16.	Los trabajadores se encuentran motivados a la hora de responder las consultas de los clientes.					
17.	Los trabajadores se preocupan por brindarle todos los productos que desea adquirir.					
18.	La publicidad personal que realizan los trabajadores contribuye a aumentar la visita a la empresa.					
ATRIBUTO						
19.	La calidad del producto que ofrece la empresa es aceptable.					
20.	El empaque y el diseño del producto influye en su decisión de compra.					
21.	Los productos cuentan con certificación de proveedores reconocidos.					
22.	Cumplen con las entregas dentro de las fechas establecidas.					
23.	Le ofrecen sugerencias de productos que llaman su atención.					
24.	Los trabajadores están siempre dispuestos a resolver todas mis dudas.					
25.	Considera que el precio de los productos es accesible.					
26.	La empresa dispone de medios de pago con descuentos significativos.					
27	El precio es aceptado en relación con el producto.					

Anexo 3. Validación de los instrumentos

Validación del instrumento: SOCIAL MEDIA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [x]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [x]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: SOCIAL MEDIA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: **Mg. Jorge Alonso Ramos Chang**

DNI: 40968849

Especialidad del validador: **Temático [x]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: **Mg. Jorge Alonso Ramos Chang**

DNI: 40968849

Especialidad del validador: **Temático [x]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: SOCIAL MEDIA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: **Mg. Fernando Ruiz Guevara**

DNI: 09576008

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [ ] Estadístico [ ]

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: **Mg. Fernando Ruiz Guevara**

DNI: 09576008

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [ ] Estadístico [ ]

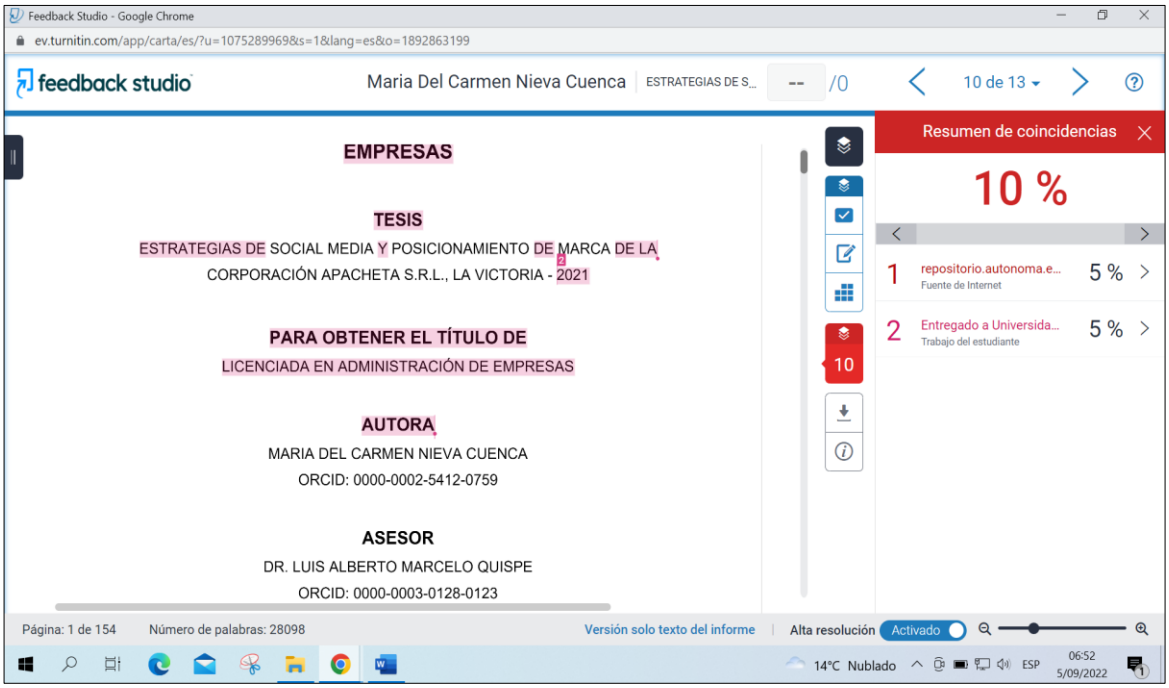
[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de incidencias



Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ

Corporación Apacheta S.R.L.

Repuestos para Maquinaria Pesada

La Victoria 10 de Julio del 2021

Estimados y distinguidos Señores

Presente. -

Nos place extenderles un cordial saludo, en ocasiones de acreditar que a la Srta. Maria del Carmen Nieva Cuenca, quien ha tenido el permiso para realizar su investigación en la Corporación Apacheta S.R.L., y acceso a la misma con fines de obtener información que le permita desarrollar su investigación cuyo titulo es: "Estrategia de social media y posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L, La Victoria - 2021", cuyo estudio contribuirá e impactara en la organización positivamente.

Sin otro particular, atentamente

CORPORACION APACHETA S.R.L.

CAT KMP BRAND KOMATSU

Av. Nicolas Arriola 1499 - Urb. Apolo - La Victoria - Lima

Telf.: 01323-3307 t cet|: 999879698 RPM: #894199t Nextel: 99 404*6523

www.corporacionapacheta.com t ventas@corporacionapacheta.com

Anexo 6. Clientes de la Corporación Apacheta S.R.L.

NUMERO	CLIENTES	RUC
1	A & G MISTI CONSTRUCTORES S.A.C	20542311488
2	AA TRACTO PARTS E.I.R.L	20557876031
3	AALT INGENIEROS S.A.C.	20549826742
4	ABANTO LOZANO ALEX MISAEL	10097861388
5	ABASTECIMIENTO Y SERVICIOS GENERALES ADC S.R.L	20502662571
6	ACSARAYA SACA JANCER	10105944620
7	ADPERU INGENIEROS S.A.C.	20600624009
8	AFD & PRESENTACION S.A.C.	20544519469
9	AGREGADOS Y CONCRETOS S.R.L. AGRECON S.R.L.	20452225949
10	AGUILAR PEREZ WILDER JOSUE	10100949585
11	AIRONCAT E.I.R.L.	20605875891
12	ALARCÓN SANTIAGO HITZEL CARMEN	10461681676
13	ALEJO MENDÉZ GUILLERMO TUPAC	10324066271
14	ALESEG CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS S.A.C.	20601589584
15	ALMACENES SANTA CLARA S A	20100176701
16	ALMOS & ASOCIADOS S.A.C.	20600769961
17	ALTAS SENDAS S.A.C.	20535789348
18	ALTRAMAN S.A.C.	20600960939
19	AMERICAN DIESEL AND MACHINE S.A.C. - ADAMAC S.A.C.	20536831429
20	B & S LAZFER S.R.L.	20525182372
21	B Y F MAQUISOPORTE E.I.R.L.	20600666224
22	BRAVO HINOSTROZA MAAK FRANK	10201191063
23	BRL AGREGADOS S.A.C.	20535763977
24	CALLA APAZA JOSÉ	10482680718
25	CARRILLO IMPORT E.I.R.L.	20603436301
26	CARRILLO TRACTOR S.R.L.	20516117991
27	CASTRO SOUZA RICARDO JOSE	10454074900
28	CATERCU SAC	20556146790
29	CAU 24 DE JUNIO	20115372786
30	CCANTO ARTEAGA LEONARDO PEDRO	10154134595
31	CELEDONIO JIMÉNEZ CONTRATISTAS ASOCIADOS S.A.C	20510303386
32	CENTRAL TRACTO MAQUINARIAS S.A.C.	20524231043
33	CENTRAL TRACTO PARTS SAN CRISTÓBAL E.I.R.L.	20574696179
34	CERRON VALVIN DAVID MOISES	10095785790
35	CF PARTS AND MACHINERY S.A.C.	20600134516
36	CHACALTANA FERNÁNDEZ EDGAR WILFREDO	10215709481

37	CHAVARRY NORIEGA ROSE MARY	10329250062
38	CHAVEZ PRADO EUSEBIO	10081715225
39	CHAVIN DE HUANTAR E.I.R.L	20254813720
40	CHOQUEPATA RAMOS BORIS JHON	10468779353
41	CHUCTAYA HUMPIRI IRMA	10737717882
42	CIA & MAQUINARIAS DEL SUR S.A.C.	20534743905
43	CL INVERSIONES DIANA E.I.R.L.	20551329179
44	CLAUDIO SANCHEZ ALEJANDRO LUIS	10215409959
45	COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS MADERABLES SELVA S.A.C.	20393957205
46	COMPAÑIA MINERA MODESTO S.R.L.	20534724439
47	CONALVIAS CONSTRUCCIONES S.A.C.	20509586986
48	CONDE PERÉZ LUIS ENRIQUE	10100876219
49	CONDIAL E.I.R.L.	20491305542
50	CONDOR ILLESCA PERCY	10417900913
51	CONDORI ESPINOZA PAULINO	10439844995
52	CONSORCIO AZPITIA	20606896752
53	CONSORCIO CRC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20511756112
54	CONSORCIO MINAPATA	20606402377
55	CONSORCIO ROBLES ROBLES S.A.C.	20602163033
56	CONSTRUCCION INGENIERIA APLICADA E.I.R.L.	20606478373
57	CONSULTORA Y EJECUTORA QUISO E.I.R.L.	20603949944
58	CONSULTORES Y CONSTRUCTORES C&L EDIFACS S.R.L	20600701526
59	CONSULTORIA & INGENIERIA PERUANA S.A.C.	20606268085
60	CONTRATISTAS E INVERSIONES RM E.I.R.L.	20600551923
61	COPABANTI CONTRATISTA GENERAL E.I.R.L.	20523535308
62	CORPORACION & INVERSIONES LUCHITA E.I.R.L.	20602148891
63	CORPORACION TRANS. P. LARCASCA S.R.L.	20601920469
64	COTAQUISPE PAICO ANGEL HERACLIDES	10432700858
65	COVAX S.A.C.	20605226648
66	CRISTO NAZARENO DE TAMBO DE MORA S.A.C.	20600661524
67	CTI CORPORACIÓN S.A.C	20299101623
68	CUADRADO LOARTE CESAR CELSO	10069074770
69	CUNYAC CONTRATISTAS E.I.R.L.	20549176861
70	D & S MAQUIRENTAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20604377260
71	DE LA CRUZ LEVANO LUCY MAGALI	10421917171
72	DEL ARCA DEMOLICIONES & CONSTRUCCIONES S.A.C.	20545306680
73	DELGADO CALLIRGOS ALFONSO	10200968064
74	DEMOPOSS E.I.R.L	20492478858

75	DIAZ ATAUCUSI PEDRO JOSÉ	10452089331
76	DIESEL TRUK PARTS S.A.C	20482844694
77	DISCOS & TRANSMISIONES E.I.R.L.	20565471342
78	DITRANSERVA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20505789092
79	DS GLOBAL S.A.C	20518400623
80	DUEÑAS ROMERO JHENY EDITA	10326618115
81	E.REYNA C.S.A.C.CONTRATISTAS GENERALES	20101884407
82	ECHAVAUDIS LAURENTE MARILYN SUGEEY	10222983181
83	ECO TRADING S.A.C.	20521431955
84	EMP DE TRANSPORTES Y COMERCIALIZADORA P & R E.I.R.L.	20498519874
85	ENCISO JUAREZ ARMANDO	10413302591
86	EONCORP S.R.L.	20600921101
87	EULOGIO TTITO ISASI JESUS	10415986284
88	FABETSA E.I.R.L.	20554493093
89	FÁBRICA DE RADIADORES ARNAO FRANCO SOCIEDAD ANONIMA FARAFRASA	20349764734
90	FERBY IMPORT S.A.C.	20479095389
91	FERNÁNDEZ FRIAS MARIA DEL ROSARIO	10444893228
92	FERRETERIA KARINA G.L. E.I.R.L.	20479078379
93	FERRO PALOMINO ARTURO	10461739348
94	FG MAQUINARIAS SAC	20477842390
95	FJ EQUIPOS E.I.R.L.	20561350907
96	FK & JJ CONTRATISTAS GENERALES S.A.C.	20518629451
97	FORESTAL ROLAN EIRL	20536842200
98	FORTALEZA J.N. S.R.L.	20447752710
99	FP INVERCONS E.I.R.L.	20480664613
100	FRANCIA QUISPE JUAN MANUEL	10153884710
101	FUERZA AUSTRAL JANNEDITH E.I.R.L.	20487187284
102	G & E INVERSIONES Y SERVICIOS TRANSPORT S.A.C.	20537024497
103	G & H INVERSIONES SUAREZ S.A.C.	20549881760
104	G & X MAQUINARIAS E.I.R.L.	20535793612
105	GALINDO YAURI JENNIFER ALEXIA	10740802769
106	GALLEGO LEGUIA JOEL	10470151906
107	GAMATRACTOR PERU S.A.C.	20546782744
108	GAMBOA ROMERO DE ESTEBAN JULIETA SANDRA	10448947659
109	GARCIA DE LOS SANTOS JEAN CARLO	10435174006
110	GDMAQ REPUESTOS Y SERVICIOS S.A.C	20537408473
111	GEOSYM CONSULTORES S.A.C.	20521303442

112	GHCORP SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	20601694981
113	GOLDMAQ SAC	20602138608
114	GONZALES AYMARA SILVIA	10440540711
115	GROUPERU S.A.C.	20548175501
116	GUERRA LAUREL LUIS	10000813619
117	GUEVARA AGUILAR PEDRO	10073628038
118	GUEVARA LOPEZ CESAR ANTONIO	10096907660
119	GUEVARA TUESTA PEDRO EDUARDO	10456759497
120	GUILLERMO SALCEDO LUDECINDA BETZABE	10098396972
121	GUTIERREZ TENORIO HEDER ANTONIO	10704562638
122	HEPAS MAQUINARIAS E.I.R.L.	20545240212
123	HERMANOS URETA H Y M E.I.R.L.	20565361750
124	HERNANDÉZ CAHUAMARI JANETTE ENITH	10102640212
125	HERNANDÉZ GALINDO MILAGROS BLANCA	10480398667
126	HERNANDÉZ GONZALES DE FRANCIA YANINA ELENA	10106323696
127	HHP MAQUINARIAS PERÚ S.A.C.	20603886411
128	HINOSTROZA CARBAJAL JHON CARLOS	10468375163
129	HMR MOLD PLAST SOCIEDAD ANONIMA CERADA	20601271100
130	HOLDING NEGOCIOS PERU S.A.C.	20604003408
131	HOLGADO QUISPE MAURO	10252161932
132	HP IMPORT & SERVICES S.R.L.	20519113695
133	HUAMAN CANLLA JULIA NERY	10450609876
134	HUAMAN HIHUALLANCA BACILIO	10243849727
135	HUAMAN MANCO ANGEL JHOSIMAR OCTAVIO	10449370410
136	HUAMAN PALOMINO FILBERTO	10101067764
137	HUAMAN TASAYCO NESTOR GUITALDO	10095455773
138	HUAYANCA RUÍZ LUIS MIGUEL	10075115321
139	HUMICOS IBERICOS PERUANOS S.A.C.	20513758155
140	HYDRAULIC PARTS SUPPLY S.A.C.	20556254762
141	IMPLEMENTOS Y SERVICIOS GLOBALES E.I.R.L.	20606116331
142	IMPORTACIONES REPRESENTACIONES Y SERVICIOS BEAS S.A.C.	20193818111
143	IMPORTACIONES VILLA DIESEL S.R.L	20601043310
144	INDUSTRIA METAL MECANICA HUAMANI E.I.R.L.	20600403029
145	INGENIERIA Y OBRAS CONSTRUCTORA CONSTANCIA S.A.C.	20551213898
146	INGENIERIA Y PAISAJISMO ALDRIANO S.A.C.	20602415237
147	INGETEC GROUP HYDRAULIC SYSTEMS S.A.C.	20606120487
148	INKA PERÚ PARTS E.I.R.L.	20602024050

149	INKAMAQ PERÚ RENTAL S.A.C.	20601739845
150	INMEKI CONTRATISTAS GENERALES S.A.C	20601821487
151	INMOBILIARIO Y TRANSPORTE D&T S.A.C.	20602328903
152	INVERSIONES COMERCIALES JAMES S.R.L.	20532029342
153	INVERSIONES CORVER SAC	20491989140
154	INVERSIONES DEPAZ & LOARTE S.A.C.	20607440094
155	INVERSIONES Y TRANSPORTES APUS E.I.R.L.	20602945171
156	J & F MOTORS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20509379841
157	J & H HNOS MAQUINARIAS S.A.C.	20601570794
158	J K C REPUESTOS E.I.R.L.	20563106221
159	J&J ASFALTOS S.A.C.	20605895299
160	J.R.T HIDRAULIC S.R.L.	20602414281
161	JAEN STEEL S.A.C.	20547196121
162	JAVIMA TRANSPORTES S.A.C.	20553783047
163	JC CONTRATISTAS & MAQUINARIAS S.A.C.	20606924616
164	JC SERVICIOS Y PARTES E.I.R.L.	20602874258
165	JELY CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L.	20553958882
166	JLM MAQUINARIAS S.R.L.	20554889248
167	JPK MUNDO PARTS E.I.R.L.	20602884181
168	JPR MAQUINARIAS E.I.R.L.	20602161286
169	JSV TRACTOR PARTS EIRL	20607045748
170	JTE SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.	20603463961
171	JULCAMORO ASENCIO SEGUNDO MAX	10267164890
172	JV TRACTOR CLASE 1 E.I.R.L.	20524992168
173	K Y B LOGISTICA Y CONSTRUCCION E.I.R.L.	20602022707
174	KALLPA CONSTRUCTORA Y CONSULTORIA S.A.C.	20602977138
175	KALLPA PERÚ IMPORT & EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20537039923
176	KARMAX S.A.C.	20564211908
177	KCV EQUIPOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - KCV EQUIPOS S.A.C.	20512193766
178	L & L CONSTRUCTORES EJECUTORES E.I.R.L.	20523384172
179	LABORATORIO DIESEL PERFECT PUMP S.A.C.	20511954852
180	LADRILLERA INCA PERÚ S.A.C.	20522634418
181	LAZO VARGAS CARMEN	10069074630
182	LIZARRAGA CAHUA ARLETTE SHIRLEY	10707883095
183	LOAD S.A.C.	20601275334
184	LOAYZA RODRIGUEZ ROY FELIPE GASPAR	10723288059
185	LOPÉZ ROJAS ORLANDO	10765240862

186	M & D CONTRATISTAS GENERALES S.A.C	20523874340
187	M & F VOLQUETES Y MAQUINARIAS S.A.C.	20607020541
188	M J K EL MUNDO DE LAS CRUCETAS E.I.R.L.	20527962961
189	MACAZANA LLATA JON WALTER	10454974684
190	MACEDO MARCELO AGUSTIN TEODORO	10084188412
191	MAESTRANZA HIDRAULICA PERU S.A.C.	20603757425
192	MAJNO INGENIEROS S.A.C.	20603689781
193	MAQUELI CONSTRUCTORA EIRL	20491256312
194	MAQUINARIAS Y SERVICIOS CKR S.A.C.	20601938571
195	MARC CONTRATISTAS GENERALES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20534990317
196	MARZANO DIONICIO ARTURO DEIVY	10470345140
197	MASTER TRUCKS DEL PERU E.I.R.L.	20554561943
198	MAURY BAUTISTA STETEVE OMAR	10431030891
199	MAZZINI OJEDA CYNTHIA LAUREN	10425745242
200	MC MACHINERY & ELECTRONIC S.A.C	20538234754
201	MDN.COM EIRL	20544360761
202	MECÁNICA DE TRACTORES Y SERV.METSER SRL	20102258925
203	MECNA CONTRATISTAS S.A.C.	20533933654
204	MEDINA VELA JUAN ISRAEL	10438006091
205	MEDRANO RIVEROS JOSE LUIS	10441918301
206	MEFSA MAQUINARIAS S.A.C.	20601320470
207	MEGATERRA S.A.C	20392783165
208	MEKANI-K MOTORS S.A.C	20535096148
209	MELGAREJO RODRIGUEZ CONSUELO	10257746246
210	MENDOZA TORRES GILBERT ALFONSO	10003261871
211	METALMECANICA EBENEZER E.I.R.L.	20604995486
212	MG & NF PERU IMPORT TRACTOR PARTS S.R.L.	20607413879
213	MH YULIDIESEL E.I.R.L.	20554440216
214	MILLONES ANGELES JUAN	10407440922
215	MINERA ARTESANAL SAN LUIS SOCIEDAD ANONIMA	20452336007
216	MINING & CONSTRUCTION INDUSTRY S.A.	20504379575
217	MOLINA RODRIGUEZ LIDIO	10095687429
218	MONTACARGAS & EQUIPOS SOLIS S.A.C.	20600022858
219	MORI BURGA SCARLETT GUILLIETTE	10480884961
220	MOTORHEAD PERU S.A.C.	20601813107
221	MTP EQUIPOS S.A.C.	20602904858
222	MULTISERVICIOS CORA TRACTOR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20601878438

223	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN LORENZO DE QUINTI	20253020955
224	NAVEROS CONSTRUCTORES Y SERVICIOS GENERALES S.A.C.	20524264723
225	NOR BUILDING S.A.C.	20534156287
226	OBRACIV CIA. LTDA.SUCURSAL DEL PERU	20601234417
227	OCEÁNICA INTERAMERICANA S.R.L.	20306989830
228	ODECÓN S.R.L.	20486937760
229	OLIVARES CONTRATISTAS GENERALES S.A.C.	20533983082
230	OLIVEIRA GARCIA ESTIBALIZ	10489474561
231	OSMAR CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L.	20601992648
232	OYOLA GARCIA ROCIO	10076888812
233	PALMANOVA INGENIEROS S.A.C.-PALMANOVA INGS. S.A.C.	20604605343
234	PERALTA DIAZ RICKY STEVEN	10426021647
235	PINO MURILLO JOSE DAVID	10089924702
236	PORTUGUEZ MATEO RAUL	10710161599
237	PRINCIPE RIOS JOSE MARCELINO	10328642846
238	PROMOTORES DE LA CONSTRUCCIÓN SERVICIOS GENERALES Y REPRESENTACIONES SRL	20494224314
239	PROYECTOS E INVERSIONES VICTORIA S.A.C.	20491366096
240	PUMASUPA SOLANO HERNAN	10427006757
241	Q & L. TRANSMAC S.A.C	20557197053
242	QUIVIO ABARCA DOMINGA EULOGIA	10154063086
243	R & N CONTRATISTAS S.A.C.	20600996224
244	R & T ROCCKCAT E.I.R.L.	20524684854
245	R J M M MAQUINARIAS S.A.C.	20601658799
246	RADIADORES ARNAO INDUSTRIAL S.A.C	20511678723
247	RAMÍREZ LEDESMA JEFFERSON ROGER	10465420966
248	REPUESTOS Y SERVICIOS MAQUISA S.A.C.	20394045242
249	RG TRACTO PARTS S.A.C.	20565496761
250	RM-RIMER LOGISTICA CONSTRUCCION S.A.C.	20552204175
251	ROBLADILLO DE LA CRUZ JUAN ANDRES	10703483378
252	ROSALES JARA EDITH	10272872959
253	RUIZ FIGUEROA JUAN RANULFO	10086464433
254	S & V DIESEL PARTS S.R.L.	20601322766
255	S SUMINISTROS E.I.R.L.	20602160310
256	SALE CAMPOS JOSE HERNAN	10218190630
257	SALGADO SANCHEZ MAGDA GREGORIA	10258114090
258	SAN CARLOS INVERSIONES GENERALES - HUACHO S.A.C.	20533998781

259	SELLOS OLEO HIDRAULICOS S.A.C.	20512612831
260	SERVIMAQ M & C DEL PERU E.I.R.L.	20603312903
261	SIGLO MAQUINARIAS E IMPORTACIONES S.R.L	20515245945
262	SLM TRACTOR PARTS S.R.L.	20518655885
263	SOLUTRA DEL PERU SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20543936449
264	SPARE PARTS & REPAIRS FOR INDUSTRY E.I.R.L	20544196783
265	SUPERCONCRETO DEL PERU SA	20100151627
266	TAMARA CABALLERO ISABEL EMILIA	10458099729
267	TARPUY ALMAN S.A.C.	20601693233
268	TAZA SANTA CRUZ ENMA RUTH	10464800056
269	TELLO OSORIO GUSTAVO ALBERTO	10100978216
270	TINCO VELARDE FRANCISCO GREGORIO	10082900573
271	TORRES QAPAQKUNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20604923370
272	TOURS PANASUR E.I.R.L.	20259263230
273	TRACK DIESEL PERU S.R.L	20460573255
274	TRACTO PARTES DEL CENTRO EIRL	20485920588
275	TRANSTERNAGA CORPORATION S.A. - TRANSTERNAGA S.A.	20601859352
276	TRUBEC PROYECTOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20518627831
277	TTITO HUALLPA MARTIN	10247050090
278	TULUMBA OLORTEGUI LUCY	10423626823
279	URSUA FLORES JULIO CESAR	10411131446
280	V&H CONTRATISTAS GENERALES EIRL	20479683728
281	VACHAVEZ CONTRATISTAS GENERALES SRLTDA	20300116192
282	VALVERDE BERNABE ROSA	10106303890
283	VARAJES BAZALAR E.I.R.L.	20530596193
284	VARGAS LAURENTE CONSTRUCTORA E.I.R.L.	20568518102
285	VEGAS VELARDE RAUL GONZALO	10404084386
286	VICUÑA GUADALUPE JOSE LUIS	10152838650
287	VIFEAL CONTRATISTAS GENERALES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20601134854
288	VILLALOBOS ABURTO JOSE ANTONIO	10153614119
289	VIVAS BELTRAN MAX WILY	10199267227
290	VOLMACHINE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - VOLMACHINE S.A.C.	20517674118
291	WA CONTRATISTAS Y SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.	20602254594
292	WILLMARIO E.I.R.L.	20517257193
293	WILMAR TRACTO PARTES & MAS E.I.R.L.	20606407727

294	YANQUI CANA IVAN EDISON	10425257205
295	YAURI CUBA JUAN MIGUEL	10095961547
296	YEV INTERNATIONAL CORPORATION S.A.C.	20604742430
297	PERÚ TRACTOR S.R.L.	20290308802
298	R & T ROCCKCAT E.I.R.L	20524684854

Anexo 7. Base de datos

N	Género	Edad	Social media																																				
			Marketing de contenidos									Marketing viral									Engagement									Email marketing								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1			5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	2	2	5	5	4	4	4
2			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3			3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4			4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
5			3	5	4	3	4	5	5	4	5	3	2	3	3	5	3	3	5	3	2	3	2	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	3	4	3	3
6			4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
7			1	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5
8			4	4	1	4	5	3	5	3	4	2	1	4	5	5	2	4	3	3	2	1	1	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
9			4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5
10			3	5	5	3	3	4	5	5	3	4	3	3	3	2	3	5	5	5	4	3	4	4	2	4	3	4	3	5	3	4	2	4	5	5	5	3
11			3	5	5	3	3	1	1	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12			2	3	3	2	1	4	3	4	5	2	1	4	4	3	4	3	5	5	5	1	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	5	5	5	2	3	2
13			5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
14			3	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4
15			4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16			3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
17	1	1	5	3	3	5	5	1	3	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
18	2	1	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3

19	1	2	4	4	2	3	2	4	2	2	2	2	1	3	4	4	2	3	4	3	2	3	2	1	3	4	5	3	3	2	4	4	3	4	4	4	5	4
20	2	1	5	5	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	3	4	4	2	2	4	4	2
21	2	2	1	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
22	2	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
23	2	2	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	2	5	4	5
24	2	2	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	2	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
26	2	3	4	5	4	3	4	3	2	2	2	1	2	4	4	5	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5
27	2	2	3	4	4	3	3	4	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	4	2	1	2	1	3	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4
28	2	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	1	2	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	1	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
30	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	2	2	2	2	2	2	4	4
31	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	4	2	3	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
32	2	3	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	1	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
33	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
34	2	3	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	2	2	1	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
35	2	3	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	2	4	3	4	2
36	2	1	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	2	3	4	5	4	3	3	4	5	5	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
37	2	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	1	4	4	2	2	3	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	5
38	1	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	1	3	2	2	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
39	1	1	5	5	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
40	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3
41	1	1	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3

42	2	1	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	3	4	5	2	4	4	3	2	1	1	4	3	4	5
43	2	1	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	2	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	2	3	2	2	3	1	3	4	4	4	2	3	2	2	3	5	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2
45	1	2	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	2	3	5	3	3	3	2	1	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	5	5	3	3	2	3	2	1	5	4	5	4	5	3	3	1	1	2	3	3
47	1	1	3	4	5	4	4	2	3	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	3	2	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3
48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
49	2	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	2	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	4	5	3	5	4	3	2	3	3	4
50	2	2	5	5	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	1	3	2	1	1	4	4	3
51	2	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2	2	2	2
52	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	1	3	3	4	5	5
53	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
54	2	2	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	5	3	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2
55	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
56	2	2	4	2	1	1	4	3	5	4	5	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	1	3	4	2	4	5	5	5
57	1	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	1	2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	2	2	3	2	3	2	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	1	2	3	3	3	4
60	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	2	3	4	4	4	4
61	2	3	3	3	2	3	4	4	5	5	4	3	1	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5
62	1	3	5	3	5	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	2	2
63	1	3	3	3	1	2	1	1	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	1	2	1	1	1	2	3	3
64	1	3	4	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	5	3	1	2	5	5	3

65	1	3	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
66	2	3	5	5	5	5	3	4	2	3	3	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
67	1	3	3	5	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4
68	2	3	4	3	2	1	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	2	3	3	5	5	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3
70	2	1	3	1	1	1	4	5	4	4	1	3	2	5	4	1	1	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	1	5	3	5	3	1	3	5	5	3
71	2	1	5	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	1	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	1	2	3	3	3
73	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	1	3	3	4	4	4
74	2	3	1	1	1	1	5	4	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	1	4	5	5	4	3	3	1	4	5	4	3	1	3
75	2	3	2	4	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3
76	2	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
77	1	1	4	4	5	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	5	3	5	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	2	3
78	2	3	1	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	1	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
80	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	1	2	3	4	4	4
81	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	4	2	5	5
82	2	2	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5
83	2	3	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	2	3	4	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5
85	2	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	1	2	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	2	3	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

88	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	1	1	1	4	4	2	2	2	3	2	2	1	2	4	4	5	4	3	4	4	5	2	4	2	4	5	5
89	2	2	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	5	4	2	4	2	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
90	2	1	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	2	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4
91	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	4	4	4
92	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2
93	2	3	4	5	4	2	2	2	4	5	2	4	3	2	2	2	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
94	2	3	4	5	4	2	4	2	2	2	4	3	1	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	1	2	4	4	5	1	2	2	4	2	2	2	2	2
95	2	3	4	5	5	4	2	4	1	1	2	1	1	2	5	5	3	2	2	2	2	2	1	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5
96	2	3	5	4	4	4	2	4	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	5	5	5	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4
97	1	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	4	3	1	2	3	2	2	1	1	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3
98	2	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	1	2	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4	2	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
99	2	2	4	4	5	4	3	4	4	5	2	4	2	5	4	4	2	2	2	4	4	4	5	1	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
100	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	2	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
101	1	1	4	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4
102	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2
103	2	1	5	2	4	2	4	4	5	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	1	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3
105	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
106	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	2	4
107	1	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	1	1	4	1	4	2	2	2	2	2	2	1	1	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	2	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	5	2	2	4
109	2	3	5	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	1	1	2	2	5	5	4	1	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
110	2	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4

134	2	1	4	2	5	2	2	2	4	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	2	1	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
136	2	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	2	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
138	2	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
139	2	2	4	5	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	2	4	3	2	2	3	4	4	4	2
140	1	2	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	2
141	1	3	5	4	5	4	4	2	3	4	4	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3
143	2	3	5	5	3	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	4	4
144	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3
145	2	3	4	5	5	2	2	2	1	4	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	1	5
146	2	3	5	4	4	4	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	4	5	2	2	3	4	5	4	4	4	5	5	2
147	2	2	3	5	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4
148	2	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	2
149	2	1	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	2	5	5	5	4	4	2	3	2
150	2	2	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	4	5	5	3
151	1	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	5	4	5	5	3	3	2	3	3	2	2	3	3
152	2	3	5	5	2	4	1	4	2	3	4	1	1	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4
153	2	2	5	2	3	2	3	4	4	4	2	2	1	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	5	2	5	4	4	4	4
154	1	2	5	3	4	2	3	4	4	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	5	5	5
155	2	2	3	4	4	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	3	2	4	3	2	4	2	2	2	4	4	5	5	4
156	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	2	1	4	5	5	5	4	3	2	2	4	2	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4

157	2	1	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3
158	1	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2	2	4	4	4
159	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	1	3	3	3	2
160	2	1	4	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	3	2	4	4
161	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3
162	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	1	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	1	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	2	3	2	3	4	4	5	5	4
164	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2
165	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	5	2	3	2	2	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4
166	2	1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4
167	1	1	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	1	2	2	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4
168	2	2	3	3	5	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	2	4	3	4	4
169	1	2	4	3	4	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	2	4	4

N	Género	Edad	Posicionamiento de marca																										
			Diferenciación									Identidad de marca									Atributo								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1			5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4			3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5			4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
6			3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
7			5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8			4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	2	3	2	4	3	5	4	2	2	4	2	4
9			4	4	2	4	5	3	5	4	4	2	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
10			5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
11			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12			2	1	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	2	3	4	4	4	5	2	4	3	3	4
13			4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
14			3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3
15			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16			3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3
17	1	1	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
19	1	2	5	4	2	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	3	2	3	2	4	1	4
20	2	1	3	2	1	5	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	2	5	3	5	4	4	3	1	3	3	3	5	4

21	2	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
22	2	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5
23	2	2	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	5	3	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4
24	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
25	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
26	2	3	5	3	5	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	2	2	3
27	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4
28	2	1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4
29	1	2	4	5	1	2	4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2
30	2	3	3	4	1	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	5	5	4	2	4
31	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	2	4	3	4	2	4	4	2	4
32	2	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2
33	2	3	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	5	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2
34	2	3	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4
35	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	5	5	4	4	2	4	4	2	4
36	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	2	4
37	2	2	5	5	2	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	5	4	2	2	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4
38	1	1	5	5	5	2	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5
39	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
41	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
42	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
43	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

44	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
45	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	2	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
47	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
48	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
49	2	3	1	1	4	1	4	4	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	1	2	1
50	2	2	5	5	4	4	2	3	3	2	3	2	2	1	2	4	4	3	3	5	2	1	3	2	3	4	3	3	4
51	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	2	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	2	2
54	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
55	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
57	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	2	2	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
60	2	1	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
61	2	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
62	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
63	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
64	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2

67	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
68	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	5	2	2	4	3	3	1	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
70	2	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3	3
71	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
72	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3
73	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
74	2	3	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
75	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2
76	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
77	1	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	2	4	3	3	3	1	4	4	5	2	4	3	4
78	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	2	3	4	5	5	3	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
81	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3
82	2	2	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	5	3	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4
83	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4
84	2	3	2	2	2	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4
85	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
86	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
87	2	3	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	5	4	2	2	4	2	5	2	2	2	2	4	2	4
88	2	2	2	2	2	4	5	4	4	3	2	2	2	4	5	4	4	2	4	4	2	5	1	1	2	2	4	2	4
89	2	2	3	2	1	5	4	4	4	2	2	2	2	4	4	5	5	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4

90	2	1	1	3	1	2	1	1	1	4	4	5	4	5	4	4	2	4	1	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3
91	1	2	3	4	4	4	4	3	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
92	1	1	4	4	1	4	4	4	2	3	2	2	4	4	2	2	3	3	4	2	2	4	1	4	4	4	4	2	2
93	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2	5	4	2	5	4	5	4	2	2	2	2	4	5
94	2	3	2	2	4	5	4	5	5	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	2	2	2	4
95	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	2	2	5	4	4	4	2	2	2	4	2	4
96	2	3	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2
97	1	2	2	2	1	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	5	4	4	2	2	4	4	4	1	4
98	2	3	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2
99	2	2	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	2	2	4	4	4
100	2	1	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	2	5	4	2	4	2	4	4	4	2	4
101	1	1	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4
102	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2
103	2	1	4	3	5	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	2	5	2	4	2	2	2	4	2	2
104	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	2	3	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	2	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4
107	1	3	2	2	2	5	4	5	2	4	2	2	2	4	5	5	5	2	1	4	4	5	2	2	2	2	4	2	2
108	2	3	2	2	2	4	4	5	2	3	2	3	2	4	4	5	5	4	2	4	4	5	2	2	2	1	4	2	2
109	2	3	2	1	5	5	5	4	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2
110	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	2	4	4	2	4	4
111	2	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	2	2	4	4	2	4	4	4	2	5	2	4
112	2	2	3	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	4	2	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

113	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2
114	2	3	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
115	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
116	2	3	4	2	2	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	2	2	2
117	2	2	5	2	1	5	5	5	5	4	2	2	2	4	4	4	5	2	2	1	4	2	3	4	2	2	2	2	2
118	2	2	4	2	1	4	5	4	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4
119	2	3	2	2	1	4	4	4	1	1	2	2	2	4	4	3	5	2	3	5	4	5	2	2	2	2	2	3	4
120	2	3	2	1	2	2	5	4	5	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	5	2	5	5	2	1	1	2	2
121	1	1	2	1	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	4	2	1	1	2	2	5	2	2	4	4	4	2	4	4
122	1	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	1	4	4	4	5	3	4	5	5	5	2	4	3	4	4	4
123	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4
124	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
125	2	1	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2
126	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2
127	1	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
128	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3
129	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	2	1	2	2	1	4	4	4	1	3	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4
132	1	2	1	1	1	5	5	4	4	4	2	2	3	4	4	5	5	2	4	4	2	2	2	4	1	2	4	2	2
133	1	2	2	2	1	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	5	2	1	2	4	5	4	2	2	2	2	2	2
134	2	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4
135	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5

136	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
137	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
138	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
139	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	2
140	1	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	2	4	4
141	1	3	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
142	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3
143	2	3	5	5	5	2	4	2	2	2	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
144	2	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	3	2	2	2	4	3	4	2	4
145	2	3	2	3	1	4	2	4	5	1	1	2	2	1	2	5	5	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2
146	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	2	4	3	5	2	5	1	2	3	3	3
147	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	2	2	2	2	5	2	2	2	4	4	4	4
148	2	1	2	2	2	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
149	2	1	3	4	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	2	5	2	2	4	4	2	2	4
150	2	2	5	3	2	2	4	4	5	5	3	4	2	2	2	2	3	3	5	3	5	4	4	2	4	5	5	3	3
151	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
152	2	3	2	4	1	2	4	5	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
153	2	2	1	4	1	5	4	4	3	3	1	1	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	2	2	4	2	4
154	1	2	4	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2	4	2	5	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	2	2	4
155	2	2	4	2	2	4	3	2	4	4	2	2	2	4	4	5	4	2	2	2	4	5	3	3	2	4	2	2	2
156	2	3	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	2	2	2	4	2	4
157	2	1	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
158	1	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	1	3	2	4	4	5	1	4	2	4	3	4	4	2	4	4	2	4

159	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4
160	2	1	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2
161	1	3	5	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	1	2
162	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	1	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
164	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2
165	2	2	4	4	5	2	3	5	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
166	2	1	5	5	5	4	3	4	4	2	2	3	3	2	4	4	2	4	2	4	5	4	2	2	4	2	4	4	3
167	1	1	3	2	2	2	4	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	2	3	4	4	2	2	4	4	4	2	4
168	2	2	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2	2	4	4	2	3	2	2	2	3
169	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4

Anexo 8. Plan de acción

PLAN DE SOCIAL MEDIA						
Acción	**Qué**	**Cómo**	**Con qué**	**Cuando**	**Quién**	**Cuánto**
Acción 1 "Social media y posicionamiento"	Se deberá convocar a la persona encargada de manejar las redes sociales, con el fin de dar a conocer el plan de social media que se va a emplear para el mejoramiento de estas redes.	Solicitando la autorización del gerente de la empresa.	Con capacitaciones virtuales acerca de social media marketing	Empezando las primeras semanas de setiembre del 2021, una vez por semana durante el mes	El gerente de la empresa	S/. 335.00
Acción 2 "Marketing de contenidos"	Se deberá programar reuniones mensuales juntamente con el gerente y el trabajador, con el fin de crear el calendario de contenido, para así mejorar las publicaciones realizadas en las redes sociales.	Agendar reunión dentro del horario laboral del trabajador.	Con el programa de Excel Agenda de la empresa	a partir de octubre hacia delante	El generante de la empresa	S/. 100.00 para el almuerzo
Acción 3 "Marketing viral"	Se deberá elaborar plantillas publicitarias conjuntamente entre el gerente y el	Agendar reunión dentro del horario	Material didáctico	Diciembre 2021	El gerente de la empresa	S/.200.00 para la elaboración de las plantillas

	trabajador, acerca de que productos puedan estar en promoción y buscar información que sea de utilidad para el cliente y darle publicidad.	laboral del trabajador.	Agenda de la empresa			publicitarias incluido almuerzo S/ 18.90 por la publicidad en Facebook
Acción 4 "Email marketing"	Se deberá realizar programar una reunión con el gerente y el trabajador para poder realizar los boletines que informaran sobre la entrada de nuevos productos y promociones a los clientes.	Agendar reunión dentro del horario laboral del trabajador.	Material didáctico Agenda de la empresa	Quincena de diciembre 2021	El gerente de la empresa	S/. 250.00 Para la elaboración de boletines incluido almuerzo
TOTAL						S/. 885.00