



**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y  
COMUNICACIONES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

MARKETING EN MEDIOS SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
CONEY PARK LURÍN - 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORAS**

ANALI ROXANA JAVIER FERNÁNDEZ

ORCID: 0000-0002-8346-9298

ROSMERY ESTHER GARCIA ATOCCSA

ORCID: 0000-0002-4022-6472

**ASESOR**

ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ

ORCID: 0000-0002-4373-9062

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE PROGRAMA  
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

**LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2019**



**CC BY-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

## Referencia bibliográfica

Javier Fernandez, A. R., & Garcia Atoccsa, R. E. (2024). *Marketing en medios sociales y posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Anali Roxana Javier Fernandez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43182187
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-8346-9298">https://orcid.org/0000-0002-8346-9298</a>
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Rosmery Esther Garcia Atoccsa
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75732590
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-4022-6472">https://orcid.org/0000-0002-4022-6472</a>
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Segundo Zoilo Vasquez Ruiz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	17818481
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-4373-9062">https://orcid.org/0000-0002-4373-9062</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Lewis Rengifo Rengifo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43302563
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Patricia Maribel Yllescas Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07266567
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing en medios sociales y posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019

<b>Línea de investigación Institucional</b>	Ciencia, Tecnología e Innovación
<b>Línea de investigación del Programa</b>	Administración Comercial
<b>URL de disciplinas OCDE</b>	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. LEWIS RENGIFO RENGIFO como presidente, la DRA. PATRICIA MARIBEL YLLESCAS RODRIGUEZ como secretaria y el DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**MARKETING EN MEDIOS SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**  
**CONEY PARK LURÍN - 2019**

Presentado por la bachiller:  
**ANALI ROXANA JAVIER FERNANDEZ**

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **CATORCE (14)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 06 de diciembre del 2019.



**PRESIDENTE**  
MAG. LEWIS RENGIFO  
RENGIFO



**SECRETARIO**  
DRA. PATRICIA MARIBEL  
YLLESCAS RODRIGUEZ



**VOCAL**  
DR. LUIS ALBERTO  
MARCELO QUISPE

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. LEWIS RENGIFO RENGIFO como presidente, la DRA. PATRICIA MARIBEL YLLESCAS RODRIGUEZ como secretaria y el DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**MARKETING EN MEDIOS SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**  
**CONEY PARK LURÍN - 2019**

Presentado por la bachiller:  
**ROSMERY ESTHER GARCIA ATOCCSA**

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **CATORCE (14)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 06 de diciembre del 2019.



**PRESIDENTE**  
MAG. LEWIS RENGIFO  
RENGIFO



**SECRETARIO**  
DRA. PATRICIA MARIBEL  
YLLESCAS RODRIGUEZ



**VOCAL**  
DR. LUIS ALBERTO  
MARCELO QUISPE

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

MARKETING EN MEDIOS SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONEY PARK LURÍN - 2019

De las bachilleres ROSMERY ESTHER GARCIA ATOCCSA y ANALI ROXANA JAVIER FERNANDEZ, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 2 de setiembre de 2024



---

SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ

17858481

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su apoyo incondicional, por su ayuda que me brindan cada día, por su motivación para la realización de este trabajo y también a mi hermano por su apoyo y paciencia.

Rosmery Esther Garcia Atoccsa

A mis padres Elena y Daniel, que me enseñaron a ser perseverante y tener confianza en mí y gracias a ellos soy quien soy. A mi esposo Christian, por su amor y apoyo incondicional, que me motivaron a seguir adelante en cada etapa de este proceso universitario.

Anali Roxana Javier Fernández

### **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros padres por el apoyo que nos brindan en cada momento, la fuerza y confianza que nos transmitieron lo cual permitió que sigamos adelante para cumplir con nuestras metas. A los docentes Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz y Mg. José Luis Sanguinetti Smith, por habernos guiado con sus conocimientos y las recomendaciones que nos brindaron para la mejora de este trabajo y por su ayuda constante.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	5
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	6
<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b> .....	48
2.1 Tipo y diseño de investigación .....	49
2.2 Población, muestra y muestreo.....	49
2.3 Hipótesis .....	50
2.4 Variables y operacionalización .....	50
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	51
2.6 Procedimientos .....	53
2.7 Análisis de datos .....	53
2.8 Aspectos éticos .....	53
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b> .....	54
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN</b> .....	64
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES</b> .....	67
<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES</b> .....	69
<b>REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## LISTA DE TABLAS

- |          |   |
|----------|---|
| Tabla 1  | Operacionalización de la variable marketing en medios sociales                    |
| Tabla 2  | Operacionalización de la variable posicionamiento                                 |
| Tabla 3  | Resultados de validez de los cuestionarios  |
| Tabla 4  | Fiabilidad del instrumento de marketing en medios sociales                        |
| Tabla 5  | Fiabilidad del instrumento de posicionamiento                                     |
| Tabla 6  | Análisis descriptivo de la variable marketing en medios sociales                  |
| Tabla 7  | Análisis descriptivo de la variable posicionamiento                               |
| Tabla 8  | Análisis descriptivo de la dimensión interacción                                  |
| Tabla 9  | Análisis descriptivo de la dimensión conversaciones                               |
| Tabla 10 | Análisis descriptivo de la dimensión contenidos                                   |
| Tabla 11 | Análisis descriptivo de la dimensión percepción                                   |
| Tabla 12 | Análisis descriptivo de la dimensión recordación de marca                         |
| Tabla 13 | Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación                               |
| Tabla 14 | Resultados de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento              |
| Tabla 15 | Resultados de correlación entre marketing en medios sociales y el posicionamiento |
| Tabla 16 | Resultados de correlación entre la interacción y el posicionamiento               |
| Tabla 17 | Resultados de correlación entre las conversaciones y el posicionamiento           |
| Tabla 18 | Resultados de correlación entre los contenidos y el posicionamiento               |

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Las redes sociales más usadas por los limeños
- Figura 2 Evolución del marketing
- Figura 3 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre las variables
- Figura 4 Gráfico de dispersión de las variables marketing en medios sociales y posicionamiento

**MARKETING EN MEDIOS SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
CONEY PARK LURÍN – 2019**

**ANALI ROXANA JAVIER FERNÁNDEZ  
ROSMERY ESTHER GARCIA ATOCCSA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**RESUMEN**

En los últimos años los medios sociales han logrado gran protagonismo en las personas, ya que no solo lo usan con el fin de socializar con otros, sino que, se ha convertido en el principal medio para búsqueda de información de marcas, productos y servicios, la empresa Coney Park no es ajena a ello y también hace uso de los medios sociales para así aprovechar los beneficios que conlleva utilizarlo. El objetivo del presente estudio consistió en determinar la relación que existe entre marketing en medios sociales y el posicionamiento de la empresa Coney Park - Lurín. Respecto a la metodología utilizada se consideró la investigación básica y la muestra estuvo conformada por 80 clientes que visitan la empresa Coney Park, la recolección de datos requirió de la aplicación de dos encuestas y como instrumento se empleó el cuestionario en una escala tipo Likert. Los resultados que se obtuvieron mediante el estadístico R de Pearson fueron de 0,767 y un nivel de significancia de 0,000 lo que permitió determinar que existe relación entre las dos variables, por tal motivo, se propuso la utilización de estrategias de marketing en medios sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Coney Park - Lurín.

**Palabras clave:** marketing en medios sociales, posicionamiento, empresa

**MARKETING IN SOCIAL MEDIA AND POSITIONING OF THE COMPANY  
CONEY PARK LURÍN - 2019**

**ANALI ROXANA JAVIER FERNÁNDEZ  
ROSMERY ESTHER GARCIA ATOCCSA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

In recent years, social media has gained great prominence among people, since they not only use it in order to socialize with others, but it has become the main means of searching for information about brands, products and services, The Coney Park company is no stranger to this and also makes use of social media to take advantage of the benefits that come with using it. The objective of this study was to determine the relationship that exists between social media marketing and the positioning of the company Coney Park - Lurín. Regarding the methodology used, basic research was considered and the sample was made up of 80 clients who visited the Coney Park company. Data collection required the application of two surveys and the questionnaire on a Likert-type scale was used as an instrument. The results obtained using Pearson's R statistic were 0.767 and a significance level of 0.000, which made it possible to determine that there is a relationship between the two variables. For this reason, the use of marketing strategies in social media was proposed to improve the positioning of the company Coney Park - Lurín.

**Keywords:** social media marketing, positioning, company

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

Las estrategias de marketing han permitido a las empresas alcanzar sus objetivos, en las últimas décadas debido a los cambios en las tendencias de comportamiento y a los avances tecnológicos, tales estrategias han tenido cambios vertiginosos al cual las organizaciones han tenido que adaptarse para garantizar su permanencia en el mercado. Tales cambios se deben en gran medida al uso del internet y a la utilización de los medios sociales, los cuales ha contribuido en modificar la forma de relacionarse y comunicarse, donde la distancia y el tiempo queda relevada, gracias a la posibilidad de conectarse con cualquier persona en cualquier parte del mundo a tiempo real; sin embargo, los medios sociales no solo son utilizados para la comunicación; sino que, además, se ha convertido en el principal medio de búsqueda de información, no solo de vínculo familiar o amical, sino también de productos o servicios de su interés. Estos cambios han impulsado a las empresas estar presentes en aquellos medios que le permitan visibilidad ante los usuarios a través de estrategias de marketing que ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado.

En cuanto a la realidad problemática se puede mencionar que en la actualidad las empresas compiten a diario entre ellas con la finalidad de lograr reconocimiento por parte de los consumidores, cada vez resulta más difícil lograrlo debido a la abundante información que se encuentra en los medios de comunicación; además, a diario se constituye muchas otras empresas, por lo que resulta difícil para algunas empresas ya existentes mantenerse presentes en la mente del consumidor; por ello, resulta de gran ayuda la aplicación de estrategias de marketing con la finalidad de diferenciarse y ser reconocidos por su marca, producto o servicio que ofrecen y lograr posicionarse en el rubro en el cual se desempeñan.

El posicionamiento es sin duda uno de los objetivos más importante para una empresa, pues les permite ser una de las primeras opciones antes que el cliente realice alguna elección; en ese sentido, es necesario que las empresas tengan en cuenta lo que Ries y Trout (2002) manifiestan: “El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, si no lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste” (p. 3). Es decir, el posicionamiento es cómo las personas perciben un producto o un servicio que ofrece una respectiva empresa y qué posición se ocupa en la mente del consumidor. Por tal motivo, es importante que la empresa determine cómo ubicarse en la mente de su público y qué medios son necesario para lograrlo.

Debido a los cambios en las tendencias y los avances tecnológicos, se han generado variaciones en la forma de comunicarse, es necesario entonces que las empresas se adapten a tales cambios y adopten estrategias de marketing que promuevan su reconocimiento para garantizar su continuidad y rentabilidad empresarial. Los medios sociales juegan un papel importante, ya que en ese medio las personas comparten sus gustos, preferencias, aficiones, necesidades y expectativas, en el caso de las empresas el efecto de los medios sociales les permite acercarse a sus clientes para interactuar, conversar y así obtener información necesaria que determine cuáles son las necesidades reales de sus clientes y cómo dar soluciones a sus inconvenientes.

Los clientes cada vez se encuentran más informados, por ello las compañías deben enfocarse en brindar excelentes experiencias en la atención, y es importante que se encuentren en los medios necesarios que les permitan acercarse a sus clientes, en caso de no hacerlo, corren el riesgo de no poder responder a las exigencias de sus clientes, e incluso perderlos (Lira, 2018).

Por otro lado, Carreón (2016) menciona: “El 70% de los consumidores realiza búsquedas en sitios web sobre el producto a adquirir antes de comprarlo y el número de páginas consultadas en promedio es de 10.4 para tomar una decisión” (p. 12). Es decir, los consumidores en la actualidad antes de realizar una compra buscan información del producto o servicio que desean adquirir, su búsqueda se basa en conocer características y beneficios relevantes, como también de opiniones que respaldan su compra.

Ahora bien, la empresa Coney Park Lurín cuenta con más de 15 años de experiencia en el mercado de entretenimiento familiar, enfocado en brindar diversión a sus visitantes por medio de juegos mecánicos, videojuegos, kiddies para los más pequeños, mesas de aire, simuladores y entre otros juegos. Cuenta con más de 70 locales en Lima y Provincias, donde ofrecen juegos para chicos y grandes. Hace dos años se inauguró un nuevo local de Coney Park en el distrito de Lurín, ubicada dentro del Centro Comercial Plaza Veá; sin embargo, no ha logrado el rendimiento esperado y esto se debe en gran parte a la poca presencia publicitaria por parte del local, es preciso mencionar que Coney Park Lurín como local realiza muy pocas acciones de marketing, lo único que hace es entregar volantes a las personas que se encuentran en el centro comercial, pero no ha sido suficiente para lograr mayor captación de clientes, si bien es cierto Coney Park hace uso de los medios sociales; es decir, cuenta con páginas como Facebook e Instagram, pero de forma general y no para cada uno de sus locales en los diferentes distritos, esto ha generado que los clientes no cuenten con información referente a Coney Park Lurín. Coney Park con sus 15 años de experiencia en el rubro de entretenimiento familiar ha logrado posicionarse en el mercado. Sin embargo, Coney Park Lurín no ha logrado la misma acogida.

Lo explicado permitió formularse el siguiente problema general de investigación, ¿Qué relación existe entre marketing en medios sociales y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019? Asimismo, los problemas específicos son ¿Qué relación existe entre la interacción y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019?, ¿Qué relación existe entre las conversaciones y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019? y ¿Qué relación existe entre los contenidos y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019?

La importancia del trabajo de investigación radica en la necesidad de determinar la relación entre marketing en medios sociales y el posicionamiento para la empresa, a base de fundamentos, información y herramientas imprescindible que permitan una investigación adecuada. En cuanto a la justificación teórica, el trabajo de investigación pretende brindar explicaciones relevantes sobre las variables marketing en medios sociales y el posicionamiento. En cuanto a la justificación práctica, el trabajo de investigación pretende brindar alternativas de solución que permita dar una mejora a las variables marketing en medios sociales y el posicionamiento. Finalmente, en cuanto a la justificación metodológica, se propuso el instrumento de investigación que facilitó la obtención de datos sobre las variables de estudio; estos instrumentos cuentan con los requerimientos esperados con son la validación de expertos y análisis de confiabilidad.

El cuanto al objetivo general consistió en determinar la relación que existe entre marketing en medios sociales y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019. Asimismo, los objetivos específicos consisten en determinar la relación que existe entre la interacción y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019, determinar la relación que existe entre las conversaciones y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019 y determinar la relación que

existe entre los contenidos y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.

En relación con la búsqueda de información en estudios internacionales se consideró el desarrollado por Suárez (2014) en su tesis *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*, que tuvo como planteamiento del problema la carencia de estrategias de marketing digital que conlleva al ineficiente posicionamiento en el mercado de la empresa. El objetivo general de la tesis consistió en diagnosticar las estrategias relacionadas al marketing digital que busquen el posicionamiento de marca. En relación con la metodología se desarrolló en una muestra de 384 personas y considerando los resultados se llegó a la conclusión de que la empresa cuenta con altas oportunidades de negocio ya que se visualiza que el mercado se encuentra insatisfecho con los servicios que fueron brindados por el taller del presente sector industrial, estableciendo que puede ser ventajoso para la empresa, con la finalidad de lograr el objetivo formulado en el presente estudio. Asimismo, es importante mencionar que existe un alto porcentaje de encuestados que hacen uso frecuente del internet, lo que indica que si la empresa aplica estrategias de marketing digital le permitirá cumplir con su objetivo y posicionarse.

Acosta y Valencia (2016) en su tesis *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre*, que tuvo como objetivo determinar proponer un plan de marketing digital y social media a base de un estudio situacional tanto en el factor externo e interno de los municipios, como también a los hoteles del lugar de Tolú y Coveñas. Este estudio es de enfoque mixto de tipo descriptivo y diseño correlacional comparativo, la población hallada según la base de datos recopiladas por la cámara de comercio fue de 65

hoteles y en base de un margen de error del 5% con un nivel de significancia de 95% se consideró una muestra de 56 hoteles, indicando que, por las restricciones presentadas solo se llegaron a estudiar 42 hoteles. Este estudio tuvo como finalidad determinar las principales estrategias de marketing digital y social media, que serían aplicadas a sus empresas. Finalmente, la conclusión del estudio encontró un nivel bajo de implementación de las TIC, debido a que la utilización de las herramientas digitales era escasa en el sector turístico hotelero y se recomendó la implementación de un plan de marketing digital y social media, que le permita obtener los resultados deseados en cuanto a sus ventas y rentabilidad.

Yáñez (2015) en su tesis *Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito*, realizada con la finalidad de desarrollar en un largo plazo una estrategia específica de marketing electrónico que le permita maximizar sus ventas entre los actuales clientes y también lo puedan aplicar a nuevos y potenciales clientes. En el transcurso de la presente tesis se logró visualizar si es verdadera la presunción que una estrategia de marketing digital en la empresa puede de una u otra manera aportar significativamente a sus objetivos estratégicos establecidos. Finalmente, se llegó a la conclusión que se puede aplicar a un tiempo de largo plazo la estrategia de marketing electrónico para obtener ventas efectivas como reales entre los clientes nuevos para la empresa dedicada al rubro de ferretería y comercialización de materiales de construcción.

Angueta (2018) en su tesis *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito*, realizada con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing digital que serán aplicadas en las microempresas. El estudio abordó las acciones que realizan los emprendimientos de

venta tanto de comidas como de bebidas, que son preparadas para que las personas lo consuman de manera inmediata en las redes sociales para el desarrollo de un medio donde se pueda tener contacto cercano con los públicos específicos. Cabe mencionar que las microempresas se hacen referencia a los negocios pequeños, por el mismo hecho que se caracteriza por personas, por recursos económicos y técnico. A base de ello se expresa algunas restricciones para aprovechar el auge de las redes sociales, se pretende también realizar un esquema acerca del marketing digital con la finalidad de que sea desarrollado por los emprendedores. Finalmente, el resultado concreto de la investigación es la implementación de un plan de marketing digital en las redes sociales con la finalidad de ser aplicado por microempresas del sector, es preciso mencionar que en la actualidad la sociedad cuenta con una nueva convergencia digital, lo cual es importante ser examinado para la realización de una acción que permita la comunicación entre una empresa y su público.

Escobar (2013) en su tesis *El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.*, realizada bajo una metodología de factores externos e internos y con el objetivo de implementar estrategias donde se obtenga como resultado el incremento de socios de la cooperativa de ahorro y crédito. En la investigación se visualiza que los resultados sobre el estudio ejecutado a los socios de la cooperativa. En este estudio se demuestra que los socios no están correctamente informados y esto es a causa de que la Institución mencionada no cuenta con una página web donde dé a conocer información detallada respecto a los producto que ofrece la empresa. Finalmente, se recomienda la implementación de una propuesta de creación de una página web con la finalidad de que la comunidad universitaria pueda obtener información y conozcan

específicamente sobre los servicios y beneficios que ofrece la Institución, donde permita el aumento de los socios.

En relación con los estudios nacionales, se consideró el desarrollado por Clavijo y González (2016) en su tesis *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016*, realizada con el objetivo de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA. En este estudio se consideró un enfoque cuantitativo correlacional y un diseño de estudio no experimental. La población estuvo definida por los pobladores que asisten a centros de diversión de la ciudad de Chiclayo y se decidió tomar en cuenta los clientes de 6 meses, de acuerdo con las entradas que fueron vendidas. El resultado referente al marketing digital demuestra que a los usuarios les parecen atractivos los anuncios publicados en las redes sociales, tomando en cuenta que los usuarios prefieren Facebook como red social a la que ingresan de manera continua, las personas que fueron encuestadas indican recordar el nombre de la discoteca como también señalan que es reconocida en la ciudad de Chiclayo, estableciendo que el posicionamiento de la discoteca es bueno; es preciso mencionar que la discoteca como marca no se consolida por medio del marketing digital. Finalmente, se llegó a la conclusión que los aspectos del marketing digital influyen en el posicionamiento de marca en la discoteca que está constituido por un gran número de usuarios que se mantienen conectados en las redes sociales como también están atentos a las publicaciones que realiza la discoteca, lo cual puede ser aprovechado por la discoteca con la finalidad de que se logre los objetivos planteados y se obtenga un mayor posicionamiento.

Horna (2017) en su tesis *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*, realizada con la finalidad de determinar la relación entre las variables de estudio en las pastelerías mypes del distrito de Trujillo. En su diseño se evidencia un diseño no experimental, correlacional transversal. Asimismo, se tuvo como población de estudio a los habitantes del distrito de Trujillo económicamente activa entre 25 y 45 años, indicando que según la INEI se consta de un total de 98 916 habitantes y la muestra hallada que es aleatoria simple consta de 383 clientes. Finalmente, se llegó a la conclusión que sí se cumple la hipótesis general de la investigación; es decir, existe una relación significativa entre las variables de estudio desde el enfoque de las pastelerías con un resultado de correlación de 0.49 y un nivel de significancia menor al 0.05.

Briceño (2019) en su tesis *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*, realizada con la finalidad de conocer si la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa que brinda preparación universitaria en la ciudad de Arequipa. El tipo de investigación es cuantitativo, nivel explicativo y diseño no experimental ya que no se manipulo ninguna de las variables. La población fue de 200 clientes y para obtener los resultados se tomó en cuenta la aplicación de una encuesta que permita medir el nivel de desarrollo de la variable marketing digital, como también el nivel de la variable posicionamiento de tal manera que la hipótesis que se definió es no paramétrica Chi – Cuadrado. Según los resultados obtenidos demuestran que el marketing digital incide de forma positiva en el posicionamiento de marca.

Romar (2017) en su tesis *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017*, realizada con el objetivo de implementar estrategias relacionadas al marketing digital que tengan como finalidad mejorar el posicionamiento de la empresa. Por otro lado, se define un tipo de investigación descriptiva, propositiva y diseño de investigación no experimental. En la recopilación de información se utilizó el instrumento del cuestionario aplicado a escala de tipo Likert, siendo validados por juicio de expertos que permite la medición de las variables. Por ente, los resultados percibidos indican que la empresa no hace uso de estrategias acerca del marketing digital, es por ello, que se recomienda que se desarrolle estrategias sobre marketing digital con la finalidad que la empresa obtenga mayor posicionamiento. Finalmente, se concluye con la implementación de estrategias acerca de marketing digital con la finalidad de contar con una comunicación directa con los clientes ya sea a través de las redes sociales, página web, e-mail como también por medio de otras campañas digitales que permiten realizar compras virtuales, logrando que la empresa cuente con un sólido posicionamiento.

García y García (2019) en su tesis *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffee, San Ignacio – 2016*, realizada con el propósito de implementar estrategias basadas en marketing digital con la finalidad de aumentar el posicionamiento de la empresa mencionada. Es preciso indicar que la empresa es nueva en el mercado y motivo a ello es que la marca no es muy conocida, de tal manera se busca desarrollar estrategias que permitan que la empresa cuente con un mejor posicionamiento. En cuanto a la metodología se evidencia un diseño no experimental descriptivo propositivo y se considera una población de 6956 habitantes de San Ignacio y una muestra de 67

habitantes en un rango de 16 a 64 de edad. En la recopilación de información se hizo uso de una encuesta estructurado de 26 ítems que permitieron obtener como resultado la importancia del posicionamiento que permite la mejora de la marca a través de estrategias de marketing digital que permitirán aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado local, nacional y como también internacional. Finalmente, se llega a la conclusión que la empresa concretamente no está posicionada de la empresa, por ello es de suma importancia emplear una propuesta de estrategias acerca de marketing digital con la finalidad de aumentar el posicionamiento de marca en el mercado competitivo.

Luego de desarrollar la revisión de los antecedentes, se procedió a desarrollar los aspectos teóricos de la variable marketing en medio sociales, el cual se define según Kotler y Keller (2006) como: “La identificación y satisfacción de las necesidades de las personas y de la sociedad” (p. 5). Por otro lado, Miller (2010) menciona: “Las actividades de marketing son todas aquellas relacionadas con identificar los deseos y necesidades de un grupo objetivo de clientes para posteriormente satisfacer dichas necesidades mejor que la competencia” (p. 3). Asimismo, Ferrell y Hartline (2012) explican: “El marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales” (p. 8).

Entonces la aplicación de marketing en las empresas son un conjunto de estrategias que usan las organizaciones para presentarse ante los clientes, lo cual permite entender cuáles son las necesidades reales de los clientes, a través de la aplicación de diversas acciones que le permitan ofrecer lo que realmente satisface a los consumidores y así cumplir con los objetivos establecidos en la organización. En consecuencia, a los cambios que genera la tecnología y con la ayuda del internet,

tales estrategias también se pueden aplicar de manera virtual, mediante el marketing digital.

Ahora bien, es importante conocer el marketing digital y de acuerdo con las consideraciones de Meléndez (2018) argumenta:

La innovación del marketing digital crece con rapidez, al paso de las nuevas tecnologías que conectan al mundo, es por ello, que el marketing digital va creando nuevas ramas haciendo uso del internet como los medios sociales, con la finalidad de acercarse más a los usuarios y atraer clientes. (p. 43)

Entonces, debido a que la innovación crece de forma acelerada es indispensable para las empresas adoptar medidas que le permitan conectar con sus consumidores. El hacer uso del marketing de forma digital permite a las empresas conocer y satisfacer a sus clientes a tiempo real a través de herramientas digitales que los acerquen a los clientes, tales como el uso de los medios sociales. Cabe indicar que frecuentemente se confunde los términos medios sociales o social media y las redes sociales; sin embargo, tienen conceptos diferentes.

En cuanto a los medios sociales. El Instituto Internacional de Marketing (2014) indica: “El social media o medios sociales son multitud de plataformas o herramientas como blogs, wikis, foros, redes sociales, redes profesionales, que permiten a los usuarios interactuar, generar conversaciones y compartir contenidos” (p. 19). Asimismo, Durango (2018) menciona: “Los sitios web de medios sociales y sus aplicaciones permiten a los usuarios crear y generar contenido, intercambio de este, compartir información, participar en la red a través de tecnologías como los blogs y redes sociales” (p. 41). Finalmente, de acuerdo con Gutiérrez (2013) menciona: “Son parte de los medios sociales Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, LinkedIn, Slider

share, etc. Los cuales permiten a los usuarios conversar, interactuar, colaborar y distribuir diversos contenidos” (p. 48).

Por otro lado, en cuanto a la definición de red social, Gutiérrez (2013) menciona: “Es una enorme estructura social formada por los grupos de personas con intereses comunes, conectadas y construyendo lazos a través de comunidades. La red social es la creación de vínculos y conexión entre personas mediante los medios sociales” (p. 93). Asimismo, Fernández (2014) manifiesta: “La red social se refiere a relaciones entre ‘actores’, no a un soporte que ofrece esa posibilidad” (p. 39).

De acuerdo con las definiciones encontradas, se puede indicar que los medios sociales son plataformas o herramientas como, por ejemplo, Facebook o Twitter; por el contrario, la red social es el resultado del uso de los medios sociales, ya que mediante tales plataformas los usuarios crean redes de comunicación con otros usuarios, donde la interacción frecuente y el envío de contenidos es su principal característica que forma la red.

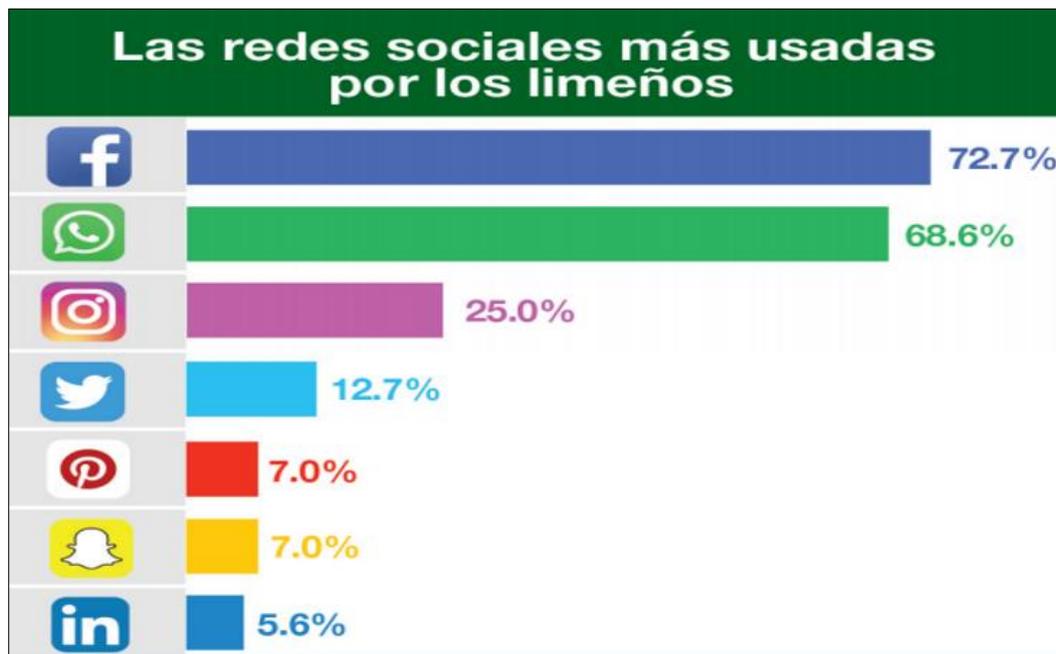
Según, la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) en Perú había en promedio un 88% de personas que contaba con el servicio de internet y lo usan principalmente en actividades de distracción como la utilización de los medios sociales, como también para comunicarse mediante correos, chat, etcétera. Por tal razón, dado que existe una gran mayoría de personas en el país que hace uso de los medios sociales, ya sea para comunicarse o para buscar alguna información, resulta de vital importancia que las empresas estén presentes en los medios sociales, ya que es ahí donde tendrán la oportunidad de captar una mayor cantidad de clientes potenciales (Miller, 2010).

De acuerdo con el estudio sobre el uso de las redes sociales realizado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2019) explica:

El medio social que goza de mayor popularidad en la población limeña es Facebook con un 72.7%, seguido por WhatsApp que cuenta con la preferencia de 68.6%. Siendo estos, los dos medios sociales más usados, seguidos por Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest y LinkedIn. La actividad que realizan con mayor frecuencia en Facebook es revisar, dar like y realizar comentarios a los contenidos publicados por amigos o terceros con un 84%, en segundo lugar, es chatear. En el caso de WhatsApp, el 84% chatea y en segundo lugar realizan llamadas y videollamadas. (p. 19)

**Figura 1**

*Las redes sociales más usadas por los limeños*



*Nota.* CPI, 2019, p. 5.

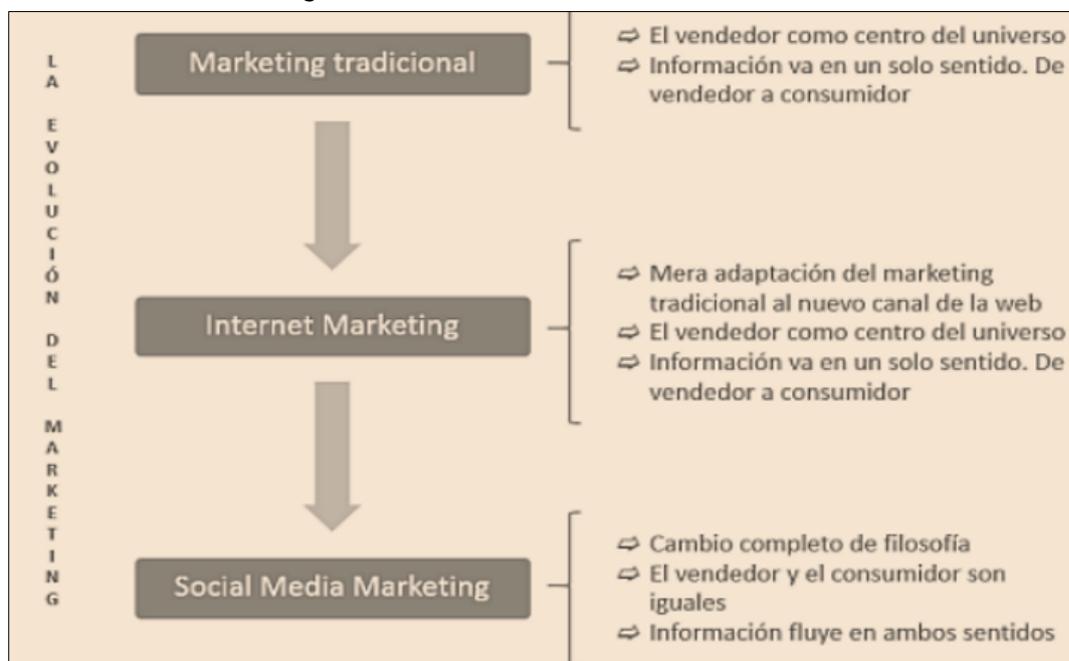
Por tal motivo, a medida que se vaya incrementando el uso de los medios sociales, es recomendable para las empresas prestar atención a los consumidores y estar atentos sobre que utilizan, que buscan o que cambios manifiestan, con la finalidad que puedan responder a tales cambios con estrategias innovadoras y no sufran mucho el impacto de tales variaciones (CPI, 2019). Por consiguiente, una forma en que las empresas pueden aprovechar el incremento de la utilización de los

medios sociales por parte de los usuarios es teniendo presencia en los medios sociales, a través de acciones que permitan lograr los objetivos empresariales, tales como, el marketing en medios sociales.

El marketing en medios sociales, según Miller (2010) se define: “Social media marketing es el acto de presentación de algo a otra persona en los medios sociales” (p. 5).

## Figura 2

### *Evolución del marketing*



Nota. Miller, 2010, p. 58.

Los medios sociales ayudan en gran manera a las organizaciones actuales, marketing en medios sociales implica adaptar acciones de marketing, lo cual, posibilita a las empresas romper barreras hacia sus clientes, de modo que les permite acercarse y conocer qué es lo que realmente ellos desean, en consecuencia, ofrecerles lo que realmente esperan de la organización. Sin embargo, las empresas deben tener cuidado a la hora de hacer uso de las redes sociales, muchas organizaciones buscan estar presentes en la red con el único fin de vender, no obstante, no es recomendable centrarse únicamente en vender mediante los medios

sociales. En cuanto a ello, Merodio (2010) explica: “Nadie se une a una red social con la finalidad que le vendan algo, sino por su interés es encontrar personas con intereses similares y debe ser consciente que las personas no están en estos medios con fines comerciales” (p. 10).

Las diferencias entre marketing en medios sociales y marketing tradicional, según Barker et al. (2015) son dos disimilitudes importantes que podemos encontrar entre marketing de medios sociales y marketing tradicional, que son:

- El primero es la discrepancia entre el control y las contribuciones, debido a que el marketing tradicional pretende controlar el contenido que la audiencia ve, tratando así de apartar todos los contenidos que presenta la competencia. En cambio, marketing en medios sociales no busca tener el control del contenido que visualizan los clientes, ni tampoco en sus opiniones; ya que, de acuerdo con el sentido de las redes sociales, el querer controlar una opinión es impertinente.
- El segundo es la construcción de confianza, debido a que las organizaciones le es imposible tener un completo control del contenido que los usuarios crearan, por ello la importancia de establecer confianza con su público. En el marketing tradicional los anuncios tienden a ser exagerados, la comunicación va en un solo sentido, de la empresa hacia los clientes. A diferencia del marketing en medios sociales, la comunicación es bidireccional permitiendo una comunicación simultánea entre la organización y los usuarios. Por otro lado, las campañas realizadas en el marketing tradicional tienden a tener un final; sin embargo, el marketing en medios sociales les permite crear interacción, al facilitar la comunicación entre el anunciante y el cliente.

De igual modo, Weber (2010) menciona ciertas diferencias entre el marketing tradicional y el marketing actual, que es necesario tener en cuenta al desarrollar acciones de marketing en medios sociales.

Si bien es cierto la esencia del marketing no ha cambiado, sí lo han hecho las técnicas, las mismas que antes eran exitosas, ahora cada vez son menos efectivas, el marketing en los medios sociales no se centra en contar solo la historia de la empresa; sino que se centra en los consumidores, busca ganar confianza y credibilidad; a través de fortalecer las relaciones y el diálogo entre los consumidores, la empresa y cualquiera que se encuentre activo en la comunidad.

La forma en que el marketing actual mide la fuerza de la marca no es solo con mediciones de recuerdo de marca, sino que se mide en base al recuerdo de las palabras, al conocer que tan leales son sus clientes para recomendarlos a sus amigos o conocidos.

En el marketing tradicional cuando las compañías construían su estrategia de marketing, solían segmentar de acuerdo con características demográficas como edad, género, educación e ingresos. Luego a ello se añadieron otros factores que incluían estilos de vida como dieta o preocupaciones. Ahora bien, con la presencia de medios sociales, la nueva forma de segmentar del marketing de acuerdo con lo que las personas hacen y sienten, sus acciones e intereses. Una vez que tenga claro cuáles son las motivaciones de los clientes será más fácil orientarlos a la empresa a través de acciones de marketing.

Otro de los grandes cambios con los medios es el poder de orientación que tiene; para las empresas ya no es necesario conocer a cada usuario al detalle, ya que se puede determinar que está interesado en algún producto o servicio porque se encuentra constantemente visitando a un subgrupo de comunidades referente a ello.

La comunicación interactiva es otro factor diferenciador en los medios sociales permitiendo que la comunicación sea fluida. Hace posible incorporar la capacidad de buscar y preguntar, que es semejante a investigar, agregar dialogo, comentarios, opiniones relacionadas a los productos y los servicios. La comunicación no está centrada en la creación de contenidos, más bien se enfoca en crear ambientes irresistibles para que los clientes se sientan satisfechos y se conviertan en posibles consumidores

Otra de las diferencias que resalta es el contenido, siendo los mejores sitios web los que combinan contenido profesional en colaboración con los usuarios. Ahora es más visual, en donde los clientes no solo son observadores, ellos interactúan con la información, ya que pueden descargarlo y compartirlo, no solo eso, también pueden crear contenido a través de una cámara o teléfono.

Otro aspecto importante es la viralidad, ya que va de boca en boca y no hay control sobre ello. Si bien es cierto existen contenidos que generan mucha reacción porque resultan muy graciosos, en lo que realmente se debe enfocar es en la viralidad basada en el contenido, que sea sólido. Al lanzar un contenido viral debe asegurarse que el contenido tenga sentido para la marca.

El autor también proporciona siete pasos, que permitirán una apropiada utilización del marketing en medios sociales:

- Observar quien está hablando. Para ello es necesario dirigirse a los medios de comunicación sociales y conocer cuáles son los lugares más populares dentro de las redes sociales, cuáles son las comunidades con más números de usuarios, qué están hablando, cuál es el contenido relevante. Como también seguir a blogueros o a especialistas de su rubro y averiguar qué opinan de su empresa, productos, etc.

- Reclutar. Otorgar forma a la comunidad requiere reunir un grupo de personas que desean hablar de su empresa, sus productos, las cosas que realiza y a donde se direcciona. Luego en conjunto con el paso uno, establecer a quién dirige sus esfuerzos de reclutamiento.
- Plataformas evaluativas. Determinar cuál será la mejor plataforma para lograr sus objetivos de marketing, puede ser un canal social, blogs o comunidad digital. Es necesario responder preguntas como, ¿Qué le interesa a la audiencia escucha o leer? ¿Está interesada en una variedad de cosas, le gusta tener preguntas y respuestas en cada momento? ¿Le gustará comentar y contribuir?
- Atraer. En este paso es importante definir como hará que el contenido sea relevante que motive que la audiencia lo visite, hable y responda y como logrará la combinación profesional del contenido generado por la empresa en combinación con el usuario.
- Medir. Si bien es cierto esto se explica solo, es de importancia definir, que se necesita medir y cuáles son las medidas más relevantes.
- Promover. Aunque algunos medios no requieren de mucha promoción como lo es YouTube, la mayoría sí los necesita, es necesario acudir a otras comunidades. Utilizar los medios de comunicación sociales permite que los usuarios sigan hablando, regresen y descarguen cosas.
- Mejorar. Agregar mejoras al sitio; hacerlo más convincente, más beneficioso, más amigable, más agradable y divertido.

En cuanto a la importancia de marketing en medios sociales se puede mencionar que, en el pasado, era más simple para las empresas influir en las personas mediante campañas de marketing, los clientes solo eran receptores y

aceptaban la opinión de fuentes con experiencia; sin embargo, ahora prestan mayor atención a las personas que encuentran en los medios sociales y recurren a ellas en busca de un consejo y opinión, otorgándole mayor credibilidad, frente a la publicidad de la propia marca (Kartajaya et al., 2016).

Barker et al. (2015) mencionan: “El marketing de medios sociales es una de las mejores formas en que un negocio puede llevar las ventas, desarrollar relaciones y satisfacer a los clientes” (p. 3).

A continuación, algunas acciones que permite a la empresa alcanzar sus objetivos mediante la utilización de los medios sociales.

A. Branding. Branding son acciones con el cual se construye una marca, donde se busca que los clientes se vinculen emocionalmente al logotipo y marca de una empresa. Para ello se necesita: Dar a conocer una marca, generar visibilidad, hacer que se hable de ella y crear notoriedad. Al usar el branding en los canales de medios sociales, hacemos referencia al social branding.

B. Gestión de la reputación digital. La reputación digital se refiere a cómo es percibida una empresa, es decir, los conceptos, cualidades o valoraciones que los clientes otorgan a una organización y de acuerdo cómo interpretan las acciones y mensajes brindados, tanto de manera offline como online. Por otro lado, dado que es imposible controlar los comentarios vertidos por los clientes en los medios sociales, que pueden ser positivos o negativos, muchas empresas tienen como objetivo gestionar su reputación en los medios sociales. Haciendo un trabajo con eficiencia, obtendrán resultados como relacionados con el aumento de las menciones positivas, generar tráfico web, recibir opiniones favorables de los clientes potenciales, incrementar nuestros contactos, tiempos de respuesta más cortos y testimoniales espontáneos. La reputación de las empresas es el valor más importante que poseen,

por ello, es importante que sepan cómo gestionar la opinión del público en los medios sociales, que contribuya en generar una imagen estable a la empresa y para construir una imagen de marca, que desarrolle una verdadera diferenciación y ventaja frente sus competidores.

C. Gestión de crisis. El estar presente en los medios sociales sirve de ayuda para resolver una crisis, ya que, si un cliente queda insatisfecho, difundirá comentarios negativos en la red, los cuales la empresa puede aprovechar para conocer cuáles son los problemas reales de sus clientes, identificar en qué está fallando y buscar una solución que incremente la satisfacción de sus clientes. Maltese (2018) identifica cuales son los momentos cruciales en que una empresa se enfrenta a una crisis: El inicio, cuando la crisis empieza a desplegar su impacto, cuando se expande el daño y la declinación, cuando todo empieza a calmarse. También aconseja lo importante que es identificar cuáles son los motivos que aceleran o amortiguan la crisis y dado que en algunas oportunidades es incontrolable el manejo de crisis, una respuesta adecuada en las primeras 48 horas de crisis, hacen una gran diferencia entre salir ileso o hundido en el desastre. Uno de los peores errores que puede cometer una empresa al enfrentar una crisis de marca es intentar controlar y silenciar a los fans, por el contrario, pedir disculpas cuando sea necesario resulta muy valorado por ellos. Es necesario estar consciente del poder que da los medios sociales al consumidor y gestionar de manera correcta una crisis (Merodio, 2010).

D. Atención al cliente. Los medios sociales son uno de los mejores canales para atender a los clientes. En ellos, es posible atender una queja, pregunta o sugerencia de manera inmediata. Al hacerlo de la mejor manera, la empresa sabe que: Va a fidelizar clientes: que vuelvan a visitar el sitio, va a poder vender, va a

conseguir un aumento de usuarios satisfechos y va a conseguir un aumento de menciones positivas.

E. Investigación de mercado. Debido a la interacción continua que se obtiene en los medios sociales, resulta más fácil conseguir feedback con los consumidores, muchas empresas utilizan estas plataformas para preguntar su opinión sobre sus productos o servicios.

F. Ventas. Las plataformas sociales sirven de intermediarios entre los clientes y el lugar donde comprar. Por consiguiente, a fin de incrementar sus ventas, utilizan estos canales para realizar promociones, descuentos, ofertas, regalos mediante sorteos y juegos donde es necesario que el usuario haga algo para participar. Adicional a incrementar las ventas, realizando estas acciones la empresa puede: Llevar tráfico a la web, tener conversaciones y obtener recomendaciones.

Kartajaya et al. (2016) indican que el proceso de compra es cada vez más social, debido a que las personas, le prestan más atención a su familia, amigos, Facebook, seguidores y fans, para tomar alguna decisión, es decir buscan consejo, críticas, valoraciones, etc. y lo hacen en redes sociales online o en su entorno cercano.

Las características de marketing en medios sociales de acuerdo con Ibáñez (2014) indica que es la forma en que se caracterizan los medios sociales, siendo estos:

- Inmediatez. Los usuarios de manera inmediata pueden acceder a los contenidos.
- Interactividad. Los medios sociales se caracterizan por tener un enfoque participativo con todos los que se encuentran en la red.

- Audiencia y costes. Es posible llegar a cualquier persona en cualquier lugar que cuente con internet a un costo inferior, en comparación a los medios de comunicación tradicionales.
- Edición de contenido. A los creadores de contenido le es posible editarlo y corregirlo en caso detecten algún error, a diferencia de una publicación en una revista que está impresa y distribuida.
- Aprovechamiento de la inteligencia colectiva. Es posible aprovechar el conocimiento que aportan de los usuarios en sus comentarios, y partir de eso determinar las problemáticas de los clientes o crear una solución.

Por otro lado, Barker et al. (2015) identifica tres características importantes de marketing en medios sociales:

- Crea alboroto. Crea alboroto o sucesos virales de los videos, tuits o noticias que causan gran impacto entre los usuarios logrando así, que el marketing en medios sociales tenga éxito, ya que son los mismos usuarios quienes se encargan de compartir el mensaje entre sus contactos.
- Desarrolla alternativas. Crea diversas opciones para los usuarios o seguidores de una marca en diversos sitios de los medios sociales digitales, como lo son los fans de Facebook o Twitter.
- Se centra en conversaciones en línea. El marketing aplicados en los medios sociales no lo controlan las marcas, por el contrario, las organizaciones son quienes promueven la comunicación y participación de los usuarios.

Una de las teorías relacionadas de marketing en medios sociales es la web 2.0, que dio inicio con una lluvia de ideas donde señaló que la web era cada vez más importante, debido a las nuevas aplicaciones y sitios interesantes que aumentaban con regularidad. La Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI, 2008)

menciona que la web 2.0 ayudó a las empresas, al crear nuevos estilos de diseño para ingresar al mundo del internet. Estos diseños rompieron los estándares definidos y con la ayuda de las herramientas de la web 2.0 se cambió la situación de usuario al permitirle participar y deja de ser un espectador.

La web 2.0 ayuda a guiar las actividades de marketing hacia el cumplimiento de las 4 F's marketing interactivo, que son:

- Flujo. La información no es estática, sino que está en movimiento por la navegabilidad del portal.
- Feedback. Existe una retroalimentación de la información, ya que es posible que el usuario comparta su opinión.
- Fidelización. Ofrece la posibilidad que el usuario retorne, al encontrar contenidos de su interés.
- Funcionalidad. Al brindar una web rápida, en donde los usuarios no tengan que esperar demasiado para encontrar la información, por ello se recomienda que no se encuentre sobrecargada.

Otras de las teorías importantes es la denominada teoría de los seis grados que fue desarrollada por el investigador Frigyes Karinthy, quien indica que una persona tiene la posibilidad de conectarse con otra persona de cualquier parte del mundo mediante una red de conocidos de cinco personas, las cuales deberían tener seis enlaces. La teoría se basa en la idea que, el número de conocidos de una persona aumenta, con el número de enlaces de sus contactos (Londoño, 2017). Según esta teoría, las personas en promedio conocen a unas cien personas que incluyen sus amigos, conocidos, familiares, compañeros de trabajo, etc. Si cada uno guardara relación con otras cien personas, sería posible enviar un mensaje a diez mil personas, tan solo pidiendo a sus amigos que pasen el mensaje a sus conocidos.

Asimismo, se considera la teoría de los juegos que se basa en un concepto matemático que también es aplicable en la sociología, donde indica que las decisiones que toma un individuo para tener éxito lo determinan el resto de los agentes que interviene en la situación. Esta teoría busca analizar como las interacciones estratégicas entre las personas o agentes influyen en las decisiones de cada individuo. Un caso de la utilización de esta teoría se encuentra en una publicación de Forbes.com donde describe como una empresa de bebidas utiliza la gamificación para estudiar las ventas. El estudio realizado aportó información de cómo los resultados a las decisiones tomadas por los agentes irán cambiando de acuerdo con el comportamiento de los otros agentes y también al cambio de factores en distintos escenarios. Esto ayuda a las empresas a pronosticar cómo será la respuesta individual y colectiva de los consumidores frente a nuevas ofertas, cambios en el precio y canales de venta (Fass, 2005). En las acciones de marketing de medios sociales, se puede guiar de esta teoría, a través de las redes sociales, para fomentar la participación entre los miembros de una comunidad que nos ayude a tomar decisiones en relación con el producto o servicio que ofrece. Es decir, mediante la aplicación de esta teoría se logra conocer bien a los clientes, lo que permitirá ofrecer una oferta personalizada, como también saber que opinan de ella.

La inteligencia colectiva, desde el aporte de Vergara (2015) señala: “La inteligencia compartida es fruto de la interacción entre las inteligencias individuales, dado que la inteligencia humana es estructural y funcionalmente social” (p. 19). Asimismo, Vela (2013) manifiesta que la inteligencia colectiva implica que los individuos compartan ideas, contenidos, objetivos, proyectos, entre otros; de modo que resulte más fácil alcanzar el objetivo común de todos.

En referencia a ello, relaciona al equipo de trabajo de una empresa, en el cual todos colaboran de forma planificada en base a una estrategia, que les permita la consecución exitosa de un trabajo, a través de una correcta distribución de funciones, en tanto que la inteligencia colectiva permite que cada uno de los integrantes del equipo comparta sus conocimientos, que potencialice el desarrollo del trabajo.

Una de las herramientas que utilizan algunas empresas para aprovechar el conocimiento colectivo es la utilización del benchmarking, en donde las empresas a través de la red realizan preguntas abiertas para saber cómo solucionar algún problema, recibir nuevas ideas en cuanto un nuevo producto, entre otros.

Las dimensiones del marketing en medios sociales son las que se explican a continuación:

A. Interacción. La Real Academia Española (2019) explica: “Es la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones” (p. 58). Asimismo, los medios sociales se han convertido en espacios de interacción, ya que permite a los usuarios intercambiar mensajes, ideas, sugerencias, entre otros, además, posibilita el intercambio de contenidos de manera privada o a través de una comunidad (Valls, 2016).

A. Conversaciones. La conversación no es igual a una publicación, ya que el conversar genera reacción de los usuarios o seguidores frente al contenido presentado, lo que realmente se espera es que los clientes conecten con la marca (Bisogni, 2017). Al conversar con el usuario, la comunicación debe ser transparente y verdadera, ya que el público aprecia el diálogo y le otorga mayor valor si la información es veraz (Instituto Internacional de Marketing, 2014).

C. Contenidos. Merodio (2016) aconseja que la información que se muestra en las redes sociales debe ser atrayente, realizarlo de manera continua y de calidad,

el cual debe estar alineado al público objetivo o al tipo de producto, a la vez ofrecer el contenido en el mayor número de redes sociales posible, ya que a veces el contenido no es posible leerlo, pero si escucharlo, es decir, hacer más fácil la vida del usuario.

La segunda variable considerada en el estudio es el posicionamiento que de acuerdo con los aportes de Ries y Trout (2002) se entiende como:

El posicionamiento comienza con un producto, esto es una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, si no lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello, es incorrecto hablar del concepto posicionamiento de producto, como si usted hiciera algo con el producto mismo (p. 3).

Es de suma importancia indicar que no se debe perder la esencia de quienes introdujeron la palabra posicionamiento, mencionando que posicionamiento no es lo que se hace con el producto; es decir, no es la forma, la característica, el detalle, o cambio que se le emplea a un producto, posicionamiento es que acción como empresa toma para lograr estar en la mente del consumidor, de tal manera que pueda tener un reconocimiento alto.

Por otro lado, Mir (2015) define lo siguiente:

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. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases, primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca y la

segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales. (p. 12)

Por otro lado, Pérez (2012) determina:

Posicionamiento se define como una asociación fuerte entre una marca y un atributo, de esta manera se dice que un producto se ha posicionado cuando el vínculo que une los nodos marca y atributo está claramente establecido. La palabra posicionamiento hace referencia a la posición que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla de la “posición” ocupada por otra marca, pero esas posiciones no son más que asociaciones entre una marca y un atributo (p. 9).

Posteriormente, Leyva (2016) menciona:

Posicionamiento se da en la mente de los clientes cuando una marca de un producto o servicio logra vincularse con los atributos más significativos para un particular grupo o segmento de consumidores a quienes se dirige (la marca); de esta manera los asocia a esta marca, diferenciándose de las de los competidores. Es probable que el cliente ubique a los productos ofertados en la misma categoría, pero puedes claramente asociar y diferenciar el de la marca con la propuesta y promesa, por la suma de ventajas, atributos y beneficios que en conjunto ofrece esa marca frente a los competidores (p. 40).

Por otro lado, Alet (2007) afirma: “El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario. El concepto de posicionamiento está apoyado en la segmentación y la diferenciación” (p. 132).

Posicionamiento es únicamente el lugar que una empresa ocupa en la mente de un consumidor; que si bien es cierto todas las empresas tienen ese objetivo y

luchan día a día para lograrlo, diferenciándose en relación a su competencia, de tal manera que su marca tenga una posición consolidada en la mente de su cliente prospecto, pero bien, el posicionamiento no es en sí lo que haces a un producto, no porque se coloque un diseño llamativo al producto o colocar un detalle diferente ya se está logrando llegar a la mente del consumidor, el posicionamiento es la acción que se va a tomar como empresa para lograr que el servicio o producto que se ofrece se encuentre posicionada en la mente de nuestro consumidor, de tal manera tener un reconocimiento de marca alto, apoyándonos de la diferenciación, buscando la distinción respecto a la competencia. Es importante mencionar los tipos de posicionamiento, ya que la marca se puede posicionar en la mente de las personas donde se destaca por promover los beneficios de los productos.

Mir (2015) menciona los tipos de posicionamiento más habituales, dentro de los que se encuentra:

El posicionamiento por liderazgo en ventas. Hace referencia que las personas tienen en mente a la marca que más vende productos o servicios, ya que al ser la empresa que más vende, para los consumidores representa superioridad y que los consumidores tengan en mente esto es ventajoso para posicionarse.

El posicionamiento como la segunda marca más vendida. Si bien es cierto ser la marca número uno en los ojos de los clientes es satisfactorio; sin embargo, en la actualidad existe mucha competencia entre empresas por lo que todos luchan por ser primero, pero si una marca no logra posicionarse como número uno en la mente del consumidor, por lo menos, lograr posicionarse como número dos, ya que los clientes también ven el esfuerzo que una marca hace por ser el mejor.

El posicionamiento por precio alto. Ser una marca muy cara puede ser desfavorable como también lo contrario, ya que los consumidores piensan que si los

productos o servicios que se ofrece tiene un precio alto es porque la marca es mejor que otros. Por lo que el término caro puede estar relacionado a que se ofrece algo mejor.

El posicionamiento por precio bajo. Si bien es cierto en el punto anterior se mencionó que ser caro también es bueno; sin embargo, siempre existe un grupo de consumidores que prefieren productos o servicios baratos ya que no tienen la posibilidad de pagar un precio caro. Ser una marca más barata también es bueno porque permite que el consumidor tenga la facilidad de adquirir el producto o servicio.

El posicionamiento por tradición. La tradición tiene que ver con una historia que perdure en el tiempo entre una marca y los consumidores. Ser una marca que lleva muchos años posicionada en el mercado es favorable, porque eso permite que los consumidores nos conozcan y sepan de lo que se ofrece.

El posicionamiento por la preferencia. La preferencia es un tipo de posicionamiento que está promovido por el liderazgo de ventas. Los consumidores tienen en mente que si la marca es preferida por mayoría de clientes entonces es el mejor.

El posicionamiento por la edad. Cada marca ofrece productos a un segmento específico; es decir, ofrecer únicamente productos para un público infantil, un público adolescente o como también a un público de tercera edad.

El posicionamiento por estilo de vida. Es un tipo de posicionamiento que tiene como punto principal determinar el estilo de vida de los clientes. Ofrecer un producto o servicio satisfaciendo la necesidad que tiene un cliente específico.

El posicionamiento por el sexo. Se trata de conseguir una posición privilegiada en las mentes de los clientes. Por ejemplo, brindar productos de limpieza personal

que son únicamente usados por hombres, por lo tanto, la marca solo se basa en posicionar sus productos en la mente de los hombres.

El posicionamiento como experto o especialista. La posición de marca experta es una mezcla de varios tipos de posicionamiento: liderazgo, tradición, y preferencia. Por ejemplo, se da en el caso cuando una marca está posicionada muchos años en el mercado o es una marca preferida por muchos clientes, es una marca que transmite experiencia, historia.

El posicionamiento por seguridad. Se trata de una marca que se posiciona en la mente del consumidor ofreciéndole el producto como el más seguro.

El posicionamiento por salud. Existen marcas que se disponen de una posición saludable en la mente de los consumidores. Y esto se logra porque la marca posee palabras como sano, saludable y da a conocer que solo se basa en una categoría.

El posicionamiento por cuidado. Se hace referencia a las marcas que se posiciona como la más cuidadosa, un claro ejemplo, son las marcas de detergente, la cual se han posicionado en la mente del consumidor de que si hacen uso de sus productos habrá un cuidado en sus prendas.

Por otro lado, en la actualidad el nombre de una marca es importante ya que de una u otra manera engancha a los clientes al captar su atención y posterior a ello posicionarse en su mente.

Al respecto, Ries y Trout (2002) indican:

Lo que funcionó en el pasado no necesariamente funcionará ahora en el futuro. Antiguamente había pocos productos y el volumen de la comunicación era menor, por ende, el nombre no era importante. Sin embargo, en la actualidad un nombre que no llame la atención y que no diga nada resultará insuficiente para entrar en la mente. Lo que uno debe buscar es un nombre

que diga al cliente prospecto cual es la principal ventaja del producto. Pero un nombre no debe pasarse de la raya, es decir, acercarse tanto al producto como para que se vuelva genérico y se convierta en una denominación general para todos los productos de su tipo y no en un nombre comercial para la marca específica. (p. 90)

Entonces, uno debe saber bien que nombre tomar en cuenta para la marca, si bien es cierto en el pasado algunas empresas triunfaron con los nombres que aplicaban a sus productos, siendo estos nombres simples y sin credibilidad, no significa que en la actualidad suceda lo mismo y sobre todo que ahora nos encontramos en una época donde los clientes están bien informados, observan cada detalle que está definido en el producto, de tal manera los autores recomiendan buscar un nombre que al ser visualizado por el comprador capte su atención, su interés y pueda centrarse en su mente.

Ries y Trout (2002) mencionan seis pasos para lograr el posicionamiento de una empresa.

A. ¿Qué posición tiene? La posición consiste en empezar a considerar en primer lugar en posicionarse en la mente del cliente y no pensar en uno mismo. Es importante conocer qué posición se encuentra en la mente del consumidor. Si para conocer qué posición se tiene es necesario invertir dinero para una investigación lo ideal es gastar el dinero que sea adecuado, ya que ello permitirá tener más información de la posición que se tiene. Es mejor conocer con exactitud a lo que se enfrenta desde un principio, considerando que después no se va poder hacer nada al respecto. La finalidad es buscar la manera de que el producto o servicio entre en la mente del consumidor.

B. ¿Qué posición te gustaría tener? En este segundo paso, trata más del tiempo o del plazo que se espera lograr el posicionamiento, que en ocasiones se calcula que la mejor posición se da en un largo plazo. Y sobre todo conocer qué posición te gustaría tener en la mente del cliente. Si bien en la actualidad existen muchas competencias y todos tienen la finalidad de posicionarse como el primero, pero en ocasiones no puede ser ocupado porque alguien más ya lo tiene.

C. ¿A quién debe superar? Hay muchas marcas que buscan ser los primeros en posicionar su producto o servicio en la mente del consumidor; sin embargo, se debe estar preparado para conocer a que marca se debe enfrentar. Si se tiene el objetivo de posicionarse en el mercado, puede resultar fácil como también difícil, pero el problema no es definir una posición, el problema es establecer una posición teniendo a nuestro alrededor la competencia, de tal manera que entender a la competencia, siendo esto un factor super importante para optimizar las estrategias a desarrollarse.

¿Tiene dinero suficiente? Para lograr posicionarse en forma exitosa se necesita el dinero necesario que le permita ser efectivo en la mente del cliente, convertirse en una posición estable y poder mantenerla. Tomar en cuenta que existen demasiados productos y marcas que compiten por lograr una posición en la mente del cliente potencial; por ello, es complicado ser notorio para las empresas. Sin embargo, esto se puede superar al introducir nuevos productos o servicios que sean diferenciados a la competencia.

¿Puede sobresalir? Es importante determinar cuál es la posición que ocupa y luego aferrarse a ella, es decir, mantener esa posición por un largo plazo y de tal manera lograr un posicionamiento seguro y estable. Una marca nunca debe cambiar

su estrategia de posicionamiento que tiene sino sólo sus tácticas, mejorarlas y como también encontrar nuevas estrategias

¿Es usted digno de su posición? En ocasiones no se toma en cuenta adoptar ideas que logren el posicionamiento ya que consideran que esto impide la creatividad. Es muy importante como marca conocer que posición se tiene en la mente del consumidor, dado que ser la marca número uno es muy favorable, ya que permite que los consumidores siempre adquieran los productos o servicios, porque en lo primero que pensarán será en nuestra marca. Para conocer en qué posición se encuentra se tendrá que realizar una investigación, si se conoce que no está posicionada como número uno, es importante trazarse como objetivo ser el mejor, tal vez no sea el número uno, pero se puede lograr ser el número dos y de tal manera lograr consolidar la marca en la mente de los consumidores.

La importancia de posicionamiento de acuerdo con Leyva (2016) explica: “El posicionamiento logrado, enfocado, positivo, único, auténtico, diferenciado, define una posición altamente apreciada y valorada por el consumidor, que lo hace imbatible, al punto de decidir el éxito del producto, el servicio, de la empresa o de la persona” (p. 52).

Asimismo, Pérez (2012) menciona: “El posicionamiento es una herramienta que permite incrementar la probabilidad de que alguien compre nuestro producto y para ello es necesario lograr que nuestra marca tenga una fuerte asociación en la mente del consumidor con un atributo relevante” (p. 14).

Aplicar el posicionamiento es muy beneficioso ya que permite llegar a la mente del cliente prospecto y se puede lograr brindando un producto o un servicio diferenciado de la competencia, con la finalidad de cumplir las expectativas y necesidades del consumidor. Todo esto permitirá que se encuentre en una posición

muy alta, de manera, que cuando el consumidor desee adquirir un producto o un servicio piense en nuestra marca.

Las características de posicionamiento de acuerdo con Mir (2015) establece que el posicionamiento de una marca es:

- Posicionamiento es un proceso lento, constante y con foco. Posicionar la marca es un proceso lento, requiere tiempo y sobre todo dinero. La posición en la mente del cliente se logra de poco a poco, tomando en cuenta que es importante ser el primero en llegar en la mente del consumidor, pero una vez que se logre, este debe mejorarse de forma permanente hasta ser una estrategia de marketing efectiva.
- Innovación vertical e innovación horizontal. Si bien es cierto en la actualidad existe muchas empresas que compiten entre sí, como también existe una sobrecarga de ofertas en el mercado; sin embargo, esto no es excusa para lograr posicionarse o ser la marca número 1, para ello es necesario emplear innovación en los productos (innovación horizontal), lograr diferenciarse de los demás y tener muchos conceptos (innovación vertical) empleando estrategias de marketing. Es decir, innovación horizontal es muchos productos para un solo concepto y la innovación vertical es muchos conceptos para un mismo producto.
- Innovación en producto y posicionamiento. Esta estrategia está relacionada con innovar con nuevos productos o servicios que ataquen y dejen obsoletos frente a las versiones vigentes en el mercado. Es decir, como marca innovar e introducir nuevos productos o servicios diferenciados a los ya existentes y con esta estrategia se logrará el posicionamiento de la marca.

- Llegar el primero a la mente del consumidor. Lograr un posicionamiento exitoso es siendo el primero en llegar en la mente del cliente. De tal manera que cuando nuestros consumidores quieran adquirir un producto o servicio seamos los primeros en quien piense. Para lograr el posicionamiento es importante conocer la forma en que los clientes perciben los mensajes que transmite el producto o servicio. Para ello, es esencial que el mensaje deba ser simple, concreto y emocional.
- La necesidad de un buen nombre. El nombre de la marca es muy importante ya que permite lograr el posicionamiento. Debe explicar cuál es el objetivo principal del producto, el nombre debe ser fácil de recordar por parte del cliente, un nombre diferenciado a la competencia y que sea único.

Una de las teorías relacionadas de posicionamiento es la teoría del branding, en este contexto, Pérez (2012) menciona: “Branding es la práctica que incluye todas las acciones que una empresa lleva a cabo para crear y gestionar una marca; si el proceso es exitoso, culmina con el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores” (p. 65). Pérez (2012) menciona que el branding consta de tres etapas. En la primera etapa, Pérez (2012) explica:

Es la más relacionada con el posicionamiento, ya que el primer elemento que se define de una marca son los atributos con los cuales se quiere asociar. Típicamente se comienza segmentando el mercado y eligiendo uno de esos segmentos, para luego identificar qué buscan y valoran esos consumidores y qué ofrece la competencia y qué es capaz de ofrecer de forma realista nuestra empresa. Para finalizar esta primera etapa se puede elegir el nombre de la marca ya sea usando un nombre descriptivo o uno abstracto. (p. 15)

En la segunda etapa, Pérez (2012) explica:

Cuando ya tenemos el logotipo y el diseño de las aplicaciones de la marca en cada punto de contacto con los consumidores. En este punto es una gran tentación observar el gran trabajo realizado y concluir que nuestra marca ya está posicionada. Eso sería también un error porque por más que hayamos diseñado muchos elementos visuales, todavía no ha ocurrido nada en la mente de los consumidores, el lugar donde realmente importa. (p. 17)

En la tercera etapa, Pérez (2012) explica: “Tercera etapa. Cuando ya se ha implementado el plan de marketing haciendo publicidad, promociones, ventas, etc. no podemos asumir que la mencionada asociación existe en la mente de los consumidores” (p. 19).

Las dimensiones consideradas en el estudio son:

A. Percepción. Es lo que uno recibe en relación con lo que desea recibir. Si a un cliente se le coloca enfrente dos productos de diferentes características y de tal manera se le pide que pueda dar su opinión; el cliente ve lo que espera ver, y brinda su opinión según la percepción que tiene hacia cada producto (Ries & Trout, 2002).

B. Recordación de marca. Ries & Trout (2002) indica: “Es el grado de recordación del producto, la categoría, las cualidades” (p. 21). Es decir, los consumidores únicamente mencionaran los productos que recuerden y está posicionada en su mente.

C. Diferenciación. Las personas clasifican de forma mental con los productos y marcas que se relaciona haciendo que sean cada vez más familiares. Esto se logra de forma gradual con la interacción diaria y el distintivo que la marca le propone tanto en sus productos como sus servicios, hasta converse en un producto único y que se convierte en necesario para su vida diaria. El competidor que desea incrementar su

participación en el negocio debe desplazar la marca de arriba a través de la diferenciación, para lograr la posición del producto (Ries & Trout, 2002).

Finalmente, se desarrollaron algunos términos importantes que explican las variables de estudio:

**Marca.** La marca es establecida como el nombre, símbolo, diseño entre otros aspectos que permite la identificación de los productos o servicios de un vendedor.

**Producto.** El producto es definido como algo que una persona lo adquiere para su uso o consumo y de tal manera pueda satisfacer su necesidad.

**Target.** Segmento o público objetivo al cual están dirigidos productos y servicios de una empresa.

**CAPÍTULO II**  
**METODOLOGÍA**

## **2.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de estudio en la presente investigación es básico o descriptiva, ya que únicamente desarrollaremos una descripción de una situación o característica. Bernal (2010) indica: “La investigación básica se basa principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental” (p. 113). Asimismo, Hernández et al. (2014) señalan: “Los estudios descriptivos busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

El nivel de investigación es correlacional, ya que se pretende determinar la relación entre el marketing en medios sociales y el posicionamiento de la empresa Coney Park. Hernández et al. (2014) indican: “Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93).

## **2.2. Población, muestra y muestreo**

La determinación de la cantidad de clientes demandó de la verificación del número de ventas mensuales del local Coney Park. En ese sentido, la población de estudio de la investigación está constituida de 1050 clientes que visitan el local Coney Park del distrito de Lurín. Al respecto, Hernández et al. (2006) mencionan: “Es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 239).

La muestra hallada a partir de la población está conformada por un total de 80 clientes que visitan el local Coney Park en el distrito de Lurín. Al respecto, Bernal (2010) explica: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente

se obtiene información para el desarrollo del estudio y sobre el cual se efectuarán la medición y la observación de las variables de objeto de estudio” (p. 161).

### 2.3. Hipótesis

#### *Hipótesis general*

Existe relación entre el marketing en medios sociales y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.

#### *Hipótesis específicas*

Existe relación entre la interacción y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.

Existe relación entre las conversaciones y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.

Existe relación entre los contenidos y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.

### 2.4. Variables y operacionalización

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable marketing en medios sociales*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Instituto internacional de marketing menciona: medios sociales son una multitud de plataformas que permiten a los usuarios interactuar y compartir contenidos” (p. 19).	La variable fue de medida en 3 dimensiones, 9 indicadores que fueron expresados en términos de 24 ítems que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los clientes.	Interacción  Conversaciones  Contenidos	- Influyente - Reactiva - Proactiva - Interesante - Frecuente - Específica - De calidad - Propios - Actuales	Ordinal Likert

**Tabla 2***Operacionalización de la variable posicionamiento*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Ries y Trout (2002) indican: posicionamiento es lo que usted hace con un producto, si no lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste" (p. 3).	Esta variable fue medida en sus tres dimensiones, 9 indicadores que fueron expresados en términos de 24 ítems que constituyeron el instrumento.	Percepción Recordación de marca Diferenciación	- Cualidades - Sensación - Relevancia - Asociación de marca - Preferencia - Competencia - Producto - Servicio	Ordinal Likert

**2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

La técnica que se realizó en la presente investigación es una encuesta para la medición de marketing en medios sociales y el posicionamiento. Bernal (2010) indica: "Encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas" (p. 194).

Por otro lado, para la recolección de datos se hizo uso de dos instrumentos que valoran de forma individual las variables y posterior a ello las correlaciona; el primero es el cuestionario para medir el marketing en medios sociales y el segundo es el cuestionario para medir el posicionamiento.

Todo instrumento que permita recopilar información debe poseer dos criterios importantes, como son la validez y la confiabilidad, de tal forma que le brinden la credibilidad necesaria a los datos que se recogen. El valor del instrumento se estableció por medio de criterio de jueces quienes establecieron la validez.

**Tabla 3***Resultados de validez de los cuestionarios*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Karlo Calle González	Aplicable
Ing. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Los jueces indicados en la tabla que preceden indican que son adecuados para la recolección de información de la muestra puesto que consideran que son pertinentes y suficientes.

Por otro lado, también se desarrolló la prueba de confiabilidad del instrumento de marketing en medios sociales se aplicó la prueba estadística de Alfa de Cronbach.

**Tabla 4***Fiabilidad del instrumento de marketing en medios sociales*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	24

Se verifica en la tabla 4, que el resultado de alfa de Cronbach es 0,947, con ello se demuestra que el instrumento de marketing en medios sociales tiene una confiabilidad muy alta, al ser mayor al rango de 0,75.

Asimismo, se desarrolló la prueba de confiabilidad del instrumento de posicionamiento también con el estadístico alfa de Cronbach considerando que es de escala politómica.

**Tabla 5***Fiabilidad del instrumento de posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	24

Se verifica en la tabla 5, que el resultado de alfa de Cronbach es 0,871 con ello se demuestra que el instrumento de posicionamiento tiene una confiabilidad alta.

## **2.6. Procedimientos**

El estudio se inicio con la identificación del problema, luego se realizó la explicación de las bases teóricas que ayudaron a comprender el desarrollo de las variables de estudio. Luego se identificó la muestra y se procedió con su calculo para obtener la información necesaria que permita medir las hipótesis planteadas.

## **2.7. Análisis de datos**

El análisis de datos demando de la implementación de las bases de datos de las variables de marketing en medios sociales y el posicionamiento, los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico, para obtener las correlaciones de las variables estudiadas. Luego se desarrolló el análisis descriptivo de las variables, así como de sus dimensiones y fueron presentadas en tablas de frecuencias y porcentajes y gráficos de barras. Posteriormente, se desarrolló la prueba de normalidad que permitió acceder a la prueba de correlación adecuada para medir las hipótesis. Finalmente, se desarrollaron las discusiones donde se refleja los resultados obtenidos de las variables y de las dimensiones.

## **2.8. Aspectos éticos**

El presente estudio cuenta con las exigencias metodológicas para el desarrollo de una tesis. Asimismo, cuenta con información original, puesto que fue sometido a las pruebas de similitud que exige la universidad. Finalmente, se contó con el consentimiento informado de la empresa.

**CAPÍTULO III**  
**RESULTADOS**

### 3.1. Resultados descriptivos de las variables

**Tabla 6**

*Análisis descriptivo de la variable marketing en medios sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	22	27,5
Regular	41	51,3
Bueno	17	21,3
Total	80	100,0

En la tabla 6, se presentan los resultados descriptivos de la variable marketing en redes sociales, en estos resultados del total de los encuestados el 51.3% consideran a marketing en medios sociales como nivel regular, 27.5% lo consideran en un nivel malo y 21.3% lo consideran en un nivel bueno. Estos resultados indican que existen deficiencias notorias respecto a la aplicación y manejo de las redes sociales de la empresa.

**Tabla 7**

*Análisis descriptivo de la variable posicionamiento*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	20	25,0
Regular	44	55,0
Bueno	16	20,0
Total	80	100,0

En la tabla 7, se presentan los resultados descriptivos de la variable posicionamiento, en estos resultados del del total de los encuestados el 55% consideran el posicionamiento como nivel regular, 25% lo consideran en un nivel malo y 20% lo consideran en un nivel bueno. Estos resultados indican que existen deficiencias respecto al posicionamiento de la empresa; es decir, la empresa no logra calar a plenitud en la mente del consumidor, razón por la cual es necesario implementar acciones de mejora en la empresa.

### 3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### *Resultados descriptivos de las dimensiones de marketing en medios sociales*

**Tabla 8**

*Análisis descriptivo de la dimensión interacción*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	20	25,0
Regular	42	52,5
Bueno	18	22,5
Total	80	100,0

En la tabla 8, del total de los encuestados el 52.5% consideran a la dimensión interacción en un nivel regular, 25% lo consideran en un nivel malo y 22.5% lo consideran en un nivel bueno.

**Tabla 9**

*Análisis descriptivo de la dimensión conversaciones*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	24	30,0
Regular	35	43,8
Bueno	21	26,3
Total	80	100,0

En la tabla 9, del total de los encuestados el 43.8% consideran a la dimensión conversaciones en un nivel regular, 30% lo consideran en un nivel malo y 26.3% lo consideran en un nivel bueno.

**Tabla 10**

*Análisis descriptivo de la dimensión contenidos*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	27	33,8
Regular	37	46,3
Bueno	16	20,0
Total	80	100,0

En la tabla 10, del total de los encuestados el 46.3 % consideran a la dimensión contenidos en un nivel regular, 33.8% lo consideran en un nivel malo y 20% lo consideran en un nivel bueno.

### **Resultados descriptivos de las dimensiones de posicionamiento**

**Tabla 11**

*Análisis descriptivo de la dimensión percepción*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	18	22,5
Regular	49	61,3
Bueno	13	16,3
Total	80	100,0

En la tabla 11, del total de los encuestados el 61.3% consideran a la dimensión percepción en un nivel regular, 22.5% lo consideran en un nivel malo y 16.3% lo consideran en un nivel bueno. Estos resultados demuestran las deficiencias en la percepción que tienen los clientes respecto al servicio que brinda la empresa, es decir, para los clientes, la empresa no es la primera opción de compra.

**Tabla 12**

*Análisis descriptivo de la dimensión recordación de marca*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	30	37,5
Regular	35	43,8
Bueno	15	18,8
Total	80	100,0

En la tabla 12, del total de los encuestados el 43.8% consideran a la dimensión recordación de marca en un nivel regular, 37.5% lo consideran en un nivel malo y 18.8% lo consideran en un nivel bueno. Estos resultados demuestran que los clientes no recuerdan con facilidad el nombre de la empresa, es decir, no cala la imagen que tiene la empresa.

**Tabla 13**

*Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación*

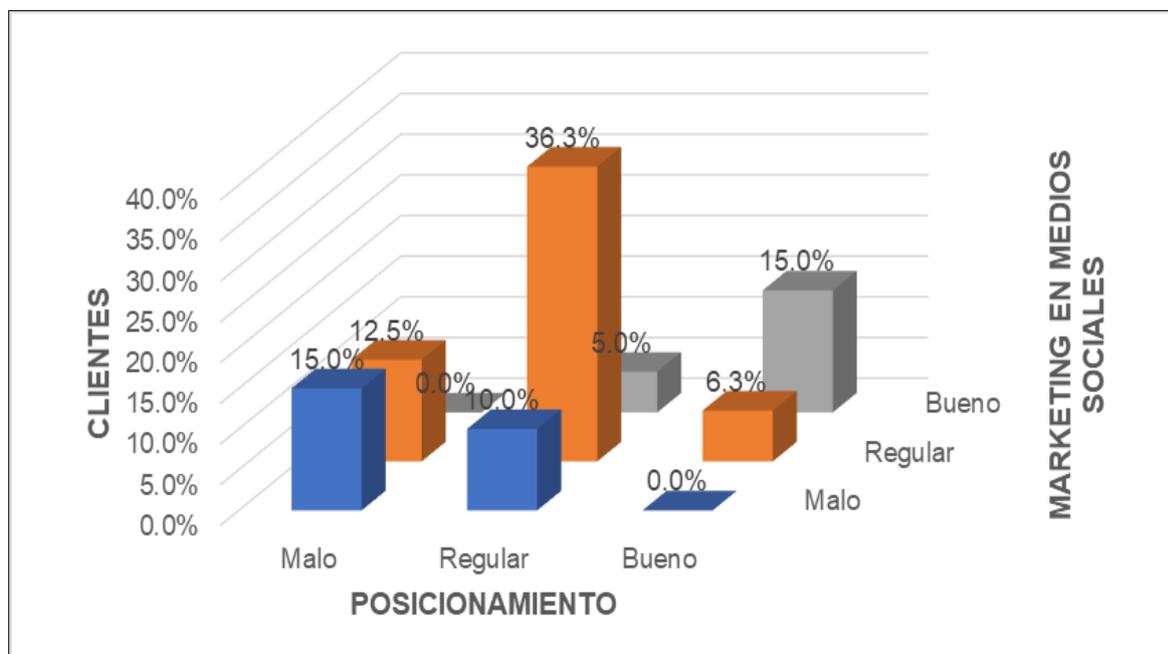
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	21	26,3
Regular	42	52,5
Bueno	17	21,3
Total	80	100,0

En la tabla 13, del total de los encuestados el 52.5% consideran a la dimensión diferenciación en un nivel regular, 26.3% lo consideran en un nivel malo y 21.3% lo consideran en un nivel bueno.

### 3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

**Figura 3**

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre las variables*



En la figura 3, muestran la descripción de las variables marketing en medios sociales y el posicionamiento, donde se visualiza que el 15% de los clientes indican como malo la relación entre dichas variables. Así mismo, 36,3% de los clientes señalan la relación en un nivel regular, además el 15% de clientes afirman que la relación es buena.

### 3.4. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>. La variable posicionamiento presenta una distribución normal.

H<sub>a</sub>. La variable posicionamiento difiere de una distribución normal.

**Tabla 14**

*Resultados de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	GI	Sig.
Posicionamiento	,066	80	,200*

En la tabla 14, se muestran los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov, donde se visualiza que el valor de Sig. es 0,200, que es mayor ( $p > 0.05$ ); dicho resultado permite aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna. De manera que, la prueba estadística a usarse debe ser paramétrica, para el caso de la presente investigación en tema de estadístico se empleará la prueba de Pearson.

### 3.5. Procedimientos correlacionales

#### ***Contrastación de la hipótesis general***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre el marketing en medios sociales y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.

H<sub>a</sub>. Existe relación entre el marketing en medios sociales y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.

**Tabla 15**

*Resultados de correlación entre marketing en medios sociales y el posicionamiento*

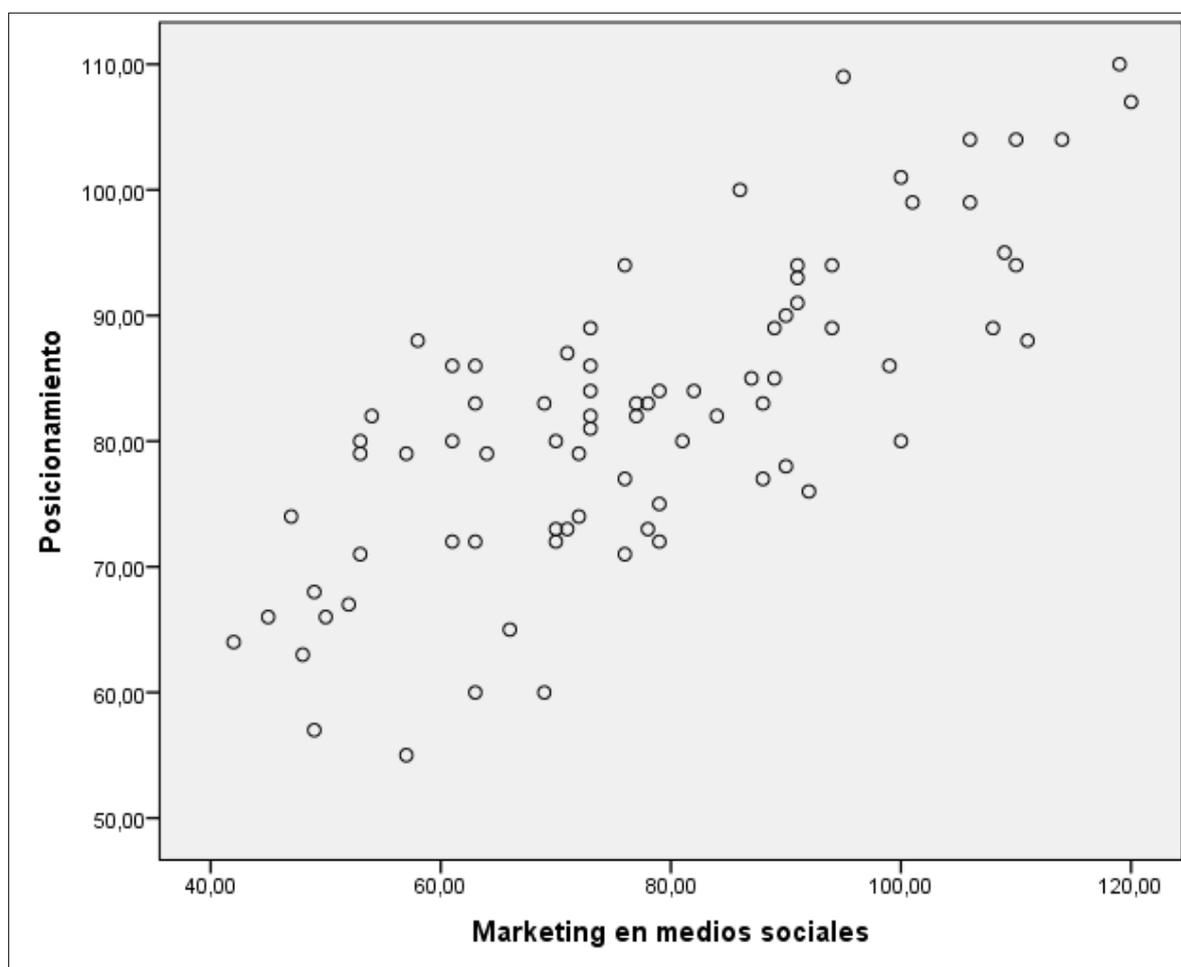
		Posicionamiento
Marketing en	Correlación de Pearson	,767**
medios sociales	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 15 se observa los resultados de correlación de las variables marketing en medios sociales y el posicionamiento, con un estadístico Pearson de 0.767, a un nivel de significancia de 0,000, lo cual significa que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que sí existe una correlación positiva fuerte entre marketing en medios sociales y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.

#### Figura 4

*Gráfico de dispersión de las variables marketing en medios sociales y posicionamiento*



En la figura 4, se presenta los resultados del gráfico de dispersión donde se observa una correlación positiva entre las variables marketing en medios sociales y el posicionamiento.

### ***Contrastación de hipótesis específica 1***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la interacción y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.

H<sub>1</sub>. Existe relación entre la interacción y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.

**Tabla 16**

*Resultados de correlación entre la interacción y el posicionamiento*

		Posicionamiento
Interacción	Correlación de Pearson	,677**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 16 se observa los resultados de correlación entre la dimensión interacción de la variable de marketing en medios sociales y el posicionamiento, con un estadístico Pearson de 0.677, a un nivel de significancia de 0,000, de tal manera los resultados significan que existe una correlación positiva. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva fuerte entre la interacción y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín año 2019.

### ***Contrastación de hipótesis específica 2***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre las conversaciones y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.

H<sub>2</sub>. Existe relación entre las conversaciones y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.

**Tabla 17***Resultados de correlación entre las conversaciones y el posicionamiento*

		Posicionamiento
Conversaciones	Correlación de Pearson	,727**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 17 se observa los resultados de correlación entre la dimensión conversaciones de la variable de marketing en medios sociales y el posicionamiento, con un estadístico Pearson de 0.727, a un nivel de significancia de 0,000, de tal manera los resultados significan que existe una correlación positiva. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva fuerte entre las conversaciones y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.

### ***Contrastación de hipótesis específica 3***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre los contenidos y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.

H<sub>3</sub>. Existe relación entre los contenidos y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.

**Tabla 18***Resultados de correlación entre los contenidos y el posicionamiento*

		Posicionamiento
Contenidos	Correlación de Pearson	,688**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 18 se observa los resultados de correlación entre la dimensión contenidos de la variable de marketing en medios sociales y el posicionamiento, con un estadístico Pearson de 0.688, a un nivel de significancia de 0,000, de tal manera

los resultados significan que existe una correlación positiva. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva fuerte entre los contenidos y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN**

Respecto a los resultados del contraste de la hipótesis general mediante el estadístico de correlación Pearson se obtuvo un resultado 0,767 a un nivel de significancia de 0.000 estableciendo que existe una correlación positiva fuerte entre las variables marketing en medios sociales y el posicionamiento. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Clavijo y Gonzales (2016) en su tesis *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016*, quienes demuestran que las aplicaciones efectivas del marketing digital en las redes sociales tienen un impacto positivo en las empresa y más aun en los clientes de las empresa, hasta el punto de convertirse en la primera opción de compra para sus clientes. Esto fue demostrado con un resultado de significancia de 0.000 que es menor a 0.005.

Respecto a los resultados del contraste de hipótesis específica 1, mediante el estadístico de correlación Pearson se obtuvo un resultado 0.677 a un nivel de significancia de 0.000, estableciendo que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión interacción y el posicionamiento. Dichos resultados se contrastan con los resultados de Suárez (2014) en su tesis *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*, quien en los resultados de su investigación estableció que la interacción en tiempo real con el cliente permite conocer sus necesidades, lo que permite generar retroalimentación y mejorar el posicionamiento.

Respecto a los resultados del contraste de hipótesis específica 2, mediante el estadístico de correlación Pearson se obtuvo un resultado 0.727 a un nivel de significancia de 0.000, estableciendo que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión conversaciones y el posicionamiento. Dichos resultados se contrastan con los resultados de Romar (2017) en su tesis *Estrategias de marketing digital para*

*mejorar el posicionamiento de empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017* quien en el resultado de su dimensión comunicación en las redes sociales demostró que el 77% de los clientes estaba en total desacuerdo de la forma en como la empresa hace uso de las redes sociales, lo que ocasiona un impedimento en fortalecer el posicionamiento.

Respecto a los resultados del contraste de la hipótesis específica 3, mediante el estadístico de correlación Pearson se obtuvo un resultado 0.688 a un nivel de significancia de 0.000, estableciendo que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión contenidos y el posicionamiento. Dichos resultados se contrastan con los resultados de Briceño (2019) en su tesis *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*, quien demuestra que existe relación significativa entre gestión de contenidos y posicionamiento , teniendo como resultado de significancia de 0.000 que es menor a 0.005.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES**

Existe una correlación positiva fuerte entre las variables marketing en medios sociales y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019, mediante el estadístico Pearson de 0.767 a un nivel de significancia 0.000. En ese sentido, se concluye que cuando la empresa optimice los recursos de los medios sociales entonces fortalece su posicionamiento.

Existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión interacción y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019, mediante el estadístico Pearson de 0.677 a un nivel de significancia 0.000. En ese sentido, se concluye que si la empresa interactúa con sus clientes mediante publicaciones adecuadas a través de los medios sociales entonces fortalece su posicionamiento.

Existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión conversaciones y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019, mediante el estadístico Pearson de 0.727 a un nivel de significancia 0.000. En ese sentido, se concluye que si la empresa establece una buena conversación generando interés en sus clientes a través de los medios sociales entonces fortalece su posicionamiento.

Existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión contenidos y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019, mediante el estadístico Pearson de 0.688 a un nivel de significancia 0.000. En ese sentido, se concluye que si la empresa ofrece a sus clientes contenidos actualizados y de calidad a través de los medios sociales entonces fortalece su posicionamiento.

**CAPÍTULO VI**  
**RECOMENDACIONES**

Primero. Se requiere reformular las acciones de marketing que permitan mejorar la gestión de los medios sociales para fortalecer el posicionamiento, para ello, se precisa que la empresa plantee cuáles son los objetivos que se busca lograr, los cuales deben ser alcanzables, adicional a ello es necesario asignar la gestión de los medios sociales a una persona experta; es decir, contar con un community manager capacitado.

Segundo. Se requiere incrementar la interacción de los clientes en los medios sociales a través de diversas acciones como concursos o juegos que promueva la participación de las personas en la red y sirva además para fidelizar a usuarios frecuentes, como también para captar a nuevos clientes potenciales.

Tercero. Se recomienda incitar la participación del público a través de conversaciones, las cuales deben ser interesantes y motiven a los usuarios a conversar. Estas deben ser frecuentes y en lo posible se debe responder todas las preguntas, opiniones o reclamos de manera efectiva y oportuna. De igual forma, el publicar consejos, compartir artículos, videos e imágenes, es otra forma de incentivar a los usuarios a iniciar una conversación y que además motiva a compartirlo.

Cuarto. Se recomienda crear contenido que sea relevante para los usuarios; para ello es importante, que el experto conozca bien a la audiencia, para determinar lo que realmente les interesa, es esencial estar atento a los temas más recurrentes en el medio y así determinar que contenido crear, el cual debe ser entretenido, sin perder la esencia de la empresa.

Quinto. Se recomienda realizar mediciones a las actividades de marketing, con la finalidad de comprobar si realmente se están cumpliendo los objetivos establecidos y también para realizar las correcciones necesarias que contribuyan su éxito. Por ello, es importante que las acciones no sean estáticas, al contrario que sea

posible modificarlas al detectar algún cambio tecnológico o variaciones en las tendencias de comunicación.

## **REFERENCIAS**

- Acosta, C., & Valencia, A. (2016). *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar]. Repositorio de la Universidad Tecnológica de Bolívar. <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/1287#page=1>
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. ESIC.
- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Asociación Nacional de Empresas de Internet (2008, mayo). *Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos*. ANEI. <http://www.anei.org/documentos/Web%20-0%20y%20Empresa.pdf>
- Barker, D. Barker, M. Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales: Un planteamiento estratégico*. Cengage Learning.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación en administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson.
- Bisogni, L. (2017, abril). *Cómo analizar estrategias de conversación en redes sociales*. Doppler <https://blog.fromdoppler.com/mejorar-engagement-en-redes-sociales/>
- Briceño, A. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019* [Tesis de maestría, Universidad Nacional

- San Agustín]. Repositorio de la Universidad Nacional San Agustín.  
<http://bibliotecas.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8782/MADbriaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carreón, A. (2016, junio). *Impacto del marketing digital en el consumo*. Merca2.0.  
<https://www.merca20.com/impacto-del-marketing-digital-en-consumo/>
- Clavijo, C., & Gonzales, C. (2016). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4592>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2019, enero). *Lima digital ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social*. CPI.  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_Limadigital2018.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf)
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en medios sociales* (3ª ed.). Campus Academy.
- Escobar, S. (2013). *El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20mkt.pdf>
- Fass, A. (2005, noviembre). *Teoría de juego*. Forbes. <https://www.forbes.com/forbes/2005/1114/093.html#10409f4e7c5a>
- Fernández, A. (2014). *Interactividad y redes sociales*. ACCI.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª ed.). Cengage Learning.

- García, M., & García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffee, San Ignacio – 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, A. (2013, enero). *Redes sociales y social media: ¿Cuál es la diferencia?* Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). McGraw-Hill.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ibáñez, D. (2014). *Redes sociales para pymes: Introducción al community management*. Morata.
- Instituto Internacional de Marketing (2014, enero). *Social media y community manager*. IM. [https://issuu.com/librospdfgratis/docs/social\\_media\\_y\\_community\\_manager](https://issuu.com/librospdfgratis/docs/social_media_y_community_manager)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017, diciembre). *En el 96,6% de los hogares del país existe al menos un miembro que tiene teléfono celular*. INEI.

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-906-de-los-hogares-del-pais-existe-al-menos-un-miembro-que-tiene-telefono-celular-10412/>

Kartajaya, H. Kotler, F., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. LID.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson.

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

Lira, C. (2018, 29 de agosto). Tendencias de la transformación digital en atención al cliente. *Diario La República*. <https://larepublica.pe/tecnologia/1307883-tendencias-transformacion-digital-atencion-cliente/>

Londoño, P. (2017, agosto). *Networking: La teoría de los seis grados de separación*. Semana. <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion-networking-pablo-londono/244890>

Maltese, M (2018, julio). *Manejo de crisis reputacional: El momento de la verdad*. Marsh. <https://www.marsh.com/ve/es/insights/risk-in-context/crisis-reputacional.html>

Meléndez, M. (2018). *Guía del marketing*. Pirámide.

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Prentice Hall.

Merodio, J. (2016). *Reflexiones marketing digital*. Prentice Hall.

Miller, D. (2010). *Marketing simple*. Empresa Activa.

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

Pérez, C. (2012). *La esencia del marketing: Desde la fórmula secreta de Coca-Cola hasta Facebook y Barack Obama*. Prentice Hall.

Real Academia Española (2019, octubre). *Interacción*. RAE. <https://dle.rae.es/interacci%C3%B3n>

- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Romar, R. (2017). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25776>
- Suárez, F. (2014). *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/199%20MKT.pdf>
- Valls, M. (2016). *Las redes sociales. Herramienta de gestión empresarial*. Esfinge.
- Vela, D. (2013, diciembre). *Inteligencia colectiva y colaboración*. Velad. <https://www.doloresvela.com/inteligencia-colectiva-y-colaboracion/>
- Vergara, S. (2015). *Construir inteligencia colectiva en la organización*. Ediciones UC.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. Morata.
- Yáñez, S. (2015). *Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4947>

## **ANEXOS**

### Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre marketing en medios sociales y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Qué relación existe entre la interacción y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019?, ¿Qué relación existe entre las conversaciones y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019? y ¿Qué relación existe entre los contenidos y el</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación que existe entre marketing en medios sociales y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación que existe entre la interacción y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019. Determinar la relación que existe entre las conversaciones y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación entre el marketing en medios sociales y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Existe relación entre la interacción y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019. Existe relación entre las conversaciones y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019. Existe relación entre los contenidos y el</p>	<b>Variable 1: Marketing en medios sociales</b>		
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
			Interacción	- Influyente - Reactiva Proactiva	Ordinal Likert
			Conversaciones	- Interesante - Frecuente Específica	
			Contenidos	- De calidad - Propios Actuales	
			<b>Variable 2: Posicionamiento</b>		
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
			Percepción	- Cualidades - Sensación Relevancia	Ordinal Likert
			Recordación de marca	- Asociación - Imagen de marca Preferencia	

posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019?	Determinar la relación que existe entre los contenidos y el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.	posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín - 2019.	Diferenciación	- Competencia - Producto Servicio	
<b>Nivel - diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Estadísticos utilizados</b>	
<b>Nivel</b> Básico / descriptivo <b>Diseño</b> No experimental <b>Enfoque</b> Cuantitativo	<b>Población</b> 1050 clientes de la empresa <b>Muestra</b> 80 clientes seleccionados de forma no probabilística	<b>Variable 1:</b> Marketing en medios sociales <b>Técnicas:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de marketing en medios sociales <b>Variable 2:</b> Posicionamiento <b>Técnicas:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de posicionamiento		<b>Estadísticos descriptivos</b> Promedio, mediana, moda y desviación estándar <b>Estadística inferencial</b> R de Pearson	

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE MARKETING EN MEDIOS SOCIALES

El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información que permitirá evaluar la influencia en la aplicación de los medios sociales en el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín. Esta encuesta tiene sólo carácter académico y de investigación, por lo que se pide tenga la amabilidad de brindar sus respuestas con sinceridad a las preguntas siguientes:

**Instrucciones:** Marcar con una equis (X) la opción que usted considera adecuada.

1. Nada	2. Poco	3. Regular	4. Aceptablemente	5. Completamente
---------	---------	------------	-------------------	------------------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Las publicaciones que se realizan en los medios sociales sobre Coney Park Lurín le generan cercanía					
2	La página web sobre Coney Park Lurín genera confianza al realizar recargas de tarjeta					
3	Las publicaciones que realiza Coney Park Lurín a través de sus medios sociales le motivan a visitar sus instalaciones					
4	Las publicaciones de Coney Park Lurín en los medios sociales le transmiten algunas emociones					
5	Los comentarios de Coney Park Lurín les motiva a responder					
6	Coney Park Lurín responde todos los comentarios en los medios sociales de manera rápida y efectiva					
7	Las publicaciones que realiza Coney Park Lurín son tan divertidas que le motiva a compartirlas					
8	Coney Park Lurín realiza promociones y sorteos en los medios sociales					
9	Es importante que Coney Park Lurín realice promociones y sorteos en sus medios sociales					

10	Los medios sociales que hace uso Coney Park Lurín contienen temas entretenidos					
11	Los medios sociales referidos a Coney Park Lurín emplean un lenguaje adecuado					
12	Los medios sociales sobre Coney Park Lurín generan conversaciones frecuentes.					
13	En los medios sociales que contienen información sobre Coney Park Lurín encuentra lo que busca.					
14	Mediante los medios sociales se enteró de la apertura de Coney Park Lurín.					
15	Los medios sociales sobre Coney Park Lurín contienen información comprensible.					
16	Los medios sociales que hace uso Coney Park Lurín contienen enlaces que funcionan correctamente.					
17	En los medios sociales encuentra fotos o videos amigables de Coney Park Lurín					
18	En los medios sociales que accede sobre Coney Park Lurín contienen información sobre su ubicación.					
19	Los medios sociales que accede sobre Coney Park Lurín encuentran información de los precios.					
20	Los medios sociales que accede sobre Coney Park Lurín encuentran información de las promociones que brinda.					
21	Los medios sociales que accede sobre Coney Park Lurín encuentran información de sus juegos					
22	El diseño de la página web de Coney Park es atractivo					
23	Coney Park Lurín emite información actualizada a través de los medios sociales					
24	En los medios sociales de Coney Park Lurín encuentra más información de sus promociones que en tienda física.					

## CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información que permitirá evaluar la influencia en la aplicación de los medios sociales en el posicionamiento de la empresa Coney Park Lurín. Esta encuesta tiene sólo carácter académico y de investigación, por lo que se pide tenga la amabilidad de brindar sus respuestas con sinceridad a las preguntas siguientes:

**Instrucciones:** Marcar con una equis (X) la opción que usted considera adecuada.

1. Nada	2. Poco	3. Regular	4. Aceptablemente	5. Completamente
---------	---------	------------	-------------------	------------------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	El ambiente de Coney Park Lurín es agradable					
2	La cantidad de juegos de Coney Park Lurín es optima					
3	La variedad de juegos de Coney Park Lurín es adecuada para todas las edades					
4	El horario de atención de Coney Park Lurín es adecuado					
5	El precio de los juegos es el adecuado					
6	Coney Park Lurín brinda una experiencia agradable					
7	Coney par Lurín ofrece solución a sus inconvenientes					
8	Al visitar Coney Park para usted es más importante el precio de los juegos					
9	Al visitar Coney Park para usted es más importante la amabilidad al ser atendido					
10	Al visitar Coney Park para usted es más importante la rapidez en la atención					
11	Al visitar Coney Park para usted es más importante la variedad de los juegos					
12	Al visitar Coney Park para usted es más importante la seguridad de los juegos					
13	Asocia Coney Park con la diversión					
14	La imagen de marca de Coney Park Lurín es atractiva					

15	Recuerda con facilidad la imagen de marca de Coney Park					
16	Visita al menos una vez por semana Coney Park Lurín					
17	En fechas festivas o importantes para usted, visita Coney Park Lurín					
18	En relación con otros parques de diversiones Coney Park Lurín te ofrece mayores beneficios					
19	En relación con otros parques de diversiones Coney Park Lurín satisface sus expectativas					
20	En relación con otros parques de diversiones Coney Park Lurín tiene mayor reconocimiento de marca					
21	En relación con otros parques de diversiones los juegos de Coney Park Lurín son más divertidos					
22	En relación con otros parques de diversiones, los juegos de Coney Park Lurín brindan mayor seguridad					
23	En relación con otros parques de diversiones la atención de Coney Park Lurín es superior					
24	En relación con otros parques de diversiones Coney Park Lurín brinda una mejor experiencia agradable					

### Anexo 3. Ficha de validación de instrumento

Validación del instrumento Marketing en Medios Sociales

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: Karlo Calle Corral

DNI: 10808709

Especialidad del validador: Temático       Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: Karlo Calle Corral

DNI: 10808709

Especialidad del validador: Temático       Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>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 Marketing en medios sociales

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100...

Especialidad del validador:    Temático [ ]    Metodológico     Estadístico [ ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador:    Temático [ ]    Metodológico     Estadístico [ ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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 Marketing en medios sociales

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: KASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2010

DNI: 17358491

Especialidad del validador: Temático     Metodológico     Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: KASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2010

DNI: 17318481

Especialidad del validador: Temático     Metodológico     Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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.

## Anexo 4. Informe de coincidencias

ROSMERY ESTHER GARCIA ATOCCSA ANALI ROXANA JAVIER FERNÁNDEZ  
TESIS PARA REPOSITORIO \_ ANALI JAVIER FERNANDEZ & ROSMERY GARCÍA ATOCCSA.docx

Similitud 13% Marcas de alerta Escritura con IA --%

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS**  
MARKETING EN MEDIOS SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
CONEY PARK LURÍN - 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORAS**  
ROSMERY ESTHER GARCIA ATOCCSA  
ORCID: 0000-0002-4022-6472

ANALI ROXANA JAVIER FERNÁNDEZ

Página 1 de 91 17516 palabras 128%

**13% Similitud General** Filtros  
105 Exclusiones →

**Fuentes**  
Mostrar las fuentes solapadas

1 Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	3%
	49 text blocks	532 palabras coincidentes
2 Internet	hdl.handle.net	2%
	31 text blocks	319 palabras coincidentes

## Anexo 5. Consentimiento de la empresa



### CONSTANCIA

Quien suscribe deja constancia que:

**Garcia Atoccsa Rosmery Esther**, identificado con **D.N.I. 75732590** y **Javier Fernandez Anali**, identificada con **D.N.I. 43182187**, han realizado su trabajo de investigación "Marketing en medios sociales y el posicionamiento de Coney Park Lurín año 2019" en nuestra empresa y se ha otorgado el permiso correspondiente.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Lurín, 22 de noviembre de 2019

Atentamente,

ATROCOSCA ROSMERY ESTHER CA



Yessenia Brenis Rodriguez  
Supervisora  
DNI 41818336

### Anexo 6. Matriz de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW					
1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
2	2	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4			
3	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	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5			
4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	1	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3		
5	3	4	3	3	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4				
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5			
7	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
8	2	3	3	2	3	3	4	2	5	3	4	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	5	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2			
9	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	4	3	1	3	3	3	4	2	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	2	2	4	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3			
10	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	3	2	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4				
11	1	2	1	2	2	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	1	4	2	2	2	4	3	5	2	3	3	3	4	1	1	2	1	3	1	3	1	1	3	1	1			
12	1	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	5	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	3	3	3	3			
13	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3			
14	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	2	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4			
15	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	5	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3			
16	2	2	3	3	3	2	2	1	4	3	3	3	3	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
17	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	2	5	4			
18	2	2	2	2	1	2	2	3	4	3	4	2	2	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3			
19	2	3	2	1	1	3	1	3	5	3	4	2	3	1	4	4	2	1	1	3	2	4	4	2	4	2	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4	5	5	4	3	1	1	4	5	3	2	4	4	3	3			
20	4	5	4	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	1	3	4	5	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3		
21	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
22	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
23	1	3	3	4	3	1	4	3	5	4	4	3	4	1	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	3	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	1	1	4	3	3	2	4	4	3	2	4	4	3	3	
24	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	5	4	4	4	4	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2		
25	3	3	3	2	2	1	2	2	4	2	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	4	3	3	5	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	
26	2	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3		
27	3	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
28	4	5	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	
29	3	4	3	2	1	2	2	2	5	3	4	3	4	1	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
30	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	5	5	1	5	4	4	5	1	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	
31	4	3	3	3	3	2	1	4	5	4	5	2	3	1	5	4	2	1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1	1	5	4	4	3	4	5	3	3	3	5	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	
33	3	2	3	3	3	4	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	2	1	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	
34	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	1	4	3	3	1	4	5	4	5	4	5	4	2	3	3	4	5	2	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	
35	1	1	1	3	4	5	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	5	1	1	2	2	3	3	4	3	5	4	1	2	4	3	2	3	3	3	1	1	4	1	1	4	1	
36	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	5	4	4	3	2	1	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	2	2	3	2	
37	5	5	5	5	4	4	3	5	4	1	4	4	4	1	1	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4
38	3	4	5	5	5	4	4	3</																																														

42	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	4	3	4	4	1	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	2	5	4	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3		
43	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	
44	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	1	2	1	1	4	2	3	4	4	5	1	1	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3		
45	1	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	5	3	2	2	1	5	2	2	2	3	3	3	3			
46	5	5	4	3	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	3		
47	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	4	5	3	4	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	2	1	3	3	3	4	4		
48	5	2	4	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	5	5	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3				
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	4	5	6	5	4		
50	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	3			
51	2	4	4	3	3	3	3	3	1	4	5	3	4	4	2	2	1	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	2	2	2	2	1	5	1	2	2	2	4	4		
52	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	5	3	2	2	2	4	1	3	5	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2		
53	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3			
54	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	1	1	3	4	1	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	5	4	5	4	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2		
55	5	1	1	1	3	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4
56	2	5	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	5	3	3	3	1	2	3	3	3	4	4	4	5	3	2	1	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4		
57	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	2	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	1	3	3	2	4	4	
58	1	2	2	1	1	1	3	1	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	4	1	1	5	1	1	2	1	1	1	4	5	5	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3		
59	3	3	3	3	5	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	2	1	1	2	3	2	2	4	3	2	4	5	4	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2		
60	5	5	4	5	5	4	2	3	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	
61	1	2	2	2	3	1	1	3	3	3	4	5	4	3	4	4	2	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	3	3	4	5	2	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	
62	3	3	3	3	5	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	5	4	3	3	3	3	2	5	4	5	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	4	4	8	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3		
64	2	1	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	1	3	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	
65	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3		
66	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	5	3	3	3	3	1	3	3	5	5	4	3	3	5	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3		
67	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	
68	5	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
69	1	2	1	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	5	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	
70	5	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	5	3	3	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5
71	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	
72	1	3	3	3	4	1	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4
73	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	5	2	2	2	4	2	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	1	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	2	3	
75	1	1	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2	2	4	2	3	5	3	3	3	2	2	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
76	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	
77	2	2	3	2	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	
78	3	3	3	3	5	4	4	4	4	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	5	2	2	2	5	5	4	4	5	5	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	5	4	4	4	4	2	
79	2	2	2	2	1	1	1	1	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	
80	5	5	5	4	4	2	2	4	4	4	5	1	2	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	1	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	



DATOS

DESCRIPTIVO

AGRUPADO

