



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, de socios en una Cooperativa, Lima, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORAS:

Cabanillas Cacho, Angie Denisse (orcid.org/0000-0002-5394-1117)

Dominguez Silupu, Carla Liseth (orcid.org/0000-0003-0220-4536)

ASESOR:

Dr. Matias Cristóbal, Obed Isaias (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Nuestro motor para seguir esforzándonos a cumplir nuestros sueños: Alejandro Cabanillas y Luis Dominguez, nuestros adorados padres, quienes se convirtieron en nuestros ángeles, son los que nos manda fuerzas para seguir adelante, dejándonos sus sabidurías y enseñanzas. A nuestras madres Marleny Cacho y Deiby Silupu, por su preocupación, su apoyo incondicional, su aliento, su consejo y su motivación constante. A nuestras hermanas Diana Cabanillas; Maricela Dominguez y Luana Dominguez por su cariño, confianza y por todo ese amor que nos brindan. A todos quienes aportaron una enseñanza en nosotras a través de los consejos y motivaciones.

El presente trabajo va dedicado para todos ellos.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por darnos salud y una familia hermosa que con su cariño, enseñanzas, consejos y su apoyo incondicional han permitido llegar hasta el final de esta etapa. Son el motor fundamental en nuestra vida y el ejemplo a seguir.

A la Universidad César Vallejo, cuyo slogan “solo para los que quieren salir adelante” estará siempre en nuestra mente, gracias a nuestra casa de estudios porque nos permitió desenvolvernos en esta profesión y ser líder de muchos grupos, donde conocimos a excelentes profesores que nos motivaron a seguir adelante con sus enseñanzas y lograron que nos enamoremos tanto, de ser comunicadora.

A nuestro asesor Mathias Obed, por su tiempo y dedicación para escucharnos en las asesorías durante la investigación porque revisaba nuestros avances y siempre mostró buena disposición ante nuestras dudas y nos ayudó a encaminar nuestra tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, de socios en una Cooperativa, Lima, 2023", cuyos autores son DOMINGUEZ SILUPU CARLA LISETH, CABANILLAS CACHO ANGIE DENISSE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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 César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCR el 21- 11-2023 19:07:12

Código documento Trilce: TRI - 0658174



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CABANILLAS CACHO ANGIE DENISSE, DOMINGUEZ SILUPU CARLA LISETH estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, de socios en una Cooperativa, Lima, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
DOMINGUEZ SILUPU CARLA LISETH DNI: 74900894 ORCID: 0000-0003-0220-4536	Firmado electrónicamente por: CDOMINGUEZSI2 el 21-11-2023 19:42:54
CABANILLAS CACHO ANGIE DENISSE DNI: 75429102 ORCID: 0000-0002-5394-1117	Firmado electrónicamente por: ACABANILLASCA22 el 21-11-2023 19:40:36

Código documento Trilce: INV - 1480105

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de Autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	49
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	

Índice de tablas

4.1. Variable 1: Estrategias de marketing digital en Facebook	21
Tabla 1.....	21
Tabla 2.....	22
Tabla 3.....	23
Tabla 4.....	24
Tabla 5.....	25
Tabla 6.....	26
Tabla 7.....	27
Tabla 8.....	28
Tabla 9.....	29
Tabla 10	30
Tabla 11.....	31
Tabla 12	32
4.2. Variable 2: Posicionamiento de Marca.....	33
Tabla 1.....	33
Tabla 2.....	34
Tabla 3.....	35
Tabla 4.....	36
Tabla 5.....	37
Tabla 6.....	38
Tabla 7.....	39
Tabla 8.....	40
Tabla 9.....	41
Tabla 10	42
Tabla 11.....	43
Tabla 12	44
4.3. Prueba de Hipótesis	45
Tabla 1.....	45
Tabla 2.....	46
Tabla 3.....	47
Tabla 4.....	48

Índice de gráficos

4.1. Variable 1: Estrategias de marketing digital en Facebook	21
Gráfico 1	21
Gráfico 2	22
Gráfico 3	23
Gráfico 4	24
Gráfico 5	25
Gráfico 6	26
Gráfico 7	27
Gráfico 8	28
Gráfico 9	29
Gráfico 10	30
Gráfico 11	31
Gráfico 12	32
4.2. Variable 2: Posicionamiento de Marca	33
Gráfico 1	33
Gráfico 2	34
Gráfico 3	35
Gráfico 4	36
Gráfico 5	37
Gráfico 6	38
Gráfico 7	39
Gráfico 8	40
Gráfico 9	41
Gráfico 10	42
Gráfico 11	43
Gráfico 12	44

Resumen

En la presente investigación se planteó el siguiente objetivo: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023.

El tipo de investigación fue básica, teniendo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, de alcance correlacional, y se trabajó con el total de la población, participando los 250 socios de la Coopac MF Prisma, de San Juan de Lurigancho, a todos se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, para analizar las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca.

Concluyendo que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca de la Cooperativa. Esto se evidencia tras obtener con los resultados un valor del coeficiente de Rho de Spearman de 0.815, a un nivel de significancia de 0.05, lo que conlleva a una correlación positiva moderada.

Palabras clave: Marketing Digital, Red Social Facebook, Posicionamiento de Marca, Socios de la Coopac MF Prisma.

Abstract

In this research, the following objective was set: Determine the relationship between digital marketing strategies on Facebook and brand positioning, in the members of the Microfinanzas Prisma savings and credit cooperative, Lima, 2023.

The type of research was basic, having a quantitative approach, with a non-experimental, transversal design, with a correlational scope, and we worked with the entire population, with the 250 members of the Coopac MF Prisma, from San Juan de Lurigancho, participating. A questionnaire was applied to all of them as a data collection instrument, to analyze digital marketing strategies on Facebook and brand positioning.

Concluding that there is a significant relationship between digital marketing strategies on Facebook and the brand positioning of the Cooperative. This is evident after obtaining a value of Spearman's Rho coefficient of 0.815 with the results, at a significance level of 0.05, which leads to a moderate positive correlation.

Keywords: Digital Marketing, Facebook Social Network, Brand Positioning, Coopac MF Prisma Partners.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación se centra en estudiar la relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca. En ese sentido, es importante resaltar que las empresas mantengan una relación activa con su público objetivo, en la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, se ha encontrado el problema en sus redes, en este caso la empresa cuenta con una página de Facebook, la cual no tiene mucha acogida entre sus usuarios, teniendo un bajo posicionamiento, sus publicaciones no tienen mucha interacción y las que tiene son muy bajas, Carrillo (2023).

A nivel internacional, Chaffey (2019) comentó que la publicidad es muy necesaria para que las empresas puedan transmitir información importante para expandirse a nuevos servicios y mercados, compitiendo en imparcial circunstancias con organizaciones más grandes e interactuando de distinta manera con su audiencia. La comunicación se apoya por medio del internet, ya que es la herramienta que proporciona una fuente de datos del comportamiento de los clientes.

El posicionamiento de marca no se encarga de crear algo diferente y nuevo, al contrario, manipula algo que ya está en la mente, y vuelve a unir aquellas conexiones que ya hay, Guevara et al. (2019).

A nivel nacional, Arcos (2022) mencionó que la comunicación en las empresas está por encima de todo, desde un inicio. Porque a través de ella, permite que se guíen para tener la definición de la técnica de crecimiento y el desarrollo de producto.

Camacho (2017) explica que la comunicación en cualquier organización es imprescindible, sin embargo, aclara que comunicar no es lo mismo que informar, en este sentido, precisa que el problema no es comunicar, eso todos lo hacen, sino comunicar de manera efectiva, con esta afirmación la autora resalta la necesidad de manejar un plan de comunicación y también de contar con un personal que pueda reflejar de manera adecuada los objetivos de la empresa, manejando diferentes medios y estrategias creativas y llamativas.

Cada empresa es libre de publicitar su imagen. Por ejemplo, en el Perú el 76% ya hay empresas que utilizan el internet, siendo un 17% de ellas las que utilizan para promocionar su marca implementando estrategias de marketing, y así mantener una relación con ellos, mientras que un 44% lo usan para la publicidad, en este caso un equivalente del 39% siguen utilizando medios tradicionales. Dentro de ello, existe un 30% que ya tienen una página web o manejan una red social como Facebook, Alarcón (2019). En este sentido, se muestra al marketing, como una pieza clave de éxito.

En la Coopac MF Prisma, es preciso describir la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, teniendo como finalidad en ofrecer nuevos alcances de información para que mejoren como empresa y puedan establecer un puente de comunicación con más personas. De esa manera, es importante analizar, determinar y buscar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima 2023.

Luego de haber desarrollado los motivos y contextualizado en la presente investigación, es que se manifiesta la siguiente interrogante:

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023?

Ahondando en el tema, los siguientes problemas específicos que se resaltan son: ¿Cuál es la relación entre percepción de las estrategias de marketing digital en Facebook y el interés del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023?; ¿Cuál es la relación entre la interacción de las estrategias de marketing digital en Facebook y la satisfacción del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023?; y por último, ¿Cuál es la relación entre los beneficios de las estrategias de marketing digital en Facebook y la calidad de servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023?

Asimismo, se propuso como objetivo general, determinar la relación entre las estrategias del marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023.

De la misma manera se optó por objetivos específicos los siguientes:

Como primer objetivo específico, determinar la relación entre la percepción de las estrategias de marketing digital en Facebook y el interés del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023.

Como segundo objetivo específico, determinar la relación entre la interacción de las estrategias de marketing digital en Facebook y la satisfacción del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023.

Como tercer objetivo específico, determinar la relación entre los beneficios de las estrategias de marketing digital en Facebook y la calidad de servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023.

En relación a la justificación teórica, la presente investigación tiene como propósito proporcionar y mejorar las ideas ya existentes, en la Coopac MF Prisma, Lima, 2023, sobre la relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, debido a que en la actualidad es importante que dentro de las empresas se maneje muy bien el tema del marketing digital para mejorar los canales de comunicación, empleando nuevas estrategias de publicidad para tener un buen posicionamiento.

Por otra parte, la justificación metodológica, se aplicó un cuestionario a los socios para saber qué tanto conocen sobre la relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca en la Coopac MF Prisma, de tal manera recolectar datos que son necesarios para el análisis de la investigación, que posteriormente servirán para la elaboración de futuras investigaciones.

Finalmente, en la investigación se realizó la justificación social, con el objetivo de contribuir con el desarrollo de las empresas, mejorar su imagen y

mejorar la comunicación de las empresas con sus clientes. Debido a que las estrategias de marketing digital permiten que las empresas lleguen de manera más efectiva a su audiencia, proporcionando información relevante y valiosa, en este sentido, el posicionamiento adecuado no solo mejorará la visibilidad de la marca, sino también creará una conexión significativa con los consumidores.

Por último, esta investigación tuvo como hipótesis general: existe relación entre las estrategias del marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023. También se formulan las hipótesis específicas: Existe relación entre la percepción de las estrategias de marketing digital en Facebook y el interés del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023; existe relación entre la interacción de las estrategias de marketing digital en Facebook y la satisfacción del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023; y por último, existe relación entre los beneficios de las estrategias de marketing digital en Facebook y la calidad de servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se tomaron antecedentes de otros autores como aportes que a su vez guardan relación con el contenido del presente trabajo, puesto que presentan ideas similares o en concordancia con las variables y/o categorías.

Figuroa y Vega (2022) tienen como objetivo general en su investigación: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021. La investigación es nivel correlacional, de diseño no experimental, tipo descriptiva, siendo cuantitativo. La encuesta digital fue utilizada para medir las variables, fueron 388 clientes conformada para la muestra. Por lo que, gracias a los resultados observamos una buena relación entre las variables. En conclusión, cuando la organización ejecuta bien el marketing digital, genera buena comunicación para que se pueda obtener un crecimiento en el posicionamiento de la organización, permitiendo tener una buena ventaja frente a la competencia directa, obteniendo mejores ganancias.

Arredondo y Cconochuillca (2022) elaboraron su investigación, teniendo como objetivo general: Identificar el grado de Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2. La investigación es tipo aplicada, teniendo como enfoque cuantitativo, un alcance correlativo-causal. Aplicando a 175 voluntarios de Marki en una encuesta virtual. El resultado demuestra que, hay buena relación entre las variables. En conclusión, es la comunicación que utilizan las organizaciones para publicitar un servicio o producto, reforzar su posicionamiento en el mercado y producir un beneficio.

En los últimos años se ha realizado estudios sobre el avance del marketing digital en Facebook y posicionamiento de marca, obteniendo buena comunicación con los clientes, desde distintos puntos de vista han logrado llegar a una serie de conclusiones, a nivel internacional tenemos los siguientes estudios:

Bedón (2018), tienen como objetivo general en su tesis: Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. La tesis es apoyada con la exploratoria, de tipo descriptiva, utilizando la encuesta como herramienta. Gracias a los resultados, se puede observar que Facebook es la red social con mayor frecuencia, desarrollando estrategias de posicionamiento, realizando un buen marketing, que apoye a las empresas a crecer, siendo más conocido. Concluyendo que, las organizaciones utilizan al marketing digital como una buena estrategia, influyendo una mejoría de posicionamiento, obteniendo la comunicación que se requiere para que siga creciendo la cercanía con sus usuarios y con ello, la marca se hace más sólida.

Carracedo y Mantilla (2022), tuvieron como objetivo general en su tesis: Analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla. La investigación es tipo correlacional y descriptivo, catalogada de carácter positivista, con un enfoque cuantitativo, como racionalista y empírico-analítico. Utilizando como instrumento la encuesta. En los resultados se pudo observar que las medianas y pequeñas empresas manejan buenas estrategias para tener relación del marketing digital y posicionamiento, utilizando creatividad para que funcione. En conclusión, las organizaciones comprenden la presencia que componen, influyendo una buena comunicación para que las marcas logren en el mercado objetivo un mayor alcance, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Seguidamente, a nivel nacional se tiene los siguientes trabajos de investigación:

Astupiña (2018) tienen como objetivo general en su tesis: Establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017. La tesis es descriptiva correlacional, teniendo como diseño no experimental, tuvieron 100 clientes, a quienes encuestaron. Asimismo, observamos en aquellos resultados una buena relación entre las mismas variables, utilizando de mayor frecuencia la red social Facebook. Se concluyó que, si una empresa se innova creándose Facebook, el

cliente puede obtener información confiable y mucha más rápida; está creando una marca en el consumidor, diferenciándose de la competencia.

Bazán y Galán (2020) tuvieron como objetivo general en su investigación: Determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021. La investigación contó con descriptiva correlacional, siendo cuantitativa, teniendo como método hipotético-deductivo, siendo de corte transversal no experimental. Asimismo, se usó la encuesta, fueron 90 clientes. Gracias a los resultados, podemos darnos cuenta que las variables tienen buena relación entre ellas, ayudando en conseguir objetivos planteados. En conclusión, tener un buen posicionamiento de marca en las organizaciones emerge con frecuencia, utilizando el marketing digital, ya que manejando las herramientas digitales de la comunicación brinda un plus a las empresas.

Aguirre y Núñez (2021) tienen como objetivo general en su investigación: Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. Juliaca, 2021. La investigación utilizó una encuesta, con un diseño correlacional, la muestra tuvo 52 clientes. Por lo que, observamos en los resultados la buena relación entre las dichas variables, siendo un buen beneficio a las empresas. En conclusión, ambos son muy importantes en las empresas, gracias a ello, se puede conseguir más clientes para que la marca pueda seguir creciendo.

Bazan y Chuquino (2021) tuvieron como objetivo general en su tesis: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo año 2021. La tesis empleó el cuestionario, teniendo a 383 turistas extranjeros y nacionales, utilizando no experimental explicativo-causal. Gracias a los resultados, nos damos cuenta que, para que el posicionamiento funcione correctamente, el marketing digital debe influir positivamente en las organizaciones. En conclusión, hoy en día teniendo ambas resulta imprescindible, porque puede crecer la comunicación con los usuarios transmitiendo ideas, para que se tenga buenas estrategias para que se logre posicionarse en el mercado.

Seguidamente, se describirá los principales conceptos de la “Variable 1: Estrategias de Marketing Digital en Facebook”, según Álvarez et al. (2020) menciona que la función principal del marketing es detectar cuáles son las necesidades y deseos insatisfechos y a partir de ello diseñar propuestas adecuadas para lograr complacer con éxito al público objetivo de las empresas. Asimismo, Párraga (2021), añade que el marketing, ya no es opcional dentro de las empresas, más bien es una herramienta muy beneficiosa en las ventas, las relaciones y el posicionamiento con el cliente, teniendo relación con el éxito o fracaso empresarial. Por lo que, concluimos que las organizaciones necesitan contar con un área de marketing, porque esta ayudará en su crecimiento, pero teniendo en cuenta el buen manejo de comunicación para no fracasar en el intento.

Asimismo, esta investigación ha establecido, luego de la observación y de una aproximación teórica del fenómeno observado, definir las siguientes dimensiones:

Considerando las definiciones anteriores la “Variable Estrategias de Marketing Digital en Facebook”, se analizará con las siguientes dimensiones: Percepción; interacción; beneficios de las estrategias de marketing digital en Facebook.

En el caso de la dimensión “Percepción”, Ore et al. (2022) menciona, la percepción consiste en generar una imagen o idea de la empresa generando un buen alcance en el público, luego de haber sido influenciado para adquirir sus servicios o productos. Según Alonso (2021), la percepción es el instrumento particular donde utilizan los individuos, se apoya en comprender, interpretar y recibir las señales que desde el exterior surgen, modificándose desde la actividad sensitiva. Por lo que, debemos plantear en buscar la manera de poder interpretar bien la información de los consumidores, lo cual se recibe a través de los sentidos, de manera que adquiera significados.

La dimensión “Percepción de las estrategias de marketing digital” se evalúo tomando los siguientes indicadores: Publicaciones creativas y mensajes claros. En ese sentido, según Fernandes (2020), “Publicaciones creativas” está definido para desarrollar una clara comunicación, dejando una idea clara sobre el servicio, contando con imágenes que sean atractivas, originales y propias. Mientras que “Mensajes claros”, según Hernández (2021), es ayudar a los consumidores en entender con facilidad a la empresa, sea comprensible para quien lo observa y lea para que decidan si desean o no adquirir el servicio.

En el caso de “Interacción de las estrategias de marketing digital”, según Barud (2021), la interacción se refiere a la buena conexión entre los clientes y la marca, estando activos en las redes sociales, relacionándose con los consumidores, consiguiendo un éxito a la empresa. Según Martínez (2019), teniendo buena interacción puede beneficiar a tu empresa, llevando con éxito la manera en que interactúas con los clientes, así como los clientes interactúan con tu marca. Por lo que, debemos plantear a las empresas en tener una buena calidad de conexión con sus clientes, es decir persuadir a los consumidores que prefieran la marca, haciéndola de su favorita, siendo creativos a la hora de interactuar.

La dimensión “Interacción de las estrategias de marketing digital” se podría evaluar tomando los siguientes indicadores: Interacción con las publicaciones y respuestas de la empresa. En ese sentido, según Hurtado (2021), “Interacción con las publicaciones” está definido para mejorar la interacción con el usuario, saber sus gustos, ya que es fundamental medir los resultados de las interacciones obtenidas con cada publicación para que la empresa vea cómo van creciendo o deben de mejorar. Mientras que “Respuestas de la empresa”, según Prieto (2018), es responder de manera inmediata, comunicarse con sus consumidores rápidamente, generando confianza, ofreciendo una buena atención y recomienden a sus conocidos.

En el caso de “Beneficios”, según Pereira (2019) en el marketing digital los beneficios, ha generado buenos cambios en los clientes, como en el mercado de las empresas, gracias a la tecnología por su gran avance que ha ido teniendo.

Según Chimbo et al. (2022) desde 1995 el crecimiento de marketing digital es imparable, ha evolucionado enormemente, han transformado a varias empresas pequeñas en empresas influyentes. Por lo que, debemos plantear que las marcas hagan un buen uso del marketing digital en la comunicación, ya que es un beneficio que permite comunicarse con los usuarios, acceder a una gran cantidad de información que requieran, compartir recursos, entre otros.

La dimensión “Beneficios de las estrategias de marketing digital” se podría evaluar tomando los siguientes indicadores: Promociones y facilidades de pago. En ese sentido, según Pina (2020), “Promociones” está definido como la idea que cada empresa debe tener en cuenta, ayudando a incrementar la venta, creando estrategias creativas para el público que se dirige. Mientras que “Facilidades de pago”, según García (2019), es ofrecer a los clientes diferentes modalidades de pago, con las medidas de seguridad para que no se queden sin su servicio y se sientan cómodos con la empresa y no se vayan a la competencia.

A continuación, se describirá los principales conceptos de “Variable 2 Posicionamiento de Marca”, según Manzano (2019) menciona que el posicionamiento de marca, cumple un rol muy importante, porque busca reconectar la relación entre empresa y consumidor, a través de un concepto preestablecido en sus mentes. Asimismo, Seclén (2022) añade que el posicionamiento es muy fundamental para que la marca de tu empresa sea reconocida, aumentando los clientes y ventas, para lograr el objetivo en tener un buen posicionamiento, se tiene que diseñar ofertas comerciales que llamen la atención. Por lo que, concluimos la importancia de conocer a los clientes, saber sus preferencias, como gustos, generando valor de la marca, sobre todo conocer quién es nuestra competencia.

Asimismo, esta investigación ha establecido luego de la observación y de una aproximación teórica del fenómeno observado definir las siguientes dimensiones:

Considerando las definiciones anteriores la “Variable Posicionamiento de Marca”, se analizará con las siguientes dimensiones: Interés del servicio; satisfacción del servicio y calidad del servicio.

En el caso de “Interés de servicio”, según Pretell (2021), el interés de servicio hace referencia, principalmente a la comunicación y valores que la marca representa, haciéndolo único, muy diferente a la competencia. Según Canevaro (2018), el interés de servicio es un conjunto de publicidad que permite a la empresa sea percibida como algo único, distinguiéndose del resto de la competencia, consiguiendo sus objetivos principales. Por lo que, debemos plantear a las empresas analizar el mercado para que se puedan diferenciar a las competencias y sea el interés del público objetivo, consiguiendo su atención.

La dimensión “Interés de servicio” se podría evaluar tomando los siguientes indicadores: Acceso a los servicios y necesidad por los servicios. En ese sentido, según Aróstegui (2016), “Acceso al servicio” hace referencia al hecho de llamar la atención del cliente cuando se trata de ofrecerles un servicio, causando un impacto positivo. Mientras que “Necesidad por los servicios”, según Colet y Polío (2014), se trata de una carencia física de algún servicio, la que se deja de sentir cuando se satisface esa necesidad.

En el caso de “Satisfacción de servicio”, según Zárraga (2021), la satisfacción de servicio se produce en el momento cuando las expectativas del cliente coinciden junto al desempeño percibido de la publicidad de la empresa. Según Quispe (2019), la satisfacción de servicio es la comunicación del cliente de ponerse contento de algún producto que le interesa y cumple con todas sus expectativas. Por lo que, debemos plantear a las empresas en tener una métrica para que observen cómo está la satisfacción del cliente, donde se indica lo contentos que se encuentran los consumidores, gracias a lo que brinda la marca.

La dimensión “Satisfacción del servicio”, se podría evaluar tomando los siguientes indicadores: Valoración de los servicios y expectativas de los servicios. En ese sentido, según Garcia (2021), “Valoración de los servicios” se refiere a la importancia que se les da a los servicios ofrecidos por la empresa.

Los consumidores resaltan los mejores o peores aspectos de la marca. Mientras que “Expectativas de los servicios”, según García (2016), hace referencia a las acciones de satisfacción que los consumidores esperan de los servicios que adquiere de una empresa.

En el caso de “Calidad del servicio”, según Mantilla (2019), tener buena calidad en la marca te ayudará a tener buen posicionamiento, basándose inicialmente en transmitir la imagen de exclusividad. Según Túnez (2022), obteniendo buena calidad te ayudará a conocer a tus usuarios, profundizando las publicidades, comunicando su propuesta y el valor de la marca. Por lo que, debemos plantear en mejorar con estrategias que te ayuden a ingresar a la mente de los consumidores y se les quede grabados.

La dimensión “Calidad de servicio”, se podría evaluar tomando el siguiente indicador: Fiabilidad de los servicios y diferencia de la competencia. En ese sentido, según Infante (2022), “Fiabilidad”, implica ganarse la confianza y preferencia de los consumidores respecto a los servicios o productos ofrecidos por la empresa. Mientras que “Diferencia de la competencia”, según Aceves (2013), hace referencia al valor agregado que la marca ofrece a sus clientes para diferenciarse del resto de los competidores, esto es muy importante para ganar la preferencia del consumidor y posicionarse de manera única en el mercado.

La investigación se basó en la Teoría de Usos y Gratificaciones. Según Guevara (2009), esta teoría implica una relación entre la población y los medios, se da en función al uso que les dan a los contenidos, más no lo que el medio tiene como propósito. En este sentido, se explica que los individuos ya no son manipulables, con el tiempo también se desarrollaron, ahora en todos los ámbitos de la sociedad, se trabaja en base a las necesidades o preferencias de las personas, porque aprendieron a analizar toda la información que reciben a través de la comunicación, es preciso, mencionar que las estrategias del marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca que desarrolle la Coopac MF Prisma siempre van a estar ligadas a las necesidades y preferencias de sus usuarios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo básica, según Arias y Covinos (2021), indican que estas investigaciones no solucionan un problema, al contrario, sirven para que otros la usen como base teórica para sus investigaciones. En este sentido, la investigación es de este tipo, debido a que se solo recopiló información en diversas fuentes con la finalidad de que contribuya al tema, asimismo, se buscó conseguir nuevas formas de comunicación para llegar a la audiencia, información que sirvió para elaborar la presente investigación.

El enfoque fue cuantitativo, por lo que se realizó un debido recorrido metodológico, incluyendo la recolección de datos que fue a través de los encuestados, en la que participaron los socios de la Cooperativa de Crédito y Ahorro Microfinanzas Prisma, la cual resultó ser medida estadísticamente y cada resultado fue interpretado. Sánchez y Murillo (2021) recalcan que este tipo de enfoque generalmente se basa en aspectos teóricos aceptados para las investigaciones científicas, en los cuales se formulan hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables, y los demás datos que son parte del estudio.

El diseño fue transversal, no experimental, ya que la información que ayudó a saber la forma de mantener comunicación de parte de las empresas con sus clientes y generar mayor interés en sus marcas, se recolectó en un solo momento a través de un instrumento de medición, además en esta investigación no se manipularon los resultados ni a los encuestados. Según Tacillo (2016), el diseño no experimental se refiere al hecho de no manipular las variables, al contrario, se trata de observar el problema en estudio, tal y como se muestra, con el objetivo de ser analizado.

Finalmente, la investigación fue de alcance correlacional, ya que se trabajó con dos variables, en este caso la investigación analizó la relación que existe entre estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, la cual permitió analizar diferentes puntos, que sirven para mejorar el

punto de comunicación entre una empresa y su público objetivo. Tacillo (2016) explica que en este nivel se busca asociar estadísticamente dos o más variables. Estas son medidas, para luego ser asociadas estadísticamente, y pueden llegar a tener una relación ya sea positiva o negativa.

3.2. Variables y operacionalización

La investigación describió a la primera variable como las estrategias de marketing digital en Facebook y como segunda variable el posicionamiento de marca, contando con sus definiciones: conceptual y operacional, sus dimensiones, sus indicadores y la escala de medición, estas fueron ordenadas en la matriz de operacionalización, para una mejor comprensión, dicha matriz se encuentra en anexos.

Primera variable:

Estrategias de marketing digital en Facebook

- **Definición conceptual:** Olano (2020) explica que, las combinaciones de medios y las numerosas acciones brindan como resultado un buen marketing digital, teniendo la posibilidad de elegir la comunicación con la que se adecue mejor a la empresa, la que ayudará a construir una audiencia calificada para la marca y facilitando resultados reales y medibles.
- **Definición operacional:** En la investigación para medir la primera variable se usó la encuesta, como técnica, aplicando un cuestionario.
- **Dimensiones:**
 - Percepción
 - Interacción
 - Beneficios
- **Indicadores:**
 - Publicaciones creativas
 - Mensajes claros

- Interacción con las publicaciones
- Respuestas de la empresa
- Promociones
- Facilidades de pagos

- **Escala de medición:**

Se empleó la escala ordinal en la investigación, para poder hallar los resultados.

Segunda variable:

El posicionamiento de marca

- **Definición conceptual:** Matos y Rodriguez (2022) mencionan que cuando una gran cantidad de personas logran reconocer un producto o servicio, a través de la comunicación lo podrá compartir y recomendar, es ahí que la marca va logrando su posicionamiento en el mercado, generando una imagen única de la empresa en los consumidores, resaltando entre la competencia.
- **Definición operacional:** En la investigación para medir la segunda variable se usó la encuesta, como técnica, aplicando un cuestionario.
- **Dimensiones:**
 - Calidad del servicio
 - Interés del servicio
 - Satisfacción del servicio
- **Indicadores:**
 - Acceso a los servicios
 - Necesidad por los servicios
 - Valoración de los servicios
 - Expectativas de los servicios
 - Fiabilidad de los servicios
 - Diferencia de la competencia

- **Escala de medición:**

Se aplicó la escala ordinal en la investigación, para poder hallar los resultados.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

La población es el total de personas, hechos, fenómenos, cosas u objeto de análisis, aquellos que se estudian en el proceso de investigación (Tacillo, 2016). Respecto a ello, Arias y Covinos (2021), explican que cuando ya se conoce la cantidad de personas que integrará la población, se habla de población finita, y cuando no se tiene un dato exacto de la población se trata de una población infinita. Para esta investigación, la población consistió en el total de socios, que fueron 250, en este sentido, se resalta el concepto de población finita, debido a que ya se sabía la cantidad de personas que se va a incluir para el análisis, en este caso la población total, participando todos los socios entre mujeres y hombres, de la Coopac MF Prisma, de San Juan de Lurigancho, Lima.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se realizó como técnica la encuesta, según Arias (2020), se trata de una herramienta, aplicada por medio de un cuestionario, este va dirigido a las personas para obtener información sobre sus opiniones, acciones o percepciones. De acuerdo a ello, se usó esta técnica, porque se buscó medir cuantitativamente la relación entre las estrategias del marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca.

En este sentido, para esta investigación, como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario. Arias (2020), menciona que este consiste en la creación de preguntas, que son numeradas en una tabla junto a las posibles respuestas que deberán ser contestadas por los encuestados. Por ello, se usó

el cuestionario, ya que es una manera más fácil para que los socios puedan responder.

Este cuestionario fue dirigido a los 250 socios de la Coopac MF Prisma, de la Agencia de San Juan de Lurigancho, Lima. De esta manera, el instrumento, permitió recolectar la información sobre el objetivo de la investigación, para luego ser procesada y analizada.

Se realizó un cuestionario para la recolección de datos por cada una de las variables. El cual contiene 24 preguntas cerradas y en las respuestas se consideró la escala de Likert, según Llanos et al. (2013):

Este método es muy rápido y permite que el encuestado genere una respuesta cuantitativa para el análisis de cada punto. Su respuesta se basa en lo que opina sobre el tema, en una escala de 3 a 9 puntos, que va desde desacuerdo hasta acuerdo.

En el caso de la investigación, para medir las variables se usó una escala de 1 a 5 puntos, en el que el valor más bajo es 1 representa nunca y el valor más alto es 5 representa siempre. A continuación, se muestra la división por cada variable, sin embargo, para que se visualice mejor el cuestionario se encuentra en anexos (**Ver Anexo 2**).

En relación a las estrategias de marketing digital en Facebook, el cuestionario constó de 12 ítems dentro de sus 3 dimensiones:

Dimensión 1: Percepción - 4 ítems

Dimensión 2: Interacción - 4 ítems

Dimensión 3: Beneficios - 4 ítems

En relación al posicionamiento de marca, el cuestionario constó de 12 ítems dentro de sus 3 dimensiones:

Dimensión 1: Interés del servicio - 4 ítems

Dimensión 2: Calidad del servicio - 4 ítems

Dimensión 3: Satisfacción del servicio - 4 ítems

En esta investigación fue necesario elaborar un instrumento de medición para lograr obtener los resultados pertinentes, que contribuyeron en el desarrollo de la investigación, por ello, se creó una encuesta. Del mismo modo antes de aplicarse el instrumento, este ha sido validado por tres expertos, quienes brindaron la validez del contenido:

- Mg. Alfredo Cautín Martínez.
- Mg. Kerima López Ríos.
- Mg. José Santillán Arruz.

3.5. Procedimientos

En el estudio se usó un instrumento de recolección de datos con opciones de respuesta. Se realizó el cuestionario con 24 preguntas las mismas que se aplicaron a 250 socios de la Coopac MF Prisma, de San Juan de Lurigancho, Lima, 2023, con el objetivo de adquirir información acerca de la relación entre las estrategias del marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca. El cuestionario se dividió en dos partes: La primera consta de 12 ítems que evalúan la primera variable, con sus 3 dimensiones. La segunda parte consta de 12 ítems que evalúan la segunda variable, con sus 3 dimensiones. Asimismo, incluyen preguntas cuyas respuestas están organizadas en una escala de 1 a 5.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de la aplicación del cuestionario, se realizó lo siguiente para analizar los datos estadísticamente y realizar su respectiva interpretación:

Se utilizó Statistical Package for the Social Sciences/Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), programa que se utilizó para analizar los datos estadísticos, en este caso.

Se realizó el vaciado de datos obtenidos por el cuestionario, que la población respondió de manera objetiva (socios de la Coopac MF Prisma, en

San Juan de Lurigancho). Luego se comprobó que los datos estén correctamente copiados en el programa.

Se crearon las variables categorizadas de acuerdo al análisis de frecuencia mediante tablas y determinar una estadística descriptiva.

Por último, se realizó el análisis de los datos estadísticos para comprobar la hipótesis establecida.

3.7. Aspectos éticos

Arriaga (2017), menciona que en la ética profesional sus códigos se encuentran basados en la moralidad, también se habla de la integridad, honestidad intelectual, objetividad y la equidad. Además, se tuvo en cuenta los mencionados principios para obtener como resultado un estudio veraz y confiable, además, se tomaron en cuenta los códigos de ética establecidos en la casa de estudios.

Según la Resolución de Consejo Universitario N° 0470-2022/UCV (2022), en una investigación los principios éticos, se relacionan con la Autonomía, (consiste en la libre elección de participación en la investigación de cada uno de los autores); la Privacidad, (en donde la información obtenida se guarda de manera segura, protegiendo la identidad de las fuentes); y el Respeto de la propiedad intelectual, (guarda relación al hecho de no caer en el plagio total, y se respeta los derechos de autor).

Para Tablado (2017), la ética profesional se entiende como un conjunto de valores morales y normas que toda persona profesional, deben prevalecer al momento de ejercer su profesión, es decir, debe fomentar la buena práctica laboral, mostrando una buena imagen, siendo una persona responsable, puntual, justa, respetuosa y honesta. Con todo lo mencionado líneas arriba, se garantizó que en la investigación se citó correctamente las fuentes de información utilizada en este trabajo, respetando los derechos de los autores.

Cabe destacar que esta investigación es de carácter honesto y transparente, y ha respetado los principios éticos citados, con el fin de realizar un trabajo confiable para el ámbito científico y académico.

Por otro lado, el instrumento de recolección de datos de la investigación fue validado por tres expertos en el tema. Se acudió a cada uno de ellos, con el fin de comprobar si el instrumento estaba correctamente elaborado. Los expertos recibieron la matriz de consistencia y el instrumento, para que observarán si este estaba bien elaborado. De igual forma, podrán observar el consentimiento informado **(Ver Anexos 3, 4 y 5)**.

IV. RESULTADOS

4.1. VARIABLE 1: Estrategias de marketing digital en Facebook

1. Las publicaciones de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma en Facebook, son atractivas

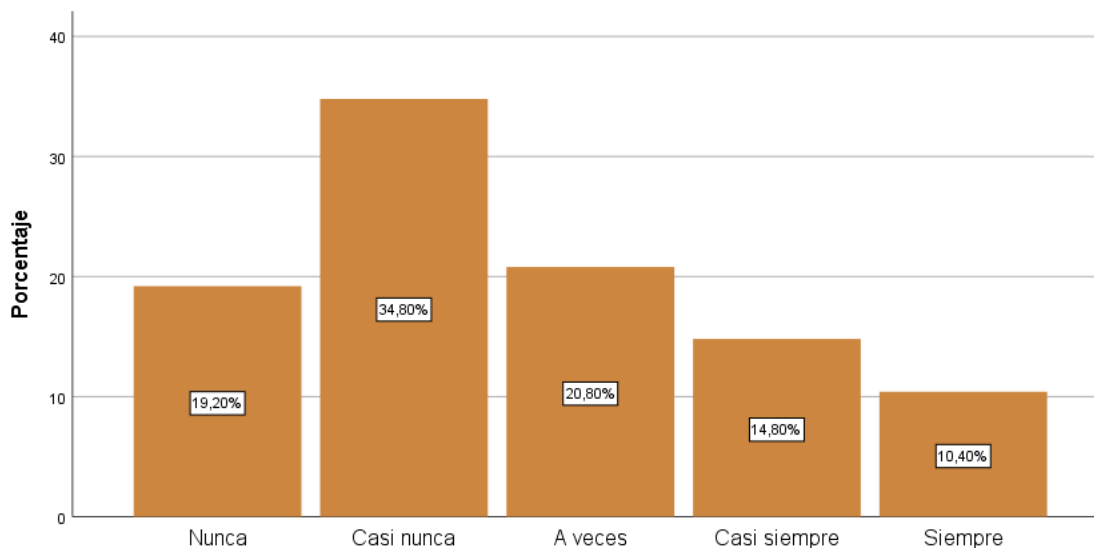
Tabla 1

Resultados de la pregunta N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	19,2	19,2	19,2
	Casi nunca	87	34,8	34,8	54,0
	A veces	52	20,8	20,8	74,8
	Casi siempre	37	14,8	14,8	89,6
	Siempre	26	10,4	10,4	100,0
	Total		250	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: De 250 socios, el 34,80% consideran que casi nunca las publicaciones son atractivas, sin embargo, hubo un 10,40% que marcaron siempre suelen ver atractivas las publicaciones.

Interpretación: La mayoría de los socios de la Coopac MF Prisma indican que las publicaciones no son atractivas, siendo una desventaja para ellos.

2. Las publicaciones de la Cooperativa, llaman su atención

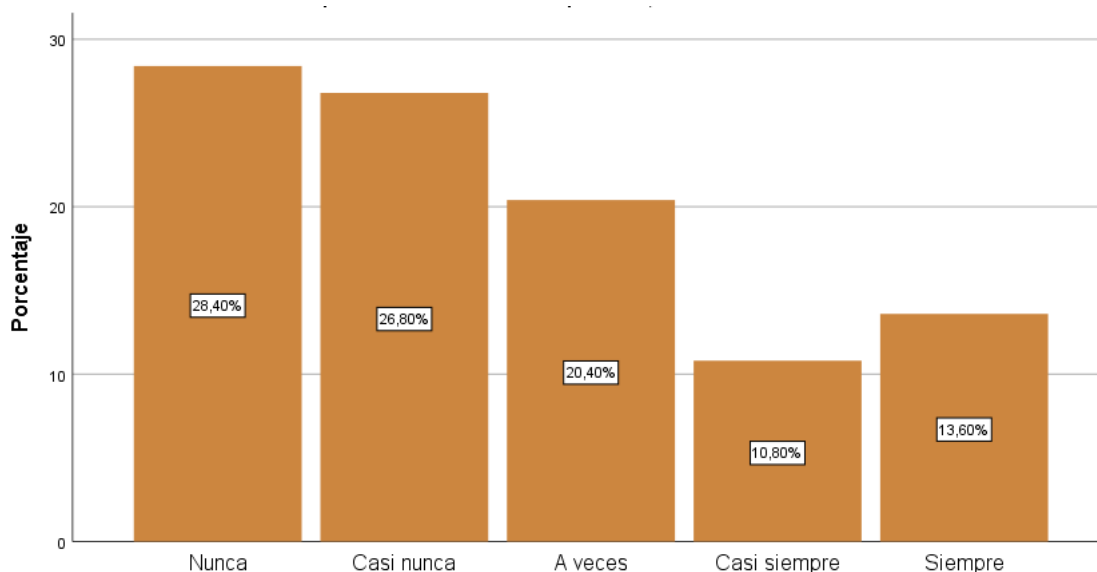
Tabla 2

Resultados de la pregunta N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	71	28,4	28,4	28,4
	Casi nunca	67	26,8	26,8	55,2
	A veces	51	20,4	20,4	75,6
	Casi siempre	27	10,8	10,8	86,4
	Siempre	34	13,6	13,6	100,0
	Total		250	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Los socios indican que las publicaciones de la cooperativa nunca llaman su atención, con un 28,40%. Por otro lado, con el 20,40% de encuestados marcaron que a veces encuentran llamativas las publicaciones y el 10,8% consideran que casi siempre las publicaciones suelen estar llamativas.

Interpretación: De acuerdo a lo mencionado se puede decir que a la mayoría de socios nunca les llama la atención las publicaciones de la Coopac MF Prisma, lo cual se debe mejorar para atraer a más socios.

3. La información que hay en el Facebook de la Cooperativa, es clara y resuelve sus dudas

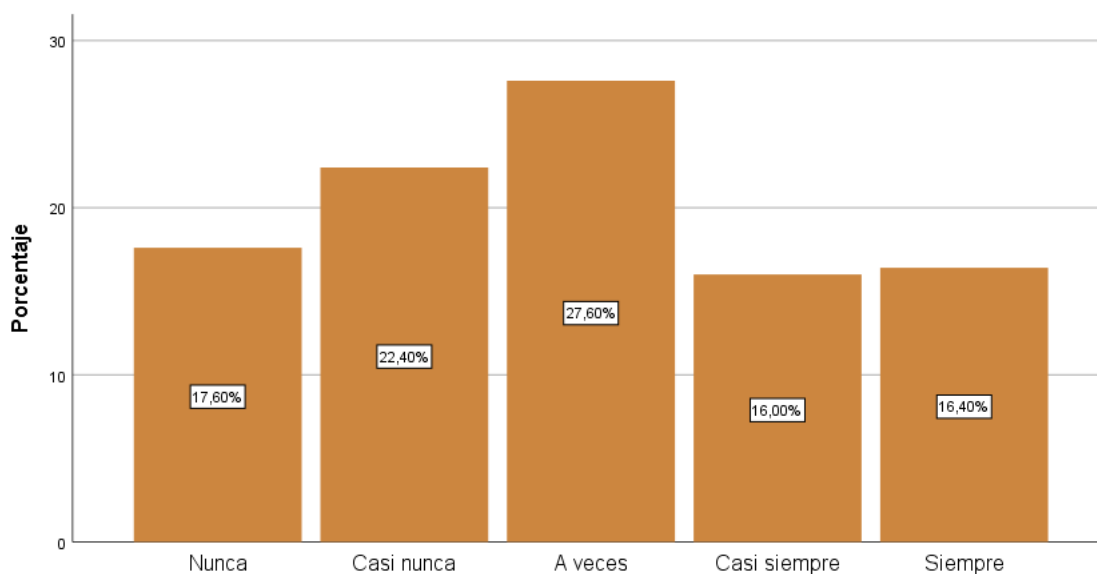
Tabla 3

Resultados de la pregunta N°3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	44	17,6	17,6	17,6
	Casi nunca	56	22,4	22,4	40,0
	A veces	69	27,6	27,6	67,6
	Casi siempre	40	16,0	16,0	83,6
	Siempre	41	16,4	16,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: A través de la encuesta hacia los socios, sobre la información que hay en Facebook es clara y resuelve sus dudas, el 27,6% de los socios encuestados indican que a veces la información suele ser entendible, mientras que el 16% de los socios encuestados marcaron la opción que casi siempre.

Interpretación: Los socios de la Coopac MF Prisma mencionan que a veces las publicaciones en Facebook logran transmitir información clara, resolviendo las dudas que suelen tener los socios, esto le ayuda a ganar más audiencia.

4. Los mensajes son comprendidos con facilidad

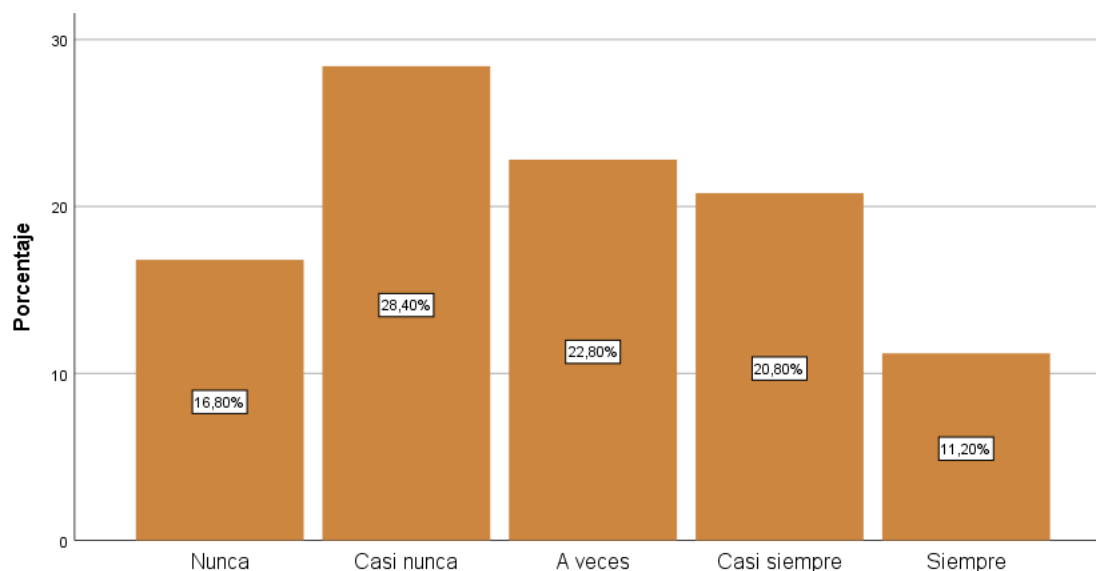
Tabla 4

Resultados de la pregunta N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	16,8	16,8	16,8
	Casi nunca	71	28,4	28,4	45,2
	A veces	57	22,8	22,8	68,0
	Casi siempre	52	20,8	20,8	88,8
	Siempre	28	11,2	11,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: El 28,40% de socios encuestados respondieron que casi nunca los mensajes son comprendidos con facilidad, un 22,80% consideran que a veces, mientras que el 11,20% siempre comprende los mensajes.

Interpretación: En la Coopac MF Prisma la mayoría de los socios encuestados sienten que los mensajes no son comprendidos con facilidad, esto indica que existe falta de comunicación para que los socios puedan comprender los mensajes que son importantes y necesitan saber.

5. Participa en todas las campañas o actividades que realiza la Cooperativa en Facebook

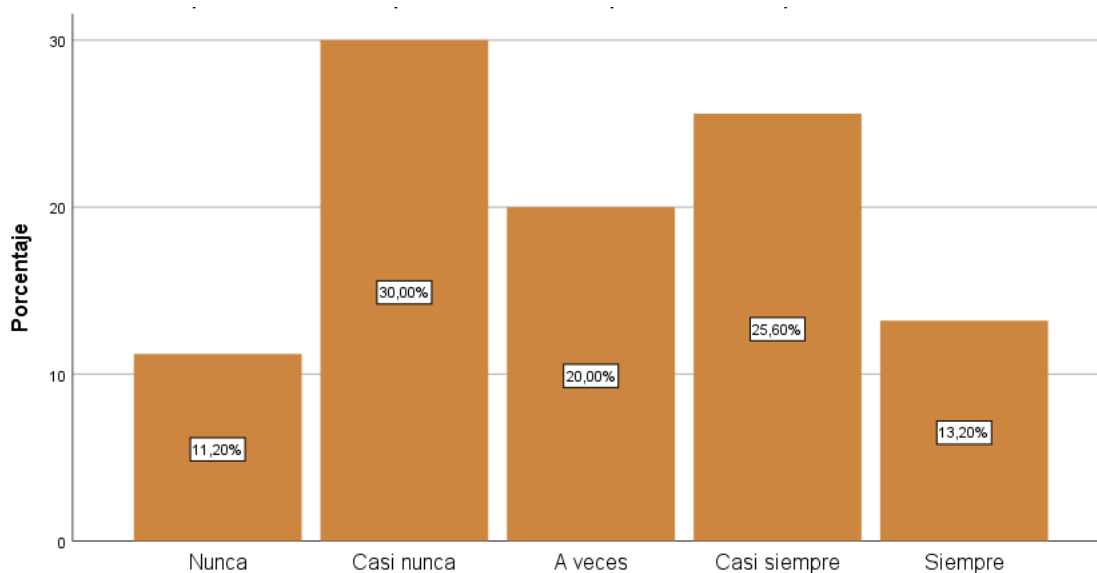
Tabla 5

Resultados de la pregunta N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	11,2	11,2	11,2
	Casi nunca	75	30,0	30,0	41,2
	A veces	50	20,0	20,0	61,2
	Casi siempre	64	25,6	25,6	86,8
	Siempre	33	13,2	13,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Un 30% de socios mencionan que casi nunca participan en todas las campañas o actividades que realiza la Cooperativa en Facebook, mientras que el 11,20% nunca participa.

Interpretación: Está claro que la mayoría de los socios nunca participa en lo que realiza la Coopac MF Prisma, por lo que no están pendiente en lo que se publica en Facebook y no permite que se establezca una buen canal de comunicación.

6. Reacciona con frecuencia a las publicaciones que comparte la Cooperativa en Facebook

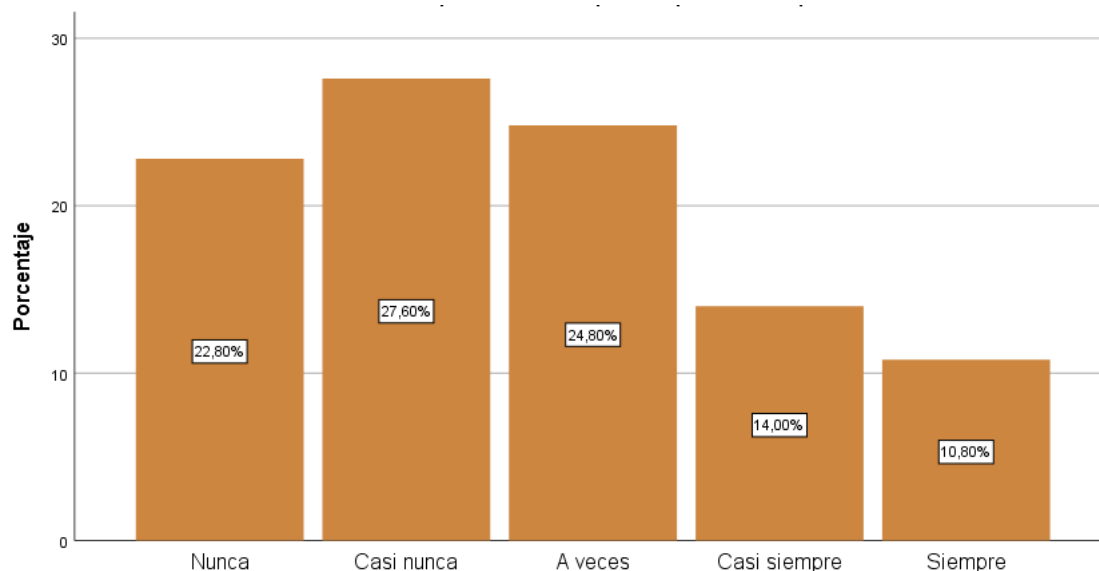
Tabla 6

Resultados de la pregunta N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	57	22,8	22,8	22,8
	Casi nunca	69	27,6	27,6	50,4
	A veces	62	24,8	24,8	75,2
	Casi siempre	35	14,0	14,0	89,2
	Siempre	27	10,8	10,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Para saber si los socios reaccionan con frecuencia a las publicaciones que comparte la Cooperativa en Facebook se encuestó a 250 socios, en donde el 27,60% contestó que casi nunca, un 24,80% que a veces. Mientras que un 10,80% indicaron que siempre suelen reaccionar a las publicaciones.

Interpretación: La gran parte de los socios no reaccionan con frecuencia a las publicaciones de la Coopac MF Prisma en Facebook, es ahí donde nos podemos dar cuenta no trabajan mucho en su imagen, es por eso que tienen pocas reacciones.

7. Recibe respuestas inmediatas a sus dudas

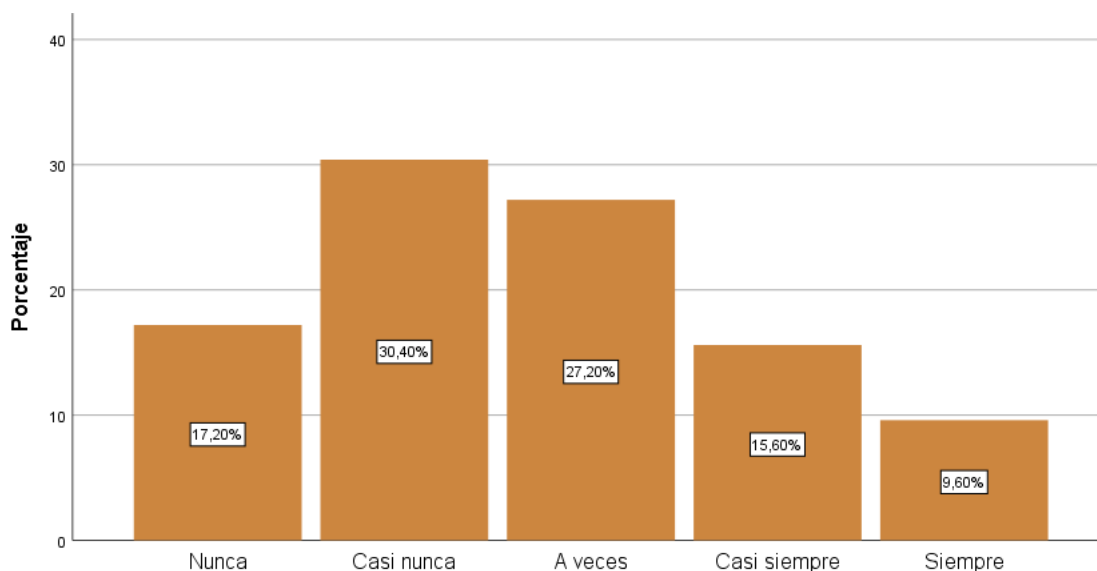
Tabla 7

Resultados de la pregunta N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	17,2	17,2	17,2
	Casi nunca	76	30,4	30,4	47,6
	A veces	68	27,2	27,2	74,8
	Casi siempre	39	15,6	15,6	90,4
	Siempre	24	9,6	9,6	100,0
	Total		250	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Un 30,40% de socios encuestados marcaron que casi nunca reciben respuestas inmediatas por parte de la Cooperativa, mientras que un bajo porcentaje de 9,60% contestó que siempre.

Interpretación: Nos damos cuenta que la Coopac MF Prisma ante alguna duda que suelen tener los socios, por más importante que sea, no responden en el momento, esto es perjudicial para la empresa porque no brinda la confianza necesaria, al contrario, les genera desconfianza.

8. Ante un problema con el servicio, la empresa le brinda una rápida solución

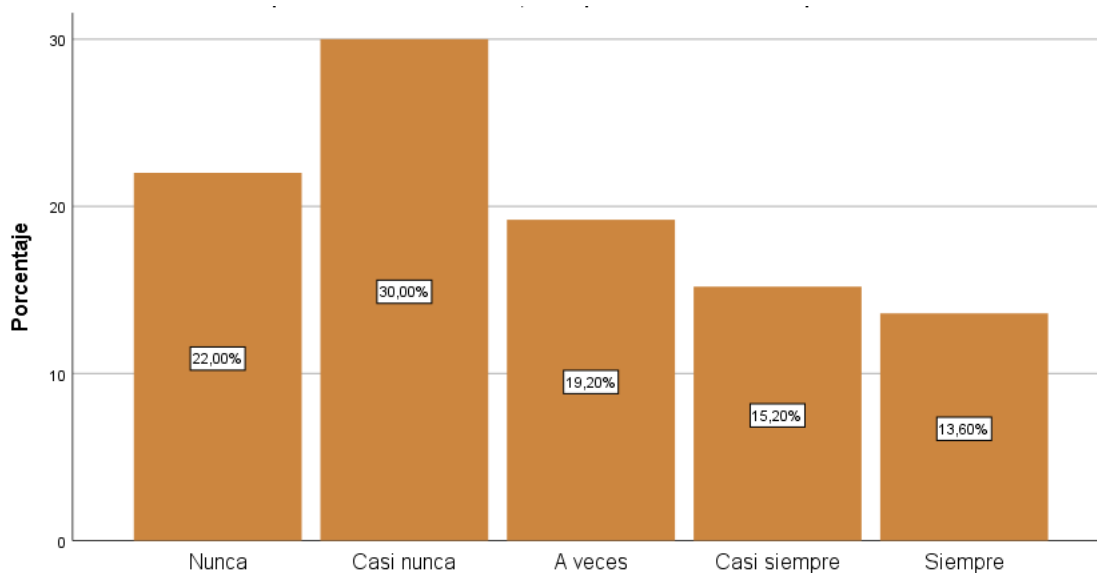
Tabla 8

Resultados de la pregunta N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	55	22,0	22,0	22,0
	Casi nunca	75	30,0	30,0	52,0
	A veces	48	19,2	19,2	71,2
	Casi siempre	38	15,2	15,2	86,4
	Siempre	34	13,6	13,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: El 30% de socios encuestados afirma que casi nunca la empresa ofrece una rápida solución cuando se presenta un problema con el servicio. Por otro lado, un 13,60% menciona que siempre les ofrece una solución rápida.

Interpretación: Los resultados nos indica que la Coopac MF Prisma no ofrecen una solución rápida a los socios por más que se trate una emergencia ante un problema con el servicio, lo cual deberían de manejarlo rápido, solucionando algún problema que se presente.

9. La Cooperativa difunde semanalmente promociones en Facebook

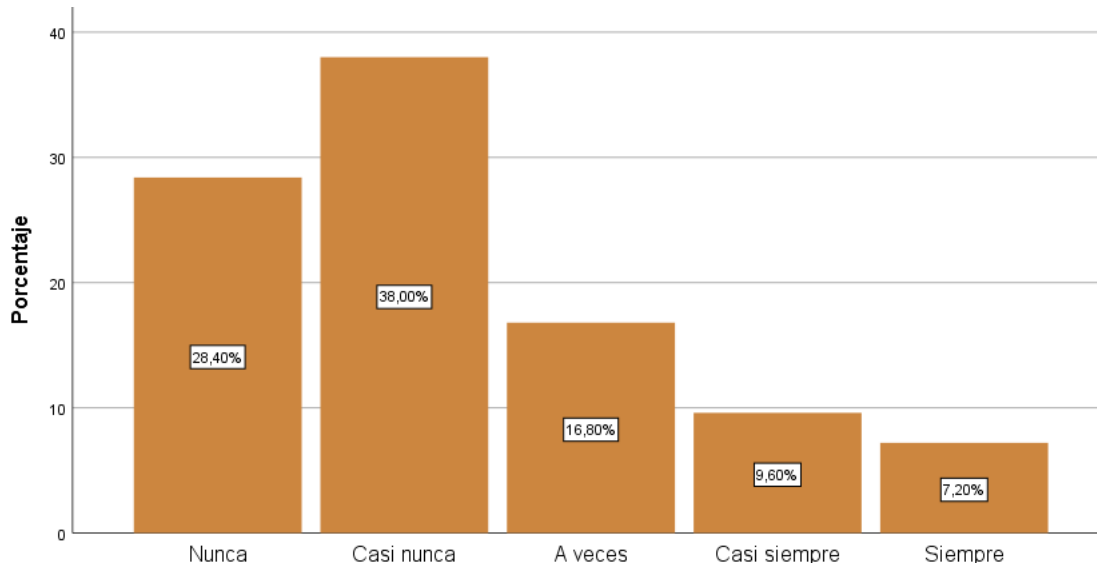
Tabla 9

Resultados de la pregunta N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	71	28,4	28,4	28,4
	Casi nunca	95	38,0	38,0	66,4
	A veces	42	16,8	16,8	83,2
	Casi siempre	24	9,6	9,6	92,8
	Siempre	18	7,2	7,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: De 250 socios encuestados se obtuvo un 38% que mencionan que casi nunca se difunde semanalmente promociones en Facebook, mientras que el bajo porcentaje de 7,20% marcaron que siempre se difunde promociones.

Interpretación: La mayoría de socios nos hace saber que la Coopac MF Prisma en Facebook nunca difunden promociones semanalmente, cuando si deberían hacerlo, ya que eso le permite persuadir a los usuarios para que sigan en la Cooperativa, llamándoles su atención.

10. Las promociones que ofrece la Cooperativa, son accesibles

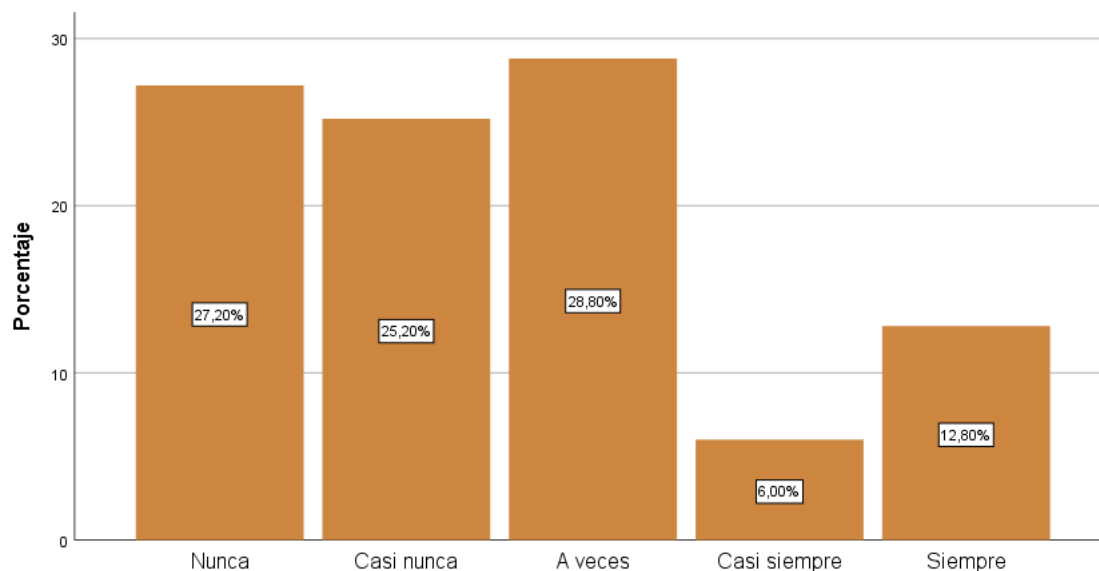
Tabla 10

Resultados de la pregunta N°10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	68	27,2	27,2	27,2
	Casi nunca	63	25,2	25,2	52,4
	A veces	72	28,8	28,8	81,2
	Casi siempre	15	6,0	6,0	87,2
	Siempre	32	12,8	12,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: El 28,80% considera que a veces las promociones que ofrece la Cooperativa son accesibles, un 27,20% mencionan que nunca, mientras que el bajo porcentaje de 6% de socios marcaron que casi siempre son accesibles.

Interpretación: Los socios mayormente indican que las promociones de la Coopac MF Prisma ofrece nunca son accesibles, por esta razón, pueden pensar que se trata de una estafa lo que realizan y haciéndoles creer que existen promociones.

11. La Cooperativa brinda un cronograma de pagos bien elaborados

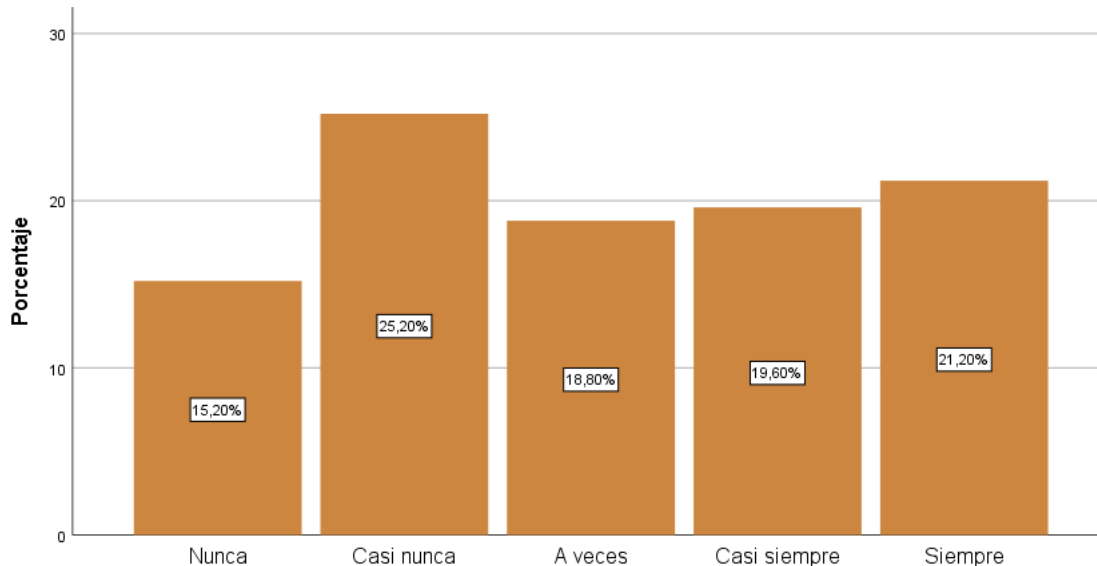
Tabla 11

Resultados de la pregunta N°11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	38	15,2	15,2	15,2
	Casi nunca	63	25,2	25,2	40,4
	A veces	47	18,8	18,8	59,2
	Casi siempre	49	19,6	19,6	78,8
	Siempre	53	21,2	21,2	100,0
	Total		250	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Un 25,20% de socios marcaron que casi nunca se brinda un cronograma de pagos bien elaborados. Mientras que un 15,20% indicaron que nunca brindan un cronograma.

Interpretación: Según los socios, la Coopac MF Prisma no toma importancia en realizar un cronograma de pagos bien elaborados, ya que la mayoría concuerda que nunca brindan, y esto es muy necesario para que haya un orden tanto en la empresa como con los socios.

12. La Cooperativa ofrece diversas facilidades de pagos

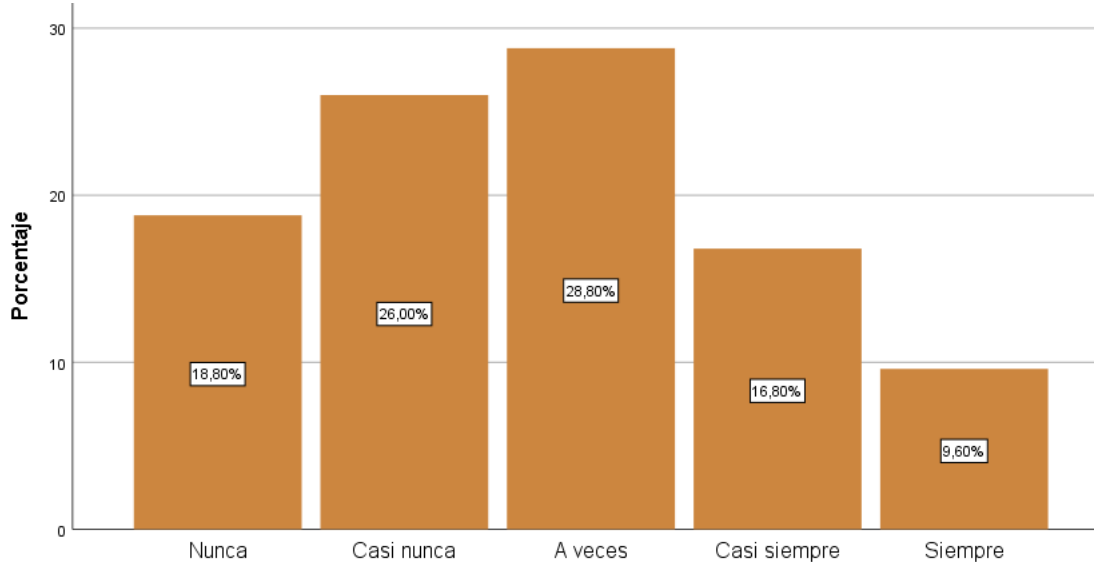
Tabla 12

Resultados de la pregunta N°12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	47	18,8	18,8	18,8
	Casi nunca	65	26,0	26,0	44,8
	A veces	72	28,8	28,8	73,6
	Casi siempre	42	16,8	16,8	90,4
	Siempre	24	9,6	9,6	100,0
	Total		250	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 12



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: De acuerdo a aquella gráfica podemos observar que el 28,80% marcaron que a veces ofrecen diversas facilidades de pago, un 26% mencionaron que casi nunca, mientras que un 9,60% indican que siempre están ofreciendo diversas facilidades.

Interpretación: En síntesis, opinan que la mayoría de veces no ofrecen diversas facilidades de pago, pero hay otros socios que opinan diferente, esta situación se debe de mejorar para que todos puedan tener las mismas facilidades de pago, ya que eso le ayudará mucho a la Coopac MF Prisma.

4.2. VARIABLE 2: Posicionamiento de Marca

1. Pueden afiliarse a la Cooperativa con facilidad

Tabla 1

Resultados de la pregunta N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	8,4	8,4	8,4
	Casi nunca	69	27,6	27,6	36,0
	A veces	63	25,2	25,2	61,2
	Casi siempre	70	28,0	28,0	89,2
	Siempre	27	10,8	10,8	100,0
	Total		250	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: De 250 socios encuestados de la Coopac MF Prisma, se obtuvo que el 28% consideran que casi siempre pueden afiliarse con facilidad, sin embargo, hubo un 8,40% de socios que marcaron nunca logran afiliarse con facilidad.

Interpretación: La mayoría de los socios mencionan que mayormente siempre suelen afiliarse a la Cooperativa con facilidad, siendo una ventaja positiva, ya que hacen que los socios tengan un mejor acceso cuando deseen afiliarse.

2. El tiempo del trámite de afiliación es el adecuado

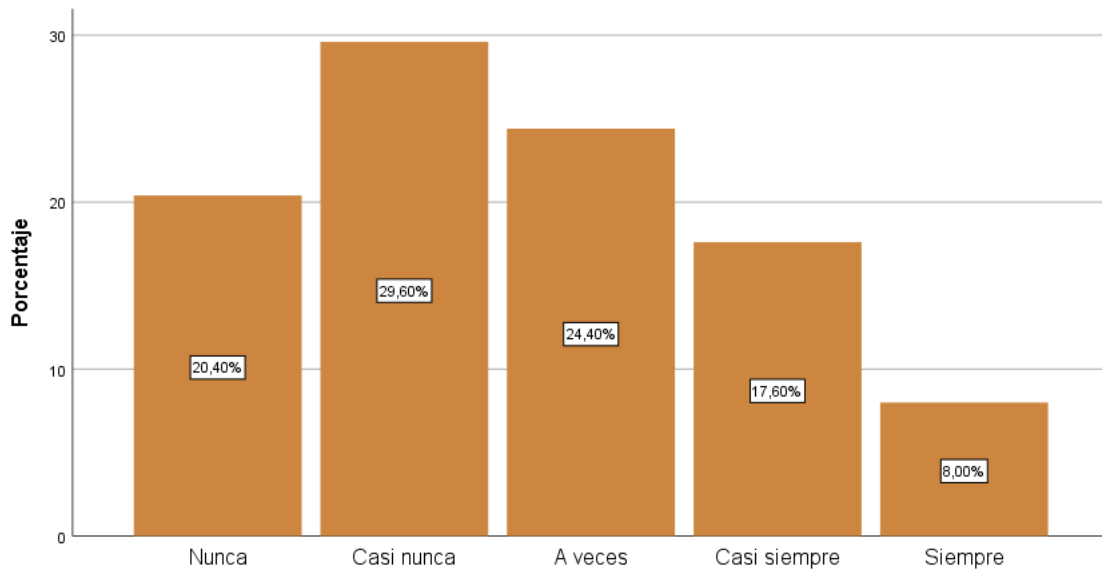
Tabla 2

Resultados de la pregunta N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	20,4	20,4	20,4
	Casi nunca	74	29,6	29,6	50,0
	A veces	61	24,4	24,4	74,4
	Casi siempre	44	17,6	17,6	92,0
	Siempre	20	8,0	8,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Casi nunca el tiempo de trámite de afiliación es el adecuado, con un 29,60%. Por otro lado, con 24,40% de socios encuestados marcaron que a veces y el 8% consideran que siempre suele ser el adecuado.

Interpretación: Los encuestados indican que casi nunca el tiempo de trámite de afiliación es el adecuado de la Coopac MF Prisma, solo un poco porcentaje mencionan que siempre, lo cual la misma Cooperativa debe de mejorar para que sea un tiempo de trámite más adecuado y facilite a los socios.

3. Los servicios resuelven sus necesidades básicas

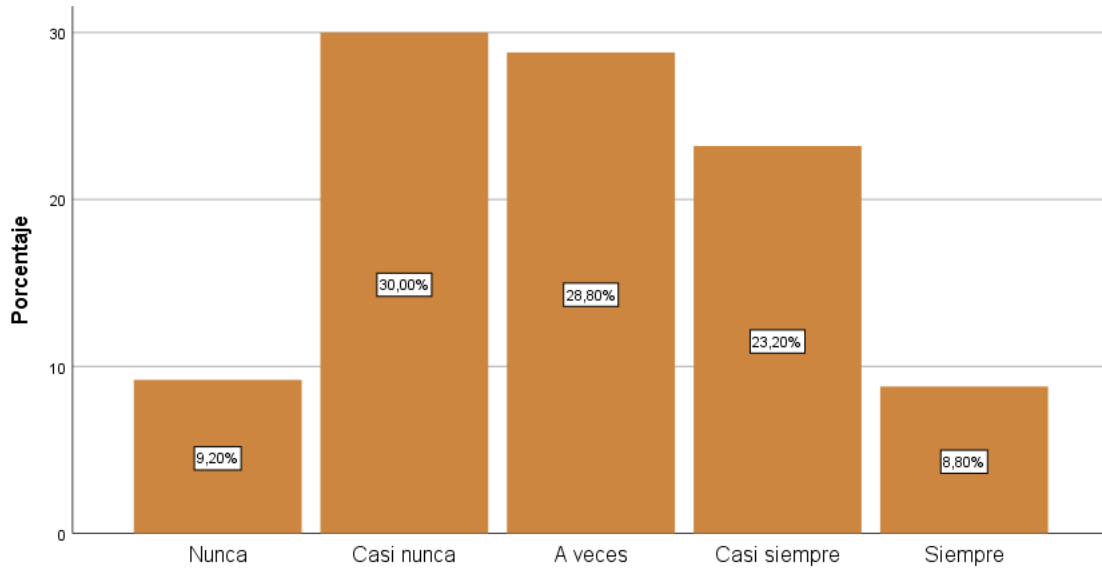
Tabla 3

Resultados de la pregunta N°3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	9,2	9,2	9,2
	Casi nunca	75	30,0	30,0	39,2
	A veces	72	28,8	28,8	68,0
	Casi siempre	58	23,2	23,2	91,2
	Siempre	22	8,8	8,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Se observa en la información obtenida, acerca si los servicios resuelven sus necesidades básicas, el 30% de los socios encuestados indican que casi nunca, mientras que el 28,80% mencionan que a veces y un 8,80 marcaron que siempre.

Interpretación: Se puede observar que algunos socios mencionan que casi nunca los servicios resuelven sus necesidades básicas, pero también hay otros porcentajes que opinan que siempre, lo cual la Coopac MF Prisma debe mejorar sus servicios para que apoyen a todos los socios a resolver sus necesidades.

4. Estaría dispuesto a adquirir los servicios de la Cooperativa

Tabla 4

Resultados de la pregunta N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	7,6	7,6	7,6
	Casi nunca	70	28,0	28,0	35,6
	A veces	72	28,8	28,8	64,4
	Casi siempre	64	25,6	25,6	90,0
	Siempre	25	10,0	10,0	100,0
	Total		250	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: El 28,80% de socios encuestados respondieron que a veces estaría dispuesto a adquirir los servicios de la Cooperativa, mientras que el 7,60% nunca estaría dispuesto.

Interpretación: En los resultados podemos observar que los socios están divididos en su opinión, ya que algunos opinan que nunca y otros que siempre estarían dispuestos a adquirir los servicios, por lo que la Coopac MF Prisma debe de mejorar en sus servicios para que todos los socios siempre estén dispuestos a sus servicios que brindan.

5. El servicio adquirido al afiliarse, es uno de los mejores en este ámbito

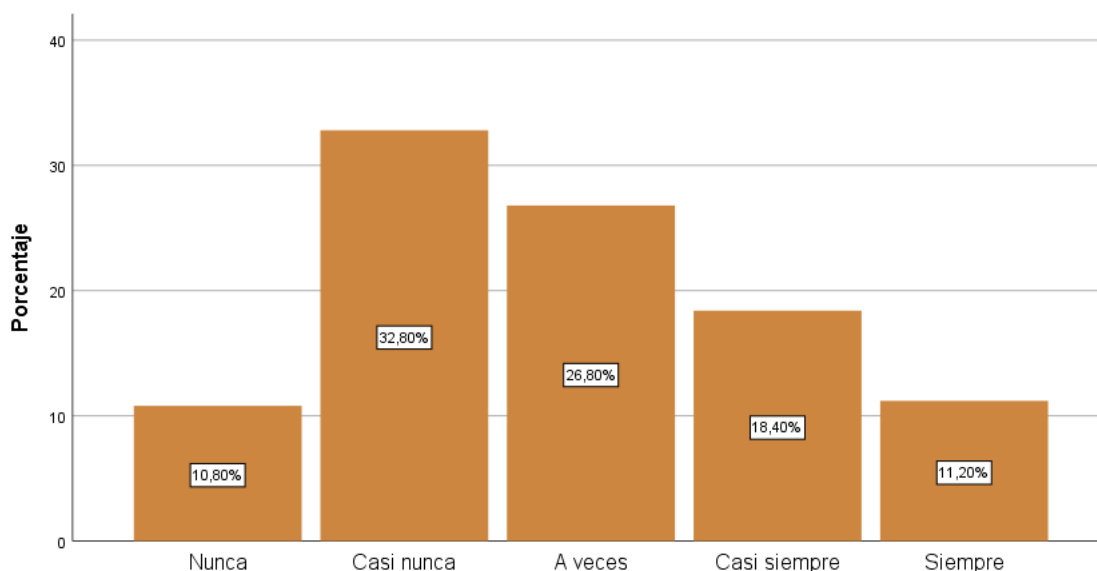
Tabla 5

Resultados de la pregunta N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	27	10,8	10,8	10,8
	Casi nunca	82	32,8	32,8	43,6
	A veces	67	26,8	26,8	70,4
	Casi siempre	46	18,4	18,4	88,8
	Siempre	28	11,2	11,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Un 32,80% de socios opinan que casi nunca el servicio adquirido al afiliarse, es uno de los mejores en este ámbito, mientras que el 10,80% indican que nunca es uno de los mejores.

Interpretación: La mayoría de los socios mencionan que nunca la Coopac MF Prisma es uno de los mejores en este ámbito a la hora del servicio adquirido al afiliarse, lo que hace pensar de que si la Cooperativa no mejoran con su servicio es muy probable que los socios se vayan a la competencia.

6. Los servicios ofrecidos por la Cooperativa son importantes

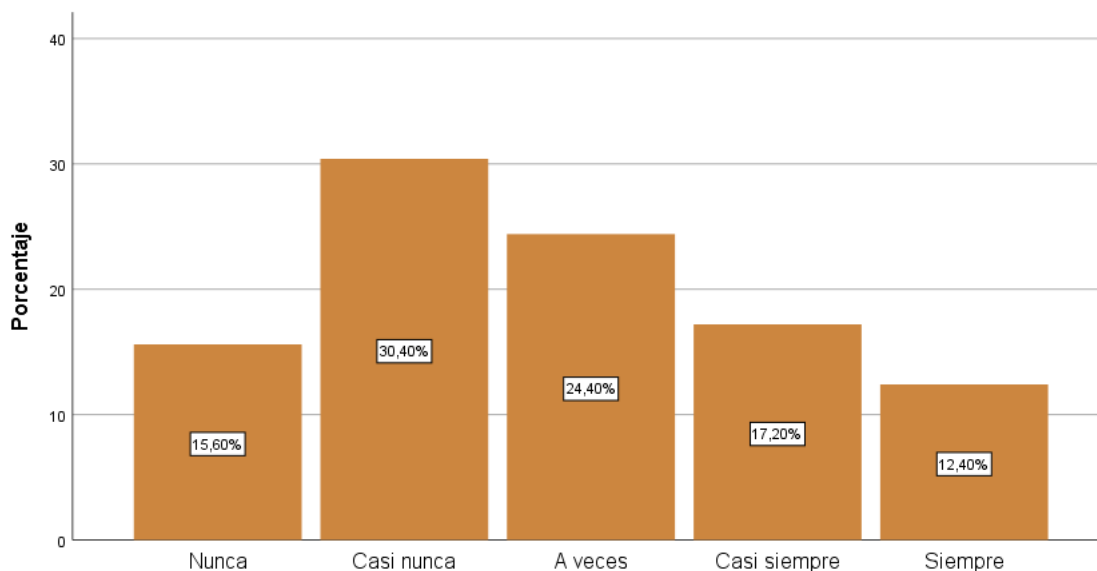
Tabla 6

Resultados de la pregunta N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	15,6	15,6	15,6
	Casi nunca	76	30,4	30,4	46,0
	A veces	61	24,4	24,4	70,4
	Casi siempre	43	17,2	17,2	87,6
	Siempre	31	12,4	12,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Se encuestó a 250 socios, en donde el 30,40 contestó que casi nunca los servicios ofrecidos son importantes, un 24,40% consideran que a veces. Por otro lado, un 12,40% de socios marcaron la alternativa de siempre.

Interpretación: Los socios indican que nunca los servicios ofrecidos por la Coopac MF Prisma son importantes, mientras que un pequeño porcentaje opinan que siempre, es decir que la mayoría consideran que los servicios que brindan no les llama la atención, por lo que no le dan importancia.

7. El servicio brindado por la Cooperativa satisface sus expectativas

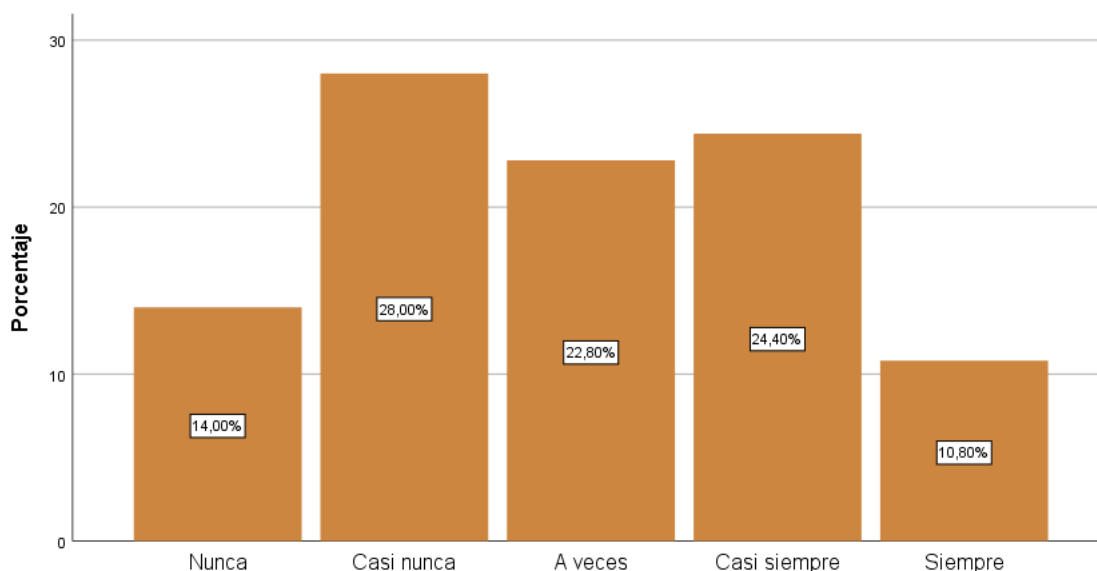
Tabla 7

Resultados de la pregunta N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	14,0	14,0	14,0
	Casi nunca	70	28,0	28,0	42,0
	A veces	57	22,8	22,8	64,8
	Casi siempre	61	24,4	24,4	89,2
	Siempre	27	10,8	10,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: El 28% de socios indicaron que casi nunca, un 24,40% indican que casi siempre, mientras que 10,80% contestó que siempre.

Interpretación: Podemos observar, que los socios consideran que siempre el servicio brindado satisface sus expectativas, lo cual deben seguir mejorando los servicios para que el porcentaje que mencionan que nunca puedan cambiar de opinión.

8. Recibe una buena atención por parte de la Cooperativa

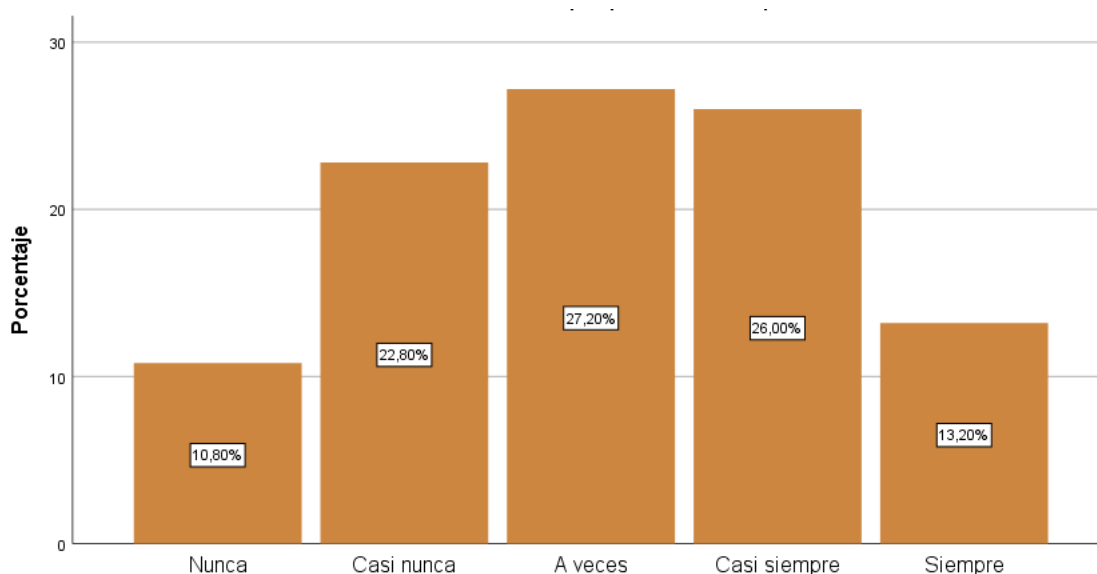
Tabla 8

Resultados de la pregunta N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	27	10,8	10,8	10,8
	Casi nunca	57	22,8	22,8	33,6
	A veces	68	27,2	27,2	60,8
	Casi siempre	65	26,0	26,0	86,8
	Siempre	33	13,2	13,2	100,0
	Total		250	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: El 27,20% de encuestados mencionan que a veces reciben una buena atención, mientras que el 26% indican que casi siempre. Por otro lado, el 10,80% marcaron que nunca reciben buena atención.

Interpretación: La mayoría de los socios encuestados opinan que siempre reciben una buena atención por parte de la Coopac MF Prisma, lo cual es algo bueno, pero lamentablemente hay porcentaje que opinan que nunca, así que la Cooperativa debe de considerar a todos los socios en brindar una buena atención para que ellos queden satisfechos.

9. Los servicios de la Cooperativa son confiables

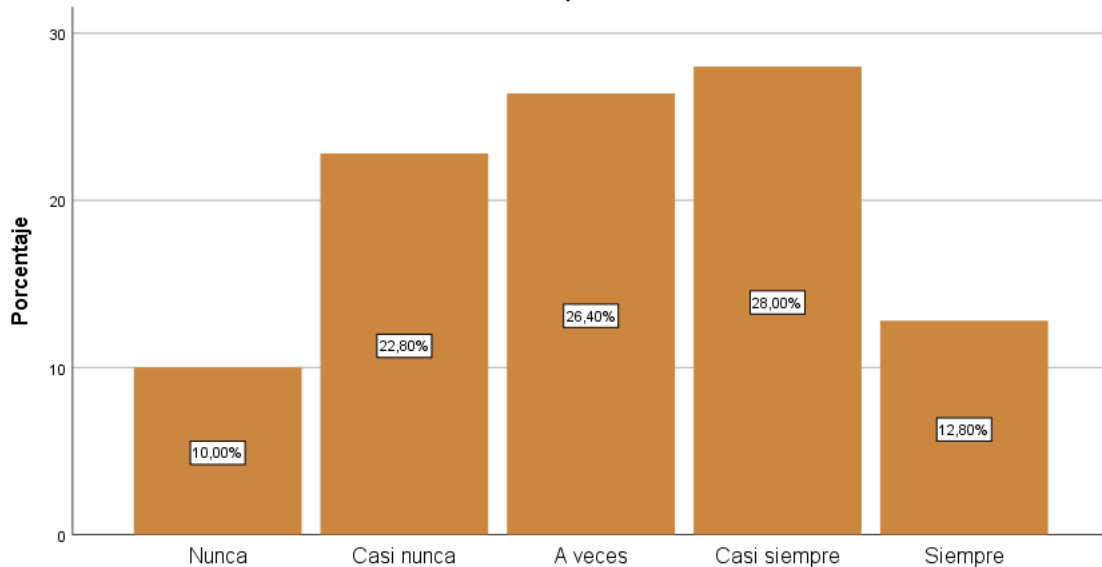
Tabla 9

Resultados de la pregunta N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	57	22,8	22,8	32,8
	A veces	66	26,4	26,4	59,2
	Casi siempre	70	28,0	28,0	87,2
	Siempre	32	12,8	12,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Un 28% de 250 socios opinan que casi siempre los servicios son confiables, mientras que un pequeño porcentaje de 10% marcaron que nunca son confiables.

Interpretación: Los socios nos indican que la Coopac MF Prisma es confiable, ya que la mayoría menciona que siempre, pero hay porcentaje que nunca lo son, lo cual la Cooperativa debe tomar conciencia en porque algunos socios piensan de esa manera.

10. Los servicios de la Cooperativa, son excelentes y mejoran conforme pasa el tiempo

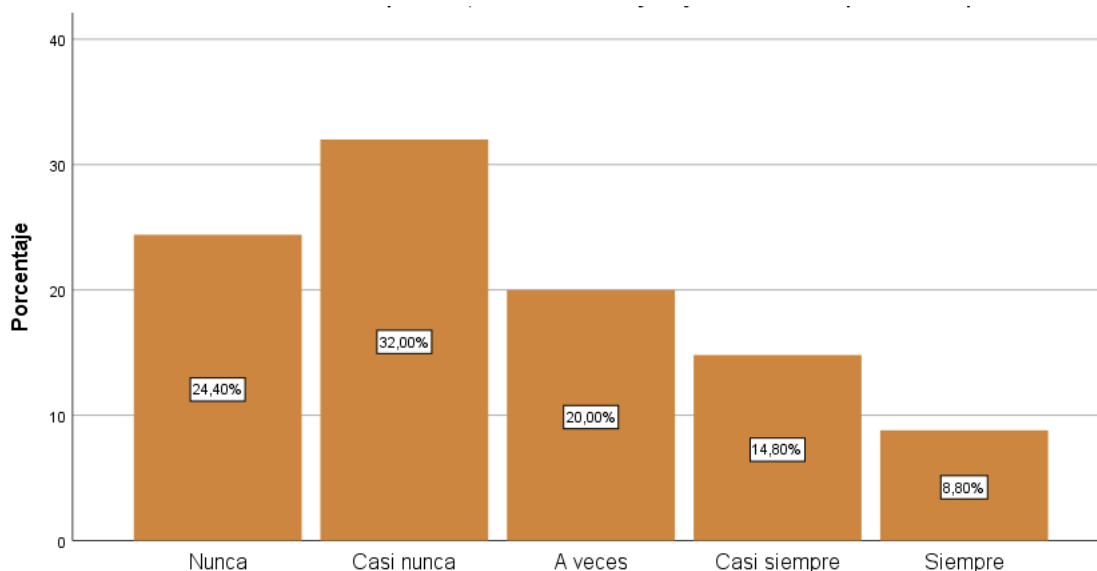
Tabla 10

Resultados de la pregunta N°10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	61	24,4	24,4	24,4
	Casi nunca	80	32,0	32,0	56,4
	A veces	50	20,0	20,0	76,4
	Casi siempre	37	14,8	14,8	91,2
	Siempre	22	8,8	8,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: El 32% de encuestados consideran que casi nunca los servicios son excelentes y mejoran conforme pasa el tiempo, un 24,40% indican que nunca, mientras que el 8,80% marcaron que siempre.

Interpretación: Podemos observar que los socios opinan que la Coopac MF Prisma nunca los servicios que ofrecen son excelentes, por lo que deben prestar atención a los socios para que mejoren los servicios que brindan, mejorando conforme pasan los días para que los socios queden satisfechos.

11. Los servicios de la Cooperativa, tienen mayores ventajas por las facilidades que brinda

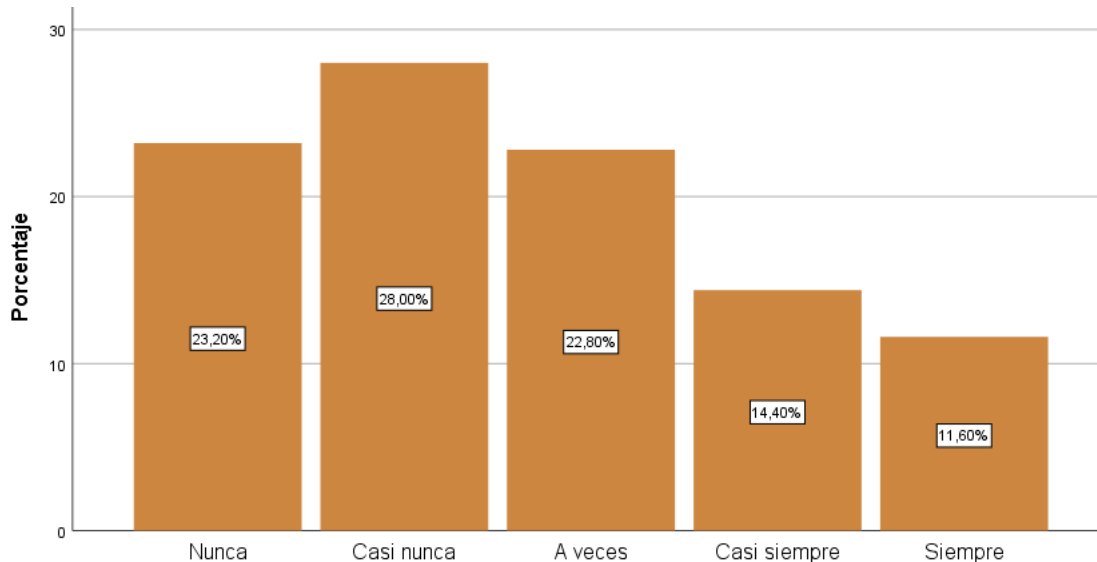
Tabla 11

Resultados de la pregunta N°11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	58	23,2	23,2	23,2
	Casi nunca	70	28,0	28,0	51,2
	A veces	57	22,8	22,8	74,0
	Casi siempre	36	14,4	14,4	88,4
	Siempre	29	11,6	11,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: El 28% de socios marcaron que casi nunca los servicios tienen mayores ventajas por las facilidades que brinda. Por lo tanto, el 11,60% de encuestados marcaron que siempre tienen mayores ventajas.

Interpretación: De acuerdo a lo mencionado podemos observar que la mayoría de los socios opinan que nunca los servicios que brinda la Coopac MF Prisma tienen mayores ventajas por las facilidades, por lo que se debe considerar en darle a los socios distintas facilidades para que tengan un buen servicio y queden contentos con lo que se le brinda.

12. Los servicios de la Cooperativa son más rentables frente a los de otras Cooperativas

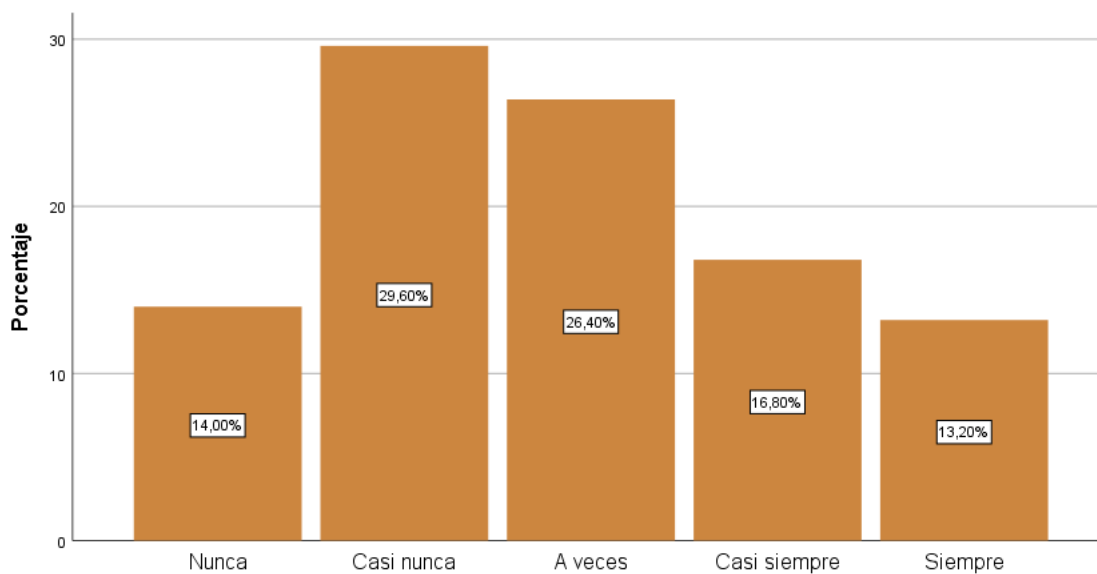
Tabla 12

Resultados de la pregunta N°12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	14,0	14,0	14,0
	Casi nunca	74	29,6	29,6	43,6
	A veces	66	26,4	26,4	70,0
	Casi siempre	42	16,8	16,8	86,8
	Siempre	33	13,2	13,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 12



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Podemos observar que el 29,60% contestó que casi nunca los servicios son más rentables frente a los de otras Cooperativas, mientras que el 13,20% dijo que siempre son más rentables.

Interpretación: La mayoría de los socios mencionan que nunca sus servicios de la Coopac MF Prisma son más rentable frente a la competencia, asimismo la Cooperativa debe encargarse de cambiar de opinión a los socios, ya que se pueden ir a otras Cooperativas que le dan mejores facilidades y rentables con los servicios.

4.3. Prueba de Hipótesis

4.3.1. Prueba Hipótesis General

H₀: No existe relación entre ambas variables, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023.

H₁: Existe relación entre ambas variables, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023.

Tabla 1

Resultado de la Correlación entre ambas variables

			Marketing Digital en Facebook	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Marketing Digital en Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

Fuente: Elaboración Propia

La correlación de Rho de Spearman entre ambas variables es 0,815, significando positiva considerable, teniendo 0,000 de significancia, siendo menor a 0,05. En este sentido, se acepta la hipótesis alterna, existiendo una positiva relación entre ambas variables, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023. Esto comprende que ambas se relacionan, puesto que para mejorar la perspectiva dentro del mercado de la organización es necesario contar con buenas estrategias.

4.3.2. Prueba Hipótesis Específicas

4.3.2.1. Hipótesis Específica 1

H₀: No existe relación entre la percepción de las estrategias de marketing digital en Facebook y el interés del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023.

H₁: Existe relación entre la percepción de las estrategias de marketing digital en Facebook y el interés del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023.

Tabla 2

Resultado de la Correlación entre Percepción y el Interés del Servicio

		Percepción	Interés del Servicio
Rho de Spearman	Percepción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	250
	Interés del Servicio	Coeficiente de correlación	,907**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	250

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

Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia

La correlación de Rho de Spearman entre Percepción y el Interés del Servicio es de 0,907, significando positiva considerable, teniendo 0,000 de significancia, siendo menor a 0,05, obteniendo una hipótesis alterna positiva, afirmando que, si existe relación entre la percepción de las estrategias de marketing digital en Facebook y el interés del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023. En este sentido, se pudo inferir que mientras más visibles sean las estrategias sobre lo que ofrece las organizaciones, provocará mejor interés en los usuarios, así la empresa pueda seguir creciendo.

4.3.2.2. Hipótesis Específica 2

H₀: No existe relación entre la interacción de las estrategias de marketing digital en Facebook y la satisfacción del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023.

H₁: Existe relación entre la interacción de las estrategias de marketing digital en Facebook y la satisfacción del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023.

Tabla 3

Resultado de la Correlación entre Interacción y la Satisfacción del Servicio

			Interacción	Satisfacción del Servicio
Rho de Spearman	Interacción	Coefficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Satisfacción del Servicio	Coefficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia

La correlación de Rho de Spearman entre Interacción y la Satisfacción del Servicio es de 0,861, significando positiva considerable, teniendo 0,000 de significancia, siendo menor a 0,05. Es decir, se acepta la hipótesis alterna, existiendo la relación entre la interacción de las estrategias de marketing digital en Facebook y la satisfacción del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023. Esto responde a que ambas se relacionan ya que cuando una persona muestra sus reacciones a través de su página de Facebook, le permitirá a la organización saber qué tan satisfechos se encuentra su público y también saber en qué puntos mejorar sus servicios.

4.3.2.3. Hipótesis Específica 3

H₀: No existe relación entre los beneficios de las estrategias de marketing digital en Facebook y la calidad de servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023.

H₁: Existe relación entre los beneficios de las estrategias de marketing digital en Facebook y la calidad de servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023.

Tabla 4

Resultado de la Correlación entre Beneficios y la Calidad de Servicio

			Beneficios	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Beneficios	Coefficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

Fuente: IBM SPSS Statistics. Elaboración Propia

La correlación de Rho de Spearman entre Beneficios y la Calidad de Servicio es 0,878, teniendo una significancia de 0,000 que es menor a 0,05. Por lo que, se acepta la hipótesis alterna, afirmando que realmente existe relación entre los beneficios de las estrategias de marketing digital en Facebook y la calidad de servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023. Es decir, ambas guardan una relación debido a que mostrar los beneficios como parte de las estrategias en Facebook contribuirá a mejorar servicios, teniendo una buena calidad y lograr obtener mayor posicionamiento de la marca.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se tuvo como objetivo general, determinar la relación entre las estrategias del marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023, la cual se confirma, es decir, existe una relación significativa entre ambas variables de la cooperativa. Esto se evidencia con el valor del coeficiente de Rho de Spearman de 0,815, teniendo una significancia de nivel 0,000, conllevando a una correlación positiva moderada.

Asimismo, Carranza y Ávila (2020) afirman que crear y mantener una buena comunicación y diversas estrategias de marketing digital en Facebook es muy beneficioso ya que esto le da un valor agregado a la marca y a los servicios que ofrecen ya sean micro, pequeñas o grandes empresas, además, ello le permite generar más conexiones para tener más ventas.

Esto concuerda con lo que menciona Pacheco (2021) acerca de la red social Facebook en el que explica que está ha logrado ajustarse a la utilidad que el consumidor les da para generar ingresos a largo plazo, luego de que mediante la comunicación pueda obtener información valiosa por parte de los clientes, la que nos permitirá establecer anuncios y contenido de acuerdo a las preferencias del público objetivo y de esta manera llegar a más usuarios.

Por otro lado, respecto al posicionamiento Carpio et al. (2019) mencionan que a las marcas le brindan la probabilidad en volverse una marca más activa ante sus competidores, ofreciendo a sus usuarios información que sea más fácil de comprender sobre las campañas de marketing o los servicios que en el mercado busca posicionar. Dentro de este contexto, Jurado, (2023) resalta que la comunicación busca realizar un gran diseño de lo que será la imagen de una marca, con la finalidad de que esta ocupe un lugar muy marcado en la mente de los usuarios en donde se quiere sobresalir, además de proporcionarle a los usuarios todos los beneficios que brinda la marca a diferencia de su competencia.

Por ello, existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca; generando gran importancia el uso de ambas variables, ya que al saber manejar diversas estrategias

publicidad va a permitir a todas las empresas potenciar sus marcas y de esta manera logrará posicionarlas en la mente del usuario y por consiguiente en este sector tan competitivo.

También se confirma el primer objetivo específico, en donde existe una relación significativa entre la percepción de las estrategias de marketing digital en Facebook y el interés del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023. Lo cual se evidencia en el valor del coeficiente de Rho de Spearman de 0,907, teniendo una significancia de nivel 0,000, siendo esta correlación positiva moderada. En este sentido, López (2023) determinó que la percepción le permite a los usuarios y clientes saber identificar de manera rápida que los productos que les son ofrecidos son confiables, amigables e incluso si son innovadores. Además, menciona que en la actualidad los consumidores son más emocionales y reaccionan a todo lo que una marca busca transmitir, por esta razón, deben utilizar la comunicación para elaborar estrategias de marketing digital que sean fáciles de percibir por parte de su público objetivo.

Dentro de este contexto, Manhas (2017) evidencia que es muy importante que las empresas mejoren la imagen de su marca con la comunicación, transformándola en una nueva que sea más visible y pueda ser percibida por su público, además, se deben corregir todos aspectos negativos que de alguna manera estén vinculados a su marca, puesto que esto suele llamar la atención de los consumidores, logrando conseguir más público, generando de esta forma un mayor interés por los servicios que brinda las marcas en Facebook.

Evidenciando una relación significativa entre la percepción de las estrategias de marketing digital en Facebook y el interés del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023, por lo que en un primer momento los usuarios que navegan en internet en buscar de un servicio o producto, llegaran a quedarse con los que tengan y demuestren que son los mejores, la marca que se represente muy bien mediante las estrategias digitales lograra captar la atención y el interés del servicio, asimismo obtendrá mayor posicionamiento dentro de la mente y el mercado al que busca llegar la empresa.

Asimismo, en la investigación se confirma el segundo objetivo específico, en donde existe relación entre la interacción de las estrategias de marketing digital en Facebook y la satisfacción del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023. Esto se evidencia con valor del coeficiente de Rho de Spearman de 0,861, teniendo una significancia de nivel 0,000, siendo esta correlación positiva moderada. En este sentido Huamán (2019) afirma que interactuar con los clientes es fundamental, para ello la empresa debe lograr buena audiencia con publicidad destacada, siendo más posible que interactúen a las publicaciones y queden satisfechos con el servicio que se le brinda.

En este sentido, también se confirma por Pineda y Tica (2021) en su estudio satisfacción de los servicios que ofrecen las marcas, los clientes interactúan, lo cual, en una encuesta realizada a 1000 consumidores de diferentes empresas en Perú, el 88% de encuestados indicaron que logran interactuar con publicidad destacado para su beneficio, y el 89% mencionan que han logrado interactuar con publicidad que destaca la etapa de su vida diaria. Los usuarios también se inclinan en mostrar atractivo en publicidad que realmente satisface sus servicios.

Evidenciando la relación significativa que existe relación entre la interacción de las estrategias de marketing digital en Facebook y la satisfacción del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023, siendo importante que se logre interactuar con los consumidores, ya que conlleva ser capaz en satisfacer los servicios y se pueda llegar a tener más clientes atrayendo el interés por lo que brinda la empresa. Además, la finalidad es obtener usuarios satisfechos y leales.

También queda confirmado el tercer objetivo específico, en el cual existe relación entre los beneficios de las estrategias de marketing digital en Facebook y la calidad de servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023. Esto se evidencia con valor del coeficiente de Rho de Spearman de 0,878, teniendo una significancia de nivel 0,000, siendo esta correlación positiva moderada. Por lo que, Mora (2018), indica que la calidad del servicio en el interés del usuario facilita distintos beneficios de la

organización, mejorando la productividad, depende de las ideas para una buena estrategia, por ejemplo, ofreciendo una atención personalizada a cada cliente con una buena calidad de servicio, eso es un buen beneficio que los consumidores pueden obtener.

En esta misma perspectiva el estudio de Ochoa (2022) sobre la calidad e importancia que reciben los usuarios adquiriendo algún servicio, confirma, el servicio a los consumidores a través del tiempo ha logrado tomar fuerza debido al incremento de diferentes competidores, asimismo, los usuarios tienen la conveniencia en determinar donde adquirir el servicio, es aquí donde cada empresa piensa en dar mejores beneficios hacia las expectativas del cliente, teniendo un buen servicio con la atención adecuada y un ambiente agradable para que de esa manera vuelvan, evitando a que se vayan a las competencias.

Finalmente, se afirma la relación significativa entre los beneficios de las estrategias de marketing digital en Facebook y la calidad de servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Coopac MF Prisma, Lima, 2023, teniendo variedades de beneficios, ya que la postura de los consumidores respecto a la buena calidad que ofrecen en los servicios suelen cambiar cuando van conociendo y entendiendo mejor el servicio de lo que ofrece la empresa, al no tener ello suele pasar que al final los consumidores se van a la competencia por algo mejor.

Por lo que, López (2023) destaca en este caso que la comunicación con los usuarios debe promover campañas que sigan la línea de la responsabilidad hacia las necesidades y deseos básicos del entorno. Asimismo, señala que esta era les exige a las organizaciones tener una mirada hacia el bien común y se involucre más en causas sociales como parte estratégica. Además, menciona que la publicidad se da como tendencia ya que no está basada solamente en dar probablemente a los consumidores algún servicio, sino en crear conocimiento y en impulsar una variedad de punto de vista y actitudes frente a las básicas necesidades.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que, las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca, ya que son importante para lograr lo que se tiene en mente, realizando campañas de publicidad creativas, y de esta manera se puedan generar buenos canales de comunicación con los usuarios, de una manera más directa, marcando la diferencia de la competencia.

Se determinó que, si existe relación entre la percepción de las estrategias de marketing digital en Facebook y el interés del servicio con respecto al posicionamiento de marca, concluyendo que la cooperativa debe conocer más al público objetivo, a través de la comunicación, es decir, resaltando sus comportamientos, gustos, conductas, sentimientos, logrando influir en una decisión en relación al servicio y el interés por la marca.

Se determinó que, si existe relación entre la interacción de las estrategias de marketing digital en Facebook y la satisfacción del servicio con respecto al posicionamiento de marca, concluyendo que cuando las marcas no generan publicidad para sus medios digitales, no permite mantener una comunicación interactiva con el público objetivo, es por ello, que las marcas deben transmitir mensajes y estrategias llamativos, guardando relación a los deseos y necesidades del público, en todas sus publicaciones o campañas.

Se determinó que, si existe relación entre los beneficios de las estrategias de marketing digital en Facebook y la calidad de servicio con respecto al posicionamiento de marca, concluyendo que realizar un buen manejo e implementación de las estrategias de publicidad acerca de los servicios que brindan las marcas y sus principales características que las vuelven únicas, le va a permitir conseguir mayor audiencia a las marcas.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas, que conociendo la relación directa que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, diseñen siempre campañas de publicidad teniendo en cuenta la comunicación, las expectativas como las necesidades de los clientes, asimismo, dar un valor único a la marca, para introducir una fuerte diferenciación de la competencia.

Se recomienda, crear estrategias de marketing digital que sean fáciles de introducir en la mente de los usuarios, generando un interés por los servicios o productos que les ofrecen, de tal forma permitirá captar la atención del público y mantener una buena comunicación entre la organización y sus consumidores.

Se recomienda, designar el personal necesario que vea el tema digital, del mismo modo, designar el personal que se encargue de la publicidad y el marketing digital, para que puedan crear e implementar un buen plan de estrategias digitales, con el objetivo de fortalecer la comunicación e interacción con su público objetivo, logrando satisfacer sus necesidades, cumpliendo sus expectativas, así como mejorar el posicionamiento de marca.

Se recomienda, aprovechar los medios digitales, para ganar más audiencia, elaborando campañas publicitarias, agregando diversas estrategias que resalten el buen servicio con la calidad de lo que las empresas suelen brindar, además de darle un valor agregado.

REFERENCIAS

- Aguirre, E. y Núñez, F. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en clientes del Taller Automotriz Aguirre S. A. Juliaca, 2021*. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2095/TEISIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso, D. (2021). *Percepción*. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19771/percepcion.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Es%20el%20proceso%20cognitivo%20que,captamos%20mediante%20los%20%C3%B3rganos%20sensoriales>.
- Álvarez, C.; Schubert, T. y Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*. Recuperado de: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Arcos, D. (2022). *Análisis de la aplicación de Tecnologías de la Información en Campañas de Marketing para mejorar el Sector Hotelero en Piura*. [Tesis]. Ic-online. Recuperado de: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/7950>
- Aróstegui, J. (2016). *El acceso a un Servicio Público de calidad, continuidad del servicio y rol del regulador*. *Revista De Derecho Administrativo*. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/13488>
- Arredondo, J. y Cconochuillca, R. (2022). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2*. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16167/Arredondo_%20Cconochuillca-Influencia-marketing-posicionamiento-organizaci%C3%B3n-social-Marki.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. ENFOQUES CONSULTING EIRL.* Recuperado de: <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>

- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. ENFOQUES CONSULTING EIRL.* Recuperado de: <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>

- Arriaga, F. (2017). *Principios éticos y ciudadanos de las profesiones.* Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/bajo/principios-eticos-y-ciudadanos-de-las-profesiones/>

- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017.* Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/644/ASTUPINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Barud, S. (2022). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social marki en voluntarios en el periodo 2021-2.* Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16167/Arredondo_%20Cconochuillca-Influencia-marketing-posicionamiento-organizaci%C3%B3n-social-Marki.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bazán, J. y Chuquino, P. (2021). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo año 2021.* Recuperado de: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9561/1/REP_JULISSA.BAZAN_ANTHONY.CHUQUINO_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DIGITAL.pdf

- Bazan, L. y Galán, E. (2020). *Relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021.* Recuperado de:

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2576/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Camacho, I. (2017). *Formación de portavoces. Cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7737727>
- Canevaro, K. (2018). *Los consumidores, clientes y usuarios*. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Carracedo, S. y Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Recuperado de: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cari, J. y Silvera, F. (2020). *El marketing digital y el posicionamiento de CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019. Universidad César Vallejo*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89551>
- Carpio, A.; Hanco, M.; Cutipa, A. y Flores, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Recuperado de: <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carranza, W. y Ávila, R. (2020). *Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021*. Recuperado de: <https://uploads.documents.cimpres.io/v1/uploads/acab9bba-d40d-46b4-9f72-f058054466b5~110/original?tenant=vbu-digital>

- Castelo, L y Contreras, N. (2019). *Importancia del marketing digital dentro de las estrategias de mercadeo utilizadas por las microempresas del Cantón Milagro*. Ecuador: UNEMI.

- Chaffey, D. (2019). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios*. México: Vincula Tégica.

- Chimbo, K., Merchán, C., Viteri, R., Torres, S., Pérez, V., Velasteguí, A. y Chimb, C. (2022). *Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de Guayaquil*. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*. Recuperado de:
<https://www.proquest.com/docview/2695095069/fulltextPDF/901A9279211848F4PQ/1?accountid=37408>

- Colet, R. y Polío, J. (2014). *Procesos de Venta*. Recuperado de:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

- De Ferreira, C., Campos, R., Naves, F., Da Silva, W. y Fernandes, G. (2019). *Marketing digital e redes sociales como oportunidades de innovación para micro e pequeñas empresas - MG*. *Revista FOCO*. Recuperado de:
<https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=univcv&id=GALE|A688320917&v=2.1&it=r&sid=bookmark-AONE&asid=96776da9>

- Esteban, N. (2018). *Tipos de Investigación*. *Repositorio Institucional USDG*. Recuperado de: <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

- Fernandes, R. (2020). *El proceso creativo publicitario*. Recuperado de:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/459240/rfe1de2.pdf?sequence=6.xml>

- Figueroa, M. y Vega, N. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021*. Recuperado de:
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1787>

/Anastacio%20Figueroa%2c%20Mathew%20y%20Vega%20Cabrera%20
Nataly%20Mishell.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- García, E. (2021). *Estrategias de mejora en la calidad de servicio en una empresa de refrigeración, en la línea de servicios correctivos, en la ciudad de Lima, 2021*. Recuperado de: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/6141>
- García, J. (2019). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca*. Recuperado de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Grandi, C., González, F. y Segarra, M. (2014). *¿Cómo potenciar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero? El re-descubrimiento de "Pinterest" (How to promote the use of social networks as a marketing strategy in companies in the hospitality industry)*. *TEC EMPRESARIAL*. Recuperado de: https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/2076
- Guevara, D., Bravo, E., y Deza, J. (2019). *Modelo estratégico y su influencia en el posicionamiento de la constructora Cundinamarca, Bogotá, 2019*. Recuperada de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85096798273&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+y+posicionamiento&sid=1257ae41f08ed9b409b4a607ab06687e&sot=b&sdt=b&sl=42&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+y+posicionamiento%29&relpos=5&citeCnt=0&searchTerm=>
- Guevara, M. (2009). *Información política y opinión pública en la prensa: actores, polifonía y estrategias en la construcción del temario*. Recuperado de: <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/2518>

- Hernández, C. (2021). *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario*. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1851/1/T21098.pdf>

- Huamán, C. (2019). *Sentido de la interacción social mediada por Facebook*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/316/31642649002.pdf>

- Hurtado, C. (2021). *Interacción en las redes sociales virtuales*. Recuperado de: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/5b752cc0-76be-4648-9861-5ab1f8d1d32b/content>

- Hutt, H. (2022). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Revista Reflexiones. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

- Infante, D. (2022). *La fiabilidad y su relación con el comportamiento de compra habitual en el comercio del Cantón Jujan*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22014/1/UPS-GT003655.pdf>

- Jurado, I. (2023). *Posicionamiento de Marca: Una estrategia para fortalecer el Marketing en una entidad sin ánimo de Lucro*. Recuperado de: <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1105>

- Llanos, F.; Rosas, A.; Mendoza, D. y Contreras, C. (2013). *Comparación de las escalas de Likert y Vigesimal para la evaluación de satisfacción de atención en un hospital del Perú*. Revista Médica Herediana. Recuperado de: <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RMH/article/view/667>

- López, H. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1387/zer.24157>

- Luque, F; Lozano, L. y Quiroz, A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

- Manhas, P. (2017). *Análisis de posicionamiento estratégico de marca mediante comparación de percepciones cognitivas y conativas*. Recuperado de: <https://doi.org/10.46631/jefas.2010.v15n29.02>

- Mantilla, A. (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

- Manzano, 2019. *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Recuperado de: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

- Martínez, G. (2019). *El marketing en las redes sociales y la interacción de usuario en relación a la intención de compra en cafeterías*. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/662283/Beteta_BO.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Matos, D. y Rodriguez, J. (2022). *Estrategias del marketing digital para el posicionamiento en las redes sociales de la clínica dental Roca, distrito de Barranca - 2021*. Recuperado de: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/5904>

- Mora, C. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

- Ochoa, M. (2022). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

- Olano, E. (2020). *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2702>

- Ore, L., Ccama, L. y Armada, J. (2022). *Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en*

Huancayo-Perú. Revista de Ciencias Sociales. Recuperado de:
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85124760029&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=impacto+del+marketing&sid=972a25fd798dc52ee6a2ebd5282236a9&sot=b&sdt=b&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY%28impacto+del+marketing%29&relpos=8&citeCnt=3&searchTerm=>

- Pacheco, P. (2021). *La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram.* Recuperado de:
<https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/293>
- Párraga, S. (2021). *Estrategia de Marketing Digital como Factor Determinante del Fracaso de las Pymes en Durán. [Tesis]. Universidad de Guayaquil.* Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56985>
- Pereira, F. (2019). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial.* Recuperado de:
<https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Pina, J. (2020). *Estrategia de promoción e imagen de marca.* Recuperado de:
https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_184607_E.pdf
- Pineda, D. y Tica, G. (2021). *El Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa.* Recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Pretell, A. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.* Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Prieto, J. (2018). *La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis.* Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622672/ORTIZ_VE.pdf?sequence=5

- Quispe, G. (2019). *Estudio de la satisfacción del cliente con la empresa Hilados Benisaidó S.L.* Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59818/L%C3%93PEZ%20-%20Estudio%20de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20con%20la%20empresa%20Hilaturas%20Benisaid%C3%B3SL.pdf?sequence=3>
- Sánchez, A. y Murillo, A. (2021). *Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. Debates por la Historia.* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/6557/655769223006/>
- Seclén, J. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque, 2020.* Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9447/Secl%C3%A9n%20Roque%20Jos%C3%A9%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tablado, F. (2021). *Ética profesional. Definición, funciones y ejemplos.* Recuperado de: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/etica-profesional/>
- Tacillo, F. (2016). *Metodología de la investigación científica.* <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/36>
- Túnez, C. (2022). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva.* Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Zárraga, L. (2021). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio.* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de marketing digital en Facebook	Olano (2020) explica que, las combinaciones de medios y las numerosas acciones brindan como resultado las estrategias de marketing digital, teniendo para elegir así la que se adecue mejor a la empresa, la que ayudará a construir una audiencia calificada para la marca y facilitando resultados reales y medibles.	Para medir la primera variable de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario.	Percepción de las estrategias de marketing digital	- Publicaciones creativas - Mensajes claros	Ordinal
			Interacción de las estrategias de marketing digital	- Interacción con las publicaciones - Respuestas de la empresa	Ordinal
			Beneficios de las estrategias de marketing digital	- Promociones - Facilidades de pagos	Ordinal
Posicionamiento de marca	Matos y Rodriguez (2022) mencionan que cuando una gran cantidad de personas logran reconocer un producto o servicio, lo podrá compartir y recomendar, es ahí que la marca va logrando su posicionamiento en un mercado, generando a la empresa una imagen única en el consumidor, que le hará resaltar del resto de la competencia.	Para medir la segunda variable de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario.	Interés del servicio	- Acceso a los servicios - Necesidad por los servicios	Ordinal
			Satisfacción del servicio	- Valoración de los servicios - Expectativas de los servicios	Ordinal
			Calidad del servicio	- Fiabilidad de los servicios - Diferencia de la competencia	Ordinal

ANEXO 2

Instrumento de recolección de datos

Sr(a), buenos días (tardes), somos estudiantes de la Universidad César Vallejo, y estamos realizando una investigación, que tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento. Asimismo, mencionarles que la participación es anónima, y será usada netamente para fines académicos, de antemano le agradeceremos que pueda participar respondiendo la siguiente encuesta, cuya duración no excederá los 10 minutos.

INSTRUCCIONES:

Lea tranquilamente cada afirmación y marque la alternativa que más se ajuste a su percepción, considerando:

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

Variable	Estrategias de marketing digital en Facebook		Valoraciones				
Dimensiones	Indicadores	Items					
Percepción de las estrategias de marketing digital	Publicaciones creativas	Las publicaciones de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma en Facebook, son atractivas	1	2	3	4	5
		Las publicaciones de la Cooperativa, llaman su atención	1	2	3	4	5
	Mensajes claros	La información que hay en el Facebook de la Cooperativa, es clara y resuelve sus dudas	1	2	3	4	5
		Los mensajes son comprendidos con facilidad	1	2	3	4	5
Interacción de las estrategias de marketing digital	Interacción con las publicaciones	Participa en todas las campañas o actividades que realiza la Cooperativa en Facebook	1	2	3	4	5
		Reacciona con frecuencia a las publicaciones que comparte la Cooperativa en Facebook	1	2	3	4	5
	Respuestas de la empresa	Recibe respuestas inmediatas a sus dudas	1	2	3	4	5
		Ante un problema con el servicio, la empresa le brinda una rápida solución	1	2	3	4	5
Beneficios de las estrategias de marketing digital	Promociones	La Cooperativa difunde semanalmente promociones en Facebook	1	2	3	4	5
		Las promociones que ofrece la Cooperativa, son accesibles	1	2	3	4	5
	Facilidades de pagos	La Cooperativa brinda un cronograma de pagos bien elaborados	1	2	3	4	5
		La Cooperativa ofrece diversas facilidades de pagos	1	2	3	4	5

Variable	Posicionamiento de marca		Valoraciones				
	Dimensiones	Indicadores					
Interés del servicio	Acceso a los servicios	Pueden afiliarse a la Cooperativa con facilidad	1	2	3	4	5
		El tiempo del trámite de afiliación es el adecuado	1	2	3	4	5
	Necesidad por los servicios	Los servicios resuelven sus necesidades básicas	1	2	3	4	5
		Estaría dispuesto a adquirir los servicios de la Cooperativa	1	2	3	4	5
Satisfacción del servicio	Valoración de los servicios	El servicio adquirido al afiliarse, es uno de los mejores en este ámbito	1	2	3	4	5
		Los servicios ofrecidos por la Cooperativa son importantes	1	2	3	4	5
	Expectativas de los servicios	El servicio brindado por la Cooperativa satisface sus expectativas	1	2	3	4	5
		Recibe una buena atención por parte de la Cooperativa	1	2	3	4	5
Calidad del servicio	Fiabilidad de los servicios	Los servicios de la Cooperativa son confiables	1	2	3	4	5
		Los servicios de la Cooperativa, son excelentes y mejoran conforme pasa el tiempo	1	2	3	4	5
	Diferencia de la competencia	Los servicios de la Cooperativa, tienen mayores ventajas por las facilidades que brinda	1	2	3	4	5
		Los servicios de la Cooperativa son más rentables frente a los de otras Cooperativas	1	2	3	4	5

ANEXO 3

Evaluación por juicio de expertos

PRIMERA VALIDACIÓN



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Cautín Martínez Alfredo.

Título y/o Grado: Lic. Ciencias de la Comunicación / Maestro en Comunicación, Población y Desarrollo Sustentable.

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (X)	Licenciado ()	Otros () Especifique:
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: UPC, UPN, UCV

Fecha: 27/06/2023

Título:

“Relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, de socios en Cooperativa, Lima, 2023”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Alfredo Cautín Martínez

SEGUNDA VALIDACIÓN



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: López Ríos Kerima.

Título y/o Grado: Lic. Ciencias de la Comunicación / Maestro en Comunicación, Población y Desarrollo Sustentable.

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (X)	Licenciado ()	Otros () Especifique:
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: UCV, UTP, UPN

Fecha: 27/06/2023

Título:

“Relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, de socios en Cooperativa, Lima, 2023”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Kerima López Ríos

TERCERA VALIDACIÓN



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Santillán Arruz José.

Título y/o Grado: Lic. Ciencias de la Comunicación / Maestro en Comunicación, Población y Desarrollo Sustentable.

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (X)	Licenciado ()	Otros () Especifique:
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: UPC, UCV, UTP

Fecha: 27/06/2023

Título:

"Relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, de socios en Cooperativa, Lima, 2023"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

José Santillán Arruz

ANEXO 4

Alfa de Cronbach – Confiabilidad de Instrumento

Prueba Piloto

→ **Fiabilidad**

Escala: Cooperativa

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	18	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,850	,847	24

ANEXO 5

Consentimiento Informado



Consentimiento Informado

Título de la investigación:

"Relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, de socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023"

Investigadoras:

- Cabanillas Cacho, Angie Denisse
- Dominguez Silupu, Carla Liseth

Propósito del estudio



Le invitamos a los socios de la agencia de San Juan de Lurigancho a participar en la investigación titulada "Relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma.

En la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, es preciso describir la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, esto con la finalidad de ofrecer nuevos alcances de información para que mejoren y puedan llegar a más personas.

Procedimiento

Si los socios deciden participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos que responden a algunas preguntas en relación a la investigación titulada: "Relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, de socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023"
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará a través de un formulario de Google. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación, en este sentido, serán anónimas.



*Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria:

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación, si no desea continuar puede abstenerse sin ningún problema.

Riesgo:

Se le informa que participar en esta encuesta, **no** implica ninguna situación de riesgo para su persona.

Beneficios:

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio aportará información necesaria para mejorar el funcionamiento de la empresa.

Confidencialidad:

Los datos recolectados se mantendrán anónimos y no habrá ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia de las investigadoras principales y pasado un tiempo determinado, serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación, se podrán contactar con las Investigadoras: Cabanillas Cacho, Angie Denisse al email: cabanillasangie42@gmail.com y Dominguez Silupu, Carla Liseth al email: cdominguezsi2@ucvvirtual.edu.pe y con el Docente asesor: Mg. Cautín Martínez, Alfredo con email: acautinm@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo a los socios de la agencia de San Juan de Lurigancho a participar en la investigación ya antes mencionada.

Oswaldo Otoy Tasayco
(Gerente de Agencia - SJL)

Nombre y Apellidos

Firma

13-06-2023

Fecha

ANEXO 6

Captura de pantalla



ANEXO 7

Resultado de reporte de similitud de Turnitin

Relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, de socios en Cooperativa, Lima, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upd.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	1%
7	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
8	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%

ANEXO 8

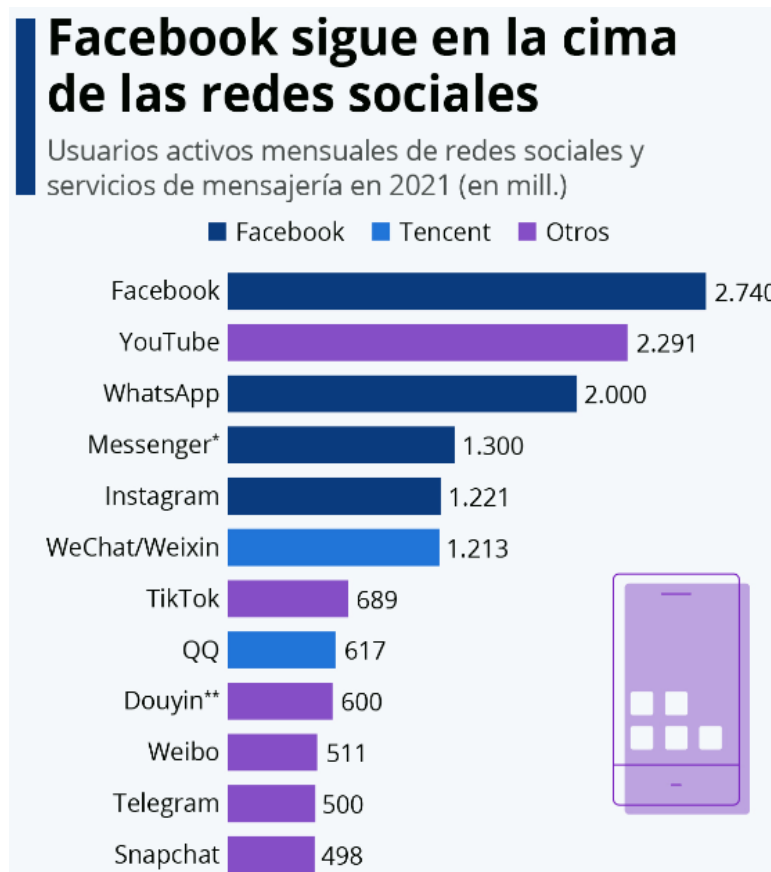
Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables e indicadores: Variable 1: “Estrategias de marketing digital en facebook” Indicadores: - Percepción - Interacción - Beneficios	Metodología: Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Alcance: Correlacional
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023.	Existe relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023.		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica		
Problema Específico 1 ¿Cuál es la relación entre percepción de las estrategias de marketing digital en Facebook y el interés del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la	Objetivo Específico 1 Establecer la relación entre la percepción de las estrategias de marketing digital en Facebook y el interés del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los	Hipótesis Específica 1 Existe relación entre la percepción de las estrategias de marketing digital en Facebook y el interés del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los		

Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023?	socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023.	socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023.	Variable 2: “Posicionamiento de marca” Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> - Calidad del servicio - Interés del servicio - Satisfacción del servicio
Problema Específico 2 ¿Cuál es la relación entre la interacción de las estrategias de marketing digital en Facebook y la satisfacción del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023?	Objetivo Específico 2 Establecer la relación entre la interacción de las estrategias de marketing digital en Facebook y la satisfacción del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023.	Hipótesis Específica 2 Existe relación entre la interacción de las estrategias de marketing digital en Facebook y la satisfacción del servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023.	
Problema Específico 3 ¿Cuál es la relación entre los beneficios de las estrategias de marketing digital en Facebook y la calidad de servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023?	Objetivo Específico 3 Establecer la relación entre los beneficios de las estrategias de marketing digital en Facebook y la calidad de servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023.	Hipótesis Específica 3 Existe relación entre los beneficios de las estrategias de marketing digital en Facebook y la calidad de servicio con respecto al posicionamiento de marca, en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Microfinanzas Prisma, Lima, 2023.	

ANEXO 9

Facebook, la red social más usada en las empresas



Fuente: Statista

“Facebook es un medio que impulsa a muchas empresas a crear contenido para mejorar su espacio empresarial, debido a que el posicionamiento de una empresa requiere de diversas estrategias de marketing para que se logre un crecimiento importante dentro del mercado”.

Link:

<https://es.statista.com/grafico/13646/numero-de-usuarios-activos-mensuales-en-redes-sociales-y-servicios-de-mensajeria/>

ANEXO 10

Marketing se apoya del internet



Fuente: Branch Agencia

“Las estrategias de marketing se apoyan por medio del internet, ya que es la herramienta la cual proporciona una fuente de datos del comportamiento de los clientes”.

Link:

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

ANEXO 11

Relación de la empresa con su público objetivo



Fuente: Ipsos

“Es importante que las empresas mantengan una relación activa con su público objetivo, entender sus preferencias, atenderlas para mejorar, generando un gran alcance”.

Link:

<https://www.ipsos.com/es-pe/como-nos-acercamos-nuestros-clientes-en-tiempos-de-distanciamiento>

ANEXO 12

Relación de la empresa con su público objetivo



Fuente: Semrush

“Se muestra al marketing, como una pieza clave de éxito”.

Link:

<https://es.semrush.com/blog/estadisticas-de-marketing-de-contenidos/>