



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y**

**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Visibilidad de redes sociales y posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas, Trujillo – 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORES:**

Marquina Bocanegra, Renzo Fabricio (orcid.org/0000-0003-4018-429X)

Ponce Baca, Adriana Alejandra (orcid.org/0000-0003-0597-2776 )

**ASESOR:**

Mg. Mendoza Castillo Álvaro Larry Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-2877-2622)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A mi familia por el apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria.

A la memoria de mis seres queridos que ya no se encuentran conmigo.

**Renzo, Marquina Bocanegra**

A mi mamá y mis hermanas por el apoyo que me brindaron y a mi hijo por ser la motivación de cada día.

**Alejandra, Ponce Baca**

## Agradecimiento

A nuestro asesor Mg. Larry Mendoza Castillo por el tiempo dedicado a la revisión y orientación de este trabajo.

A nuestros amigos que de una u otra forma apoyaron en la realización de este estudio.

A nuestra querida universidad por formarnos académicamente y darnos las bases teórico-prácticas para elaborar el presente trabajo.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	i
RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	46

## Índice de tablas

Tabla 1.	21
Distribución de las preguntas por dimensiones	
Tabla 2.	23
Determinar la relación entre la visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.	
Tabla 3.	26
Determinar la relación entre el contenido de las redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.	
Tabla 4.	28
Determinar la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.	
Tabla 5.	30
Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.	
Tabla 6.	32
Tabla de resumen de la correlación entre dimensiones de las variables visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca.	

## Índice de figuras

Figura 1.	24
Relación entre visibilidad de redes sociales y posicionamiento de marca.	
Figura 2.	26
Relación entre contenido de redes sociales y posicionamiento de marca.	
Figura 3.	28
Relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca.	
Figura 4.	30
Relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca.	

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo– 2022. Siendo de tipo aplicada con un diseño no experimental ya que el análisis de las variables no fue alterado por parte de los investigadores.

Como resultado se obtuvo que existe una relación significativa entre la visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas con un coeficiente 0,593 y un p valor = 0,000; hallándose que, actualmente, los consumidores son plenamente conscientes de los atributos de las marcas de productos para mascotas en las redes sociales y tienen un alto nivel de recordación de estas; asimismo, se encontró que los consumidores perciben que las empresas suelen presentar su imagen correctamente en sus redes sociales y aportan un valor diferente.

Concluyendo que, mientras más elaborada sea la estrategia de redes sociales, mejor será el posicionamiento de marca de la empresa en estas plataformas. Lo cual le otorga a la empresa una ventaja competitiva, así como permitirles mejorar el reconocimiento de su marca través de estos medios.

**Palabras clave:** Redes sociales, venta de artículos para mascotas, visibilidad de redes sociales, posicionamiento de marca.

## ABSTRACT

The general objective of this research study was to determine the relationship between the visibility of social networks and brand positioning of companies selling pet supplies in Trujillo - 2022. Being of applied type with a non-experimental design since the analysis of the variables was not altered by the researchers.

As a result, it was obtained that there is a significant relationship between the visibility of social networks and brand positioning of companies selling pet supplies with a coefficient 0.593 and a p value = 0.000; finding that, currently, consumers are fully aware of the attributes of pet product brands in social networks and have a high level of recall of these; also, it was found that consumers perceive that companies usually present their image correctly in their social networks and provide a different value.

In conclusion, the more elaborate the social media strategy, the better the company's brand positioning on these platforms. This gives the company a competitive advantage, as well as allowing them to improve their brand recognition through these media.

**Keywords:** social media, pet supplies sales, social media visibility, brand positioning.



## **I. INTRODUCCIÓN:**

Las redes sociales han adquirido gran importancia en los diferentes sectores económicos como herramienta comunicativa, ya sea para uso individual como comercial (Jiménez & Gomes, 2019). Convirtiéndose en un instrumento valioso para generar una mayor visibilidad, tráfico y alcance; permitiendo a los consumidores interactuar fácilmente con la marca, así como atraer clientes potenciales.

Por otro lado, el posicionamiento de marca se define desde la perspectiva del consumidor, teniendo como punto referencial a los productos o servicios que venden las empresas, es decir, cómo es vista la marca en comparación a su competencia y recordada por sus diferentes atributos (Carrasco, 2020). Cualidades que son expuestas a través de las plataformas sociales existentes, y que, junto a una adecuada planificación de contenido y debida atención a la calidad de este, generan un mayor engagement o compromiso con la marca a largo plazo.

En la actualidad, diversas empresas utilizan herramientas del marketing digital debido a las restricciones impuestas por el estado a causa del confinamiento, teniendo como foco principal a las redes sociales como parte de sus estrategias comerciales para promocionar los productos o servicios que ofrecen. En adición a ello, surge la necesidad de adaptarse a un nuevo tipo de consumidor digital para lograr posicionar su marca en estas plataformas.

Según el informe Digital 2021, hay 4200 millones de personas que cuentan con redes sociales en todo el mundo, un aumento del 13 % de enero de 2020 a enero de 2021 (Gestión, 2021), debido a que el manejo de estas se convirtió en algo fundamental para las personas a nivel mundial. Solo en América Latina, en el 2020, un aproximado de 82% de latinos navegaron a través de las redes sociales, demostrando un aumento del 1.6% con respecto al cierre del año 2019 (Toro, 2021).

En cuanto al Perú, debido a la pandemia, el consumo de medios digitales ha aumentado considerablemente con respecto a otros países, ya que

previo a esto se le consideraba retrasado en este ámbito. Del mismo modo, en el estudio Comscore 2020, se menciona que los medios digitales más preferidos para comprar, vender y utilizar fueron facebook e Instagram con el 72% y 21.5% respectivamente (Gestión, 2021).

Se nos revela también que el 31.71% de los emprendedores del Perú, desde que empezó el confinamiento, se encuentran utilizando las redes sociales como principal medio para promocionar sus negocios. Asimismo, se puede evidenciar que un 32.93% de estos emprendedores cuentan con un mayor alcance a sus clientes, un 31.71% fideliza y también logra atraer nuevos clientes, el 18.29% mejora la comunicación con su comunidad, un 2.44% llega a ahorrar en los gastos de alquiler, entre varios otros (Cámara, 2021).

La industria relacionada con el cuidado y venta de productos para mascotas ha tenido una tendencia de crecimiento en los últimos 20 años, impulsándose mucho más durante el confinamiento debido a que la población se encontraba la mayor parte de tiempo dentro de sus hogares. Si consideramos que el 60%, aproximadamente 4 millones de hogares, tienen al menos una mascota, y estos números casi triplican el número de hogares en el Perú que tienen refrigerador, podemos darnos cuenta del potencial comercial. (López, 2021)

César Cucho, especialista en e-commerce enfocado en fármacos y productos similares para mascotas, menciona que los negocios relacionados a las mascotas han crecido entre un 50% y 70% a través del trato electrónico en 2020 (De Vineta, 2021). Esto va de acuerdo con las costumbres actuales, donde las parejas optan por tener una mascota antes de hacerse cargo de una responsabilidad familiar.

El propietario de Amico Petshop, Franco Castellano, mencionó que estas empresas se han posicionado durante la recesión al expandir su presencia en línea tanto en el comercio electrónico como en la creación de contenido digital (López, 2021). Esto responde a la necesidad de que las personas no tengan que visitar la tienda en persona manteniendo un buen servicio desde sus propios hogares.

Es por esta razón que, el fenómeno del rápido crecimiento de la industria y su comportamiento en el mercado se ha considerado como un tema de estudio importante para el presente documento. Enfocándose en el entorno digital, donde se estudiará la relación que existe entre las redes sociales como herramienta y el posicionamiento de la marca de las empresas que se desarrollan dentro de este rubro.

Con lo que respecta al planteamiento del problema general, se buscará. ¿Cuál es la relación entre la visibilidad de las redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas, Trujillo – 2022? Para responder a ello, se plantean los siguientes problemas específicos. ¿Cuál es la relación entre el contenido de las redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo - 2022?; ¿Cuál es la relación entre social media marketing y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo - 2022?; Y ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo - 2022?

La justificación de este proyecto de investigación está basada en el valor de aportar mayor conocimiento sobre la correlación existente entre la visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca dentro del sector de venta de artículos para mascotas, un sector que actualmente cuenta con escasos estudios relacionados. Por el lado teórico se justificó al basarse en teorías existentes sobre las dos variables mencionadas y su correlación. Además, metodológicamente se justifica en aportar un nuevo cuestionario guiado por teorías de autores adaptados al contexto de las empresas pertenecientes a este rubro. Por último, es relevante socialmente ya que los resultados de este análisis servirán para que los emprendedores tengan en cuenta cuál de los tres aspectos planteados como objetivos ayudan, según la percepción de los clientes, a posicionar la marca de una empresa de artículos para mascotas.

Una vez expuesto lo anterior, se plantearon los siguientes objetivos. Como objetivo general se propone. Determinar la relación entre la visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca de las

empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022. Por consiguiente, se plantean los objetivos específicos. Determinar la relación entre el contenido de las redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo– 2022; Determinar la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022; Y determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022. En cuanto a las hipótesis de investigación, se plantea la siguiente hipótesis general. Existe una relación entre la visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022. Teniendo como hipótesis específicas. Existe una relación entre el contenido de las redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022; Existe una relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022; Y existe una relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.

## II. MARCO TEÓRICO:

Este proyecto de investigación ha tenido en cuenta diferentes antecedentes utilizados como base teórica para el estudio, siendo recopilados de bases de datos como Scopus, repositorios y revistas científicas. Empezando por mencionar aquellos pertenecientes al entorno internacional, seguidos por la teoría a nivel nacional y finalizando con los antecedentes recopilados del entorno local.

Rua & Santos (2022) en su artículo científico. se planteó el objetivo de analizar la correlación entre marca y ventajas competitivas (diferenciación) y el efecto medidor del posicionamiento y la orientación de mercado en esta relación. Su investigación fue experimental con un enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta las compañías de exportación portuguesas de la industria del calzado. Por consiguiente, aplicó una encuesta obteniendo los siguientes resultados. la marca tiene una influencia positiva y significativa en el posicionamiento; La marca tiene un impacto positivo y significativo en la orientación del mercado; La marca contribuye a una ventaja competitiva a través de la diferenciación; el posicionamiento y ganar una ventaja competitiva a través de una estrategia de diferenciación están correlacionadas positiva y significativamente, la orientación del mercado y la diferenciación no están correlacionados; el posicionamiento sí tiene un efecto mediador entre la marca y la ventaja competitiva; Y el impacto de la orientación del mercado no cambia los efectos de la marca en las diferentes estrategias de diferenciación. Pudiendo confirmar que la marca es importante para posicionarse en la mente del consumidor, ya sea una empresa de servicio o un producto, siendo los atributos de la marca, la ventaja competitiva y las estrategias de diferenciación los aspectos más importantes a considerar.

Igualmente, Duran et al. (2021), con el objetivo de establecer una relación entre emprendimiento y uso de redes sociales como estrategia de marketing en Ocaña - Colombia, y teniendo un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva; llevó a cabo una investigación donde tomó como población a 170 empresas que se comercializaban por Facebook,

Instagram, una página web y WhatsApp; además, realizaron sondeos a los dueños a través de llamadas telefónicas. Como resultado obtuvieron que las empresas (100%) utilizan sus páginas web para brindar información sobre su ubicación, horario y teléfonos; en cuanto al uso de redes sociales, las empresas o emprendimientos utilizan con más frecuencia Facebook (76%) seguido de Instagram (25%) para promocionar y vender sus productos; sin embargo, resaltan que el 62% prefieren WhatsApp para hacer consultas, pedidos y ventas finales. Además, destacaron que el 77% usan las redes sociales para tener mayor visibilidad, promocionar y vender, mientras que el 23% de comerciales o emprendimientos solo quieren dar a conocer sus productos. Demostrando que las redes sociales permiten tener mayor visibilidad a las empresas o emprendimientos, y que estas han tenido una evolución positiva como estrategia de mercadeo.

Posteriormente, Álvarez et al. (2020) tuvieron como objetivo realizar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca en un taller automotriz ubicado en Guayaquil. La investigación fue de nivel exploratorio y descriptivo, utilizando un método inductivo y deductivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, empleando la técnica de observación con su respectiva ficha de observación, instrumento que contó 10 ítems, finalmente aplicada a una muestra de 376 personas. Donde se tuvo como resultado que los encuestados prefieren las redes sociales como medio informativo para buscar opciones de negocio, siendo Instagram y Facebook las dos redes más presentes en las vidas de los clientes, debido a que les permite a las empresas tomar decisiones adecuadas al momento de enviar información a sus consumidores actuales o clientes potenciales. Asimismo, los que se informaron a través de las redes sociales, y han acudido al taller, comentaron que se les brindó un servicio de calidad y seguridad. Llegando a concluir, a través de un análisis CAME, que la principal debilidad de la empresa es el desaprovechamiento tecnológico, la cual no ha permitido exponer sus fortalezas ante el mercado, perdiendo capacidad de captación de nuevos clientes. De esta manera, se hace énfasis en la importancia que tienen los medios digitales,

como las redes sociales, para los consumidores, en lo que respecta a la búsqueda de información sobre los negocios de su preferencia a través de estas plataformas. Evidenciándose en el aumento en un 15% de beneficios que se obtuvo al implementar las redes sociales como medio para publicitar la empresa.

Asimismo, Isín et al. (2019), se planteó como objetivo de investigación medir el posicionamiento de marca UNACH a través de las redes sociales. Para ello llevó a cabo un estudio de enfoque cuantitativo y cualitativo, así como sistemático y metodológico. Teniendo como finalidad el análisis de las reacciones en las redes sociales, empleando métodos lógicos y empíricos como. (1) método de variaciones concomitantes, (2) método analítico - descriptivo, (3) método observación sistemática. Para ello se aplicó una encuesta online que contó con 12 preguntas, y en paralelo se llevó a cabo una observación sistemática. Además, contó con 8150 personas como población de estudio, y consideró como muestra a 368, obteniendo como resultado la importancia de realizar un análisis de contenidos, debido a que el 51,1% indicó que el contenido es altamente pertinente y el 44,3% consideró que era medianamente pertinente, logrando determinar la deficiencia y planteándose mejores estrategias de comunicación digital. Donde el principal hallazgo fue que no existía relación directa entre el número de medios sociales que se utiliza y un posicionamiento eficaz de la marca UNACH, probando lo contrario a la hipótesis planteada. Sin embargo, se confirma que los diferentes medios sociales son importantes para el posicionamiento de marca del establecimiento al permitir una interacción directa con su público objetivo.

Por otro lado, Cristòfol et al. (2019) se planteó como objetivo realizar un análisis de las estrategias corporativas utilizadas en Facebook de las marcas españolas de ropa Zara y Mango, durante el período de dos meses (julio- agosto) del año 2018. El diseño de la investigación fue descriptivo y cuantitativo, por este motivo se llevó a cabo un análisis de contenido. Obteniendo como resultado que Zara publica contenido con mayor frecuencia que Mango, llegando hasta duplicar la cantidad de posts; sin embargo, Mango cuenta con un mayor número de

interacciones, llegando a tener 8 veces más reacciones que su competencia. Por tanto, concluye que el engagement no está directamente relacionado con la cantidad de contenido publicado en la red social, sino con su calidad. Asimismo, se concluye que las acciones promocionales a través de medios sociales sí generan comunidad, no obstante, un alto porcentaje de clientes forma parte de esta de forma pasiva. Por consiguiente, se resalta la importancia del cuidado que se le debería dar a la calidad del contenido dentro de las plataformas sociales, siendo una propiedad sustancial para considerar en el estudio.

También está Urbano (2018) quien tuvo como objetivo analizar el posicionamiento en las redes sociales de las bodegas del sector vitivinícola en Castilla y León - España. Se utilizó un enfoque cuantitativo, ya que se midió el número de seguidores, tweets, hashtags, etc; tanto como cualitativo, debido a que se analizaron temas comentados, idioma, perfiles, etc. El estudio tuvo una muestra de seguimiento a 207 redes sociales, y como herramienta a Tagxedo.com, donde se contabilizó la frecuencia de términos repetitivos en las redes sociales y en la web, mientras que a través de How-sociable.com se analizó el posicionamiento de las bodegas según su actividad en redes sociales. Dando como resultado que el posicionamiento de estas en las diferentes redes sociales se basa en el proceso de producción y la comunicación; asimismo, se encontró que existe una baja actividad de las bodegas en las redes sociales, manifestando escasa variedad en las imágenes publicadas a excepción de las historias, lo cual tuvo como consecuencia una baja diferenciación en la imagen que proyectan. Finalmente, se concluyó que las bodegas tienen la posibilidad de mejorar su posicionamiento en redes a través de la publicación más frecuente de contenido, mayor actividad en las diferentes plataformas sociales y un mayor cuidado en la calidad y tipo de contenido publicado en estas. De la misma manera, se concluyó que es necesario un plan de estrategias sólidas en donde se puedan unir la modernidad con la tradición, para lograr segmentar correctamente y llegar a los usuarios más adecuados. Reafirmando así lo fundamental que es el



correcto manejo de las estrategias de redes sociales para lograr diferenciarse en este entorno.

Pérez & Clavijo (2017) se plantearon como objetivo demostrar la importancia de las redes sociales en la campaña exitosa de comunicación desarrollada por ASOS. Utilizando un diseño descriptivo, así como una metodología cualitativa comparativa, se emplearon técnicas de análisis de contenido en las redes sociales de la empresa ASOS. Como principales resultados se tuvo que la herramienta que genera mayor engagement fueron los GIF o contenido memético, lo cual generó los siguientes datos. se compartió 111 veces, se comentó 239 veces y se dio me gusta unas 996; a comparación de Instagram donde las fotos tienen mayor alcance, teniendo un total de 386 comentarios y 32500 me gustas. En cuanto a la interacción de la empresa ASOS con sus usuarios, se emplearon tres tipos de lenguaje. en Facebook como en Instagram se respondió de forma formal 4 y 1, informal 73 y 105, y por último, empleando emojis, 8 y 0 respectivamente. Concluyendo que, con un control y actualizaciones sobre los temas del momento, un lenguaje aceptable y adecuada aplicación de herramientas digitales se puede lograr una buena estrategia comunicativa. Corroborando así que las empresas pueden generar, mediante el contenido publicado en sus plataformas sociales, su sello de identidad, además de atraer a más usuarios a través de sus piezas gráficas generando un mayor engagement.

En cuanto al ámbito nacional tenemos la investigación de Díaz & Feijoo (2020) quien tuvo como objetivo determinar la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la pastelería Moka en la región de Tumbes. La investigación fue cuantitativa de nivel correlacional con un diseño no experimental, con una población y muestra de 100 clientes. Como resultados principales obtuvieron que el 67% de los encuestados opinaron que el uso de hipervínculos de la pastelería era eficiente, además, el 61% consideró eficiente a los anuncios publicitarios, el 60% de los encuestados refirieron que el social media es eficiente, y por último, el 78% indico que se sintieron motivados debido a la difusión masiva que hicieron en Facebook e Instagram, dando origen a la aceptación e

interacción por parte de los consumidores y posicionándose en el rubro de las pastelerías. Por lo tanto, a medida que el marketing en redes sociales escala a través del uso de enlaces web externos y publicidad en redes sociales, se relaciona directa y positivamente con el hecho de que el SEO también aumenta considerablemente el alcance. Concluyendo que el social media marketing está relacionado con el posicionamiento de la pastelería Moka.

Por consiguiente, Delgado & Jara (2019) tuvieron como objetivo determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Canoas Selva Food Tarapoto. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional, con un diseño de investigación no experimental. Asimismo, utilizó una población de 300 personas, teniendo como muestra a 135 de estas, en donde se aplicó la encuesta como instrumento de estudio obteniendo una fiabilidad de 0.939 comprobado a través de Alpha de Cronbach. Como resultados principales se obtuvo que el 46% conoce la marca por las redes sociales y el 54% identifica a la marca por las recomendaciones; además, se encontró que el 40% a veces utilizaba y veía información por redes sociales, el 26.7% casi siempre y el 6.67% siempre. En cuanto al posicionamiento se encontró que el 6.6% siempre ha percibido la marca, el 40.7% casi siempre, el 35.56% a veces, 13.33% casi nunca y el 3.70% nunca. Donde se concluye, de manera general, que la relación que existe entre las variables redes sociales y el posicionamiento de marca es bajo. Lo cual, en contraste con los demás autores, demuestra que el mero uso de las redes sociales no garantiza un mejor posicionamiento, pero sí un mayor alcance y visibilidad.

Por otra parte, Palá (2018) tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las variables redes sociales y el posicionamiento de marca de la Clínica Veterinaria San Miguel. La investigación fue no experimental, con un diseño descriptivo correlacional, transversal y cuantitativa. Teniendo como población a 300 clientes de la clínica ya mencionada, y 164 de estos pasaron a ser la muestra para estudiar. Siendo el principal resultado que ambas variables poseen una correlación baja, aún a pesar

de que los clientes tienen una alta percepción de las redes de la clínica al punto de considerarlas un medio de información importante. Sin embargo, no se podría considerar como una estrategia decisiva dentro del plan de la empresa. De la misma manera, se destaca la importancia del marketing de contenidos para los clientes dentro de las redes sociales de la clínica, siendo uno de los aspectos con mayor incidencia en el posicionamiento de marca. Por consiguiente, el principal aporte de esta investigación es el instrumento de evaluación que ha servido como guía principal al instrumento utilizado en el presente estudio.

Además, Canaza (2018) se planteó el objetivo de determinar la relación de cómo las redes sociales se utilizan en las estrategias de marketing digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca. Fue una investigación de tipo aplicada y correlacional, teniendo como población y muestra a 53 artesanas. Donde se obtuvo los siguientes resultados principales. El 37,74% de los artesanos indican que agregar valor a sus productos genera interés en la mayoría de las ocasiones. Por otro lado, el 35,85% indica que el marketing digital que utiliza en línea a veces es convincente e intuitivo, el 32,08% indica que casi siempre las redes son atractivas simples de usar, mientras que el 15,09% dice que lo son todo el tiempo. Concluyendo que existe una relación positiva significativa ( $r = 0,653$ ) entre las redes sociales y el marketing digital. Cabe señalar que las características de marketing digital que estos negocios aportan a sus redes sociales dependen en gran medida de las personas que las administran para garantizar que sus redes sociales sean atractivas, fáciles de usar, fáciles de navegar y útiles para las personas que acceden a la plataforma.

En cuanto al ámbito local, se destaca la investigación de Mamani (2016). Cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre las redes sociales y el posicionamiento de una marca del sector comercial de Trujillo. La investigación fue tipo aplicada, con un diseño no experimental - transversal, utilizando como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario, la cual fue aplicada a una muestra de 56 clientes. Posteriormente se encontró que las redes sociales mayormente utilizadas

son Instagram, Facebook y Twitter, con un 41%, así como un 71% de personas que utilizan medios móviles para ingresar a las redes sociales; así como un nivel medio de posicionamiento (80%). Como conclusión general se obtuvo que existe una relación positiva baja entre redes sociales y posicionamiento (-,037), igualmente se pudo comprobar que hay una baja correlación entre el tipo de las redes y el posicionamiento de la marca (-,133), y una muy baja correlación entre el uso de las redes y el posicionamiento de la marca (,112) Boutique Zona fashion en el centro comercial del Virrey - Trujillo. Reafirmando así que el posicionamiento de una marca en redes no se limita al tipo de plataforma social que se utiliza; sin embargo, un adecuado plan de actividades y cuidado al contenido publicado sí que tendría mejores resultados en lo que a posicionamiento en medios digitales respecta.

A continuación, se mencionan los estudios recopilados que presentan las diferentes definiciones de las variables planteadas en el presente trabajo. Todas ellas ordenadas cronológicamente para mantener la organización de la estructura brindada. Asimismo, las definiciones presentadas a continuación han sido extraídas de diversas revistas indexadas pertenecientes a la base de búsqueda de datos Scopus, Google Books, Google academics, entre otras.

Con respecto a la primera variable “Visibilidad de redes sociales”, se empezará mencionando una definición técnica de redes sociales. (Boyd & Ellison, 2007) alegan que estos sitios permiten navegar a las personas dando acceso a la creación de un usuario público o semipúblico. Asimismo, las redes sociales también son definidas como sitios donde se puede relacionar con otras personas, tener una comunicación, desarrollar comunidades y publicar contenido con otras personas, (Zurita, 2021). Es más, en complementación a las definiciones comentadas anteriormente; Sicilia et al. (2021) indican que las redes sociales, en este nuevo contexto mundial, se convierten en herramientas prioritarias para las empresas, beneficiándose solo con su mera presencia en la plataforma.

Asimismo, según los autores Rojas & Redondo (2021), visibilidad de redes sociales significa que varias personas tengan la posibilidad de

visualizar y que sepan más sobre la empresa, qué es lo que haces y qué ofreces. Además, una mayor visibilidad implica que la marca o compañía sea reconocida on-line, permitiéndole desarrollar estrategias promocionales para sus potenciales clientes generando un mejor engagement. (Mamani, 2020, pag.19)

De igual manera, Sicilia, et al. (2021) comentan que dichas herramientas han cobrado mayor importancia en los últimos años no solo para las personas individuales, sino también como estrategia para organizaciones que deseen obtener un beneficio de ello.

Por consiguiente, se definirán las dimensiones de la primera variable planteada. Empezando por la dimensión “Contenido de la página”, es considerada como la esencia de las estrategias de marketing digital en las redes sociales. Puede estar conformado por imágenes, audios, videos, textos, entre otros aspectos que resalten los atributos del producto o servicio de la empresa. Así mismo, un perfil comercial en redes sociales consiste en crear contenido a través de estrategias y planificación para generar un valor agregado mediante la información publicada, y así motivar a los usuarios a que sigan frecuentando estas plataformas (Russo, 2021)

Posteriormente, la segunda dimensión “Social media” ha sido definida como el uso de los diferentes canales de medios sociales que permiten promocionar un producto o servicio; siendo un tipo de marketing que agrupa diferentes actividades de mercadeo en línea (Barefoot & Szabo, 2010), así mismo, se define al social media marketing como el conjunto de estrategias que permiten generar interés a los usuarios a través de plataforma sociales como blogs y foros que les permitan interactuar con la marca (Barker & Barker, 2014).

La tercera dimensión “Funcionalidad”, según Martínez (2017), permite que la página de inicio de una plataforma social sea atractiva, captando la atención del internauta para utilizarla; así mismo, la navegación a través de estas páginas tiene que ser sencilla (pg. 1).

De igual manera, se continúa explorando las definiciones y conceptos de la segunda variable planteada. Iniciando con un aporte único por parte de Serralvo & Tadeu (2005) donde se menciona que posicionamiento es una de esas palabras que muchos usan, pero pocos entienden. Dicho esto, se da paso a una de tantas definiciones variadas que existen. De acuerdo con Keller (2013), el posicionamiento se define como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores, convenciendo a los mismos de las ventajas que se tiene sobre la competencia y aliviando las preocupaciones con respecto a las posibles desventajas. Asimismo, según Ludeña & Salazar (2016), el posicionamiento es la traducción de los servicios que brinda la empresa en valor para el consumidor, creando en consecuencia una relación entre la mente del usuario y la marca en base a atributos distintivos de la misma. Sin embargo, no es correcto denominar al posicionamiento como posicionamiento del producto, ya que los cambios cosméticos que el producto o servicio reciban son solo para lograr el objetivo planteado que es alcanzar a penetrar en la mente del cliente potencial destacando las fortalezas de nuestra empresa (Ries & Trout, 1982)

Se puede decir que el enfoque del posicionamiento es la diferenciación, en donde el producto, servicio o marca varían entre su potencial, calidad y diseño, por ello, para desarrollar una buena estrategia de diferenciación es importante conocer las características del producto o el servicio. En adición a esto, Vértice (2008) sostiene que es necesario ejecutar diferentes acciones para la mejora de los servicios y productos que se ofrecen en las empresas, uno de ellos es el posicionamiento frente a la competencia donde el producto tiene alguna característica o algún beneficio diferente resaltando ante los demás.

Por consiguiente, se procede a definir la dimensión “reconocimiento de marca”.

El reconocimiento es cuando el consumidor o cliente identifica, recuerda y reconoce con facilidad una marca de una empresa, ya sea de un producto o de un servicio, gracias al valor diferencial de estas; como también es asociada con los atributos de la marca, beneficios,

características, etc. (Conrado, 2017) Además, el reconocimiento de marca es cuando el cliente, sin necesidad de observar la marca, sabe y asocia su slogan, logo, colores y puede mencionar alguna campaña de publicidad con la que se identifique (Mailify, 2016).

Finalmente, se da pie a definir la última dimensión “Lealtad de marca”.

La lealtad de marca es cuando el cliente tiene, de entre sus opciones el realizar compras frecuentes, una marca de su preferencia (León & Lazar, 1991). Asimismo, también se puede definir en función a la satisfacción, que es la expectativa cumplida sobre el funcionamiento del producto o el servicio adquirido (Tse & Wilson, 1988).

### III. METODOLOGÍA:

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación:

##### 3.1.1. Tipo de investigación:

Aplicada, porque se enfoca en la intensa búsqueda e incorporación de conocimientos para la aplicación. Según Baena (2014) manifiesta que la investigación de tipo aplicada emplea conocimientos científicos para resolver el problema planteado por la investigación.

##### 3.1.2. Diseño de investigación:

**No experimental:** Dado que se analizarán las variables sin alteración alguna por parte de los investigadores, según Hernández et al. (2014) lo que “se realiza en una investigación no experimental es observar los fenómenos que se dan tal cual, en el contexto natural, para posterior realizar su análisis (...). En el no experimental no se produce ni una situación, sino es resultado de una observación de una realidad” (pg. 152).

**Enfoque Cuantitativo:** Ya que esta información será recogida y procesada de forma numérica. Según (Rios, 2020) menciona que el enfoque cuantitativo es un proceso donde se recopilan datos cuyo valor es numérico de la estadística descriptiva para dar soluciones a los objetivos.

**Nivel Correlacional:** Dado que se desea encontrar la relación que existe entre las variables planteadas. Arias (2012) menciona que la principal utilidad de los estudios correlacionales es conocer cómo se comporta una variable en contraste con otra variable relacionada. (p.25).



### 3.2. Variables y operacionalización:

#### **Variable 1. Visibilidad de Redes sociales:**

Este término significa que algunas personas tienen la oportunidad de visualizar y conocer más sobre la empresa, lo que haces, lo que ofreces y cómo puedes incentivarlos a pensar en una necesidad o solucionar un problema relacionado con la empresa o marca. (Rojas & Redondo, 2021)

#### **Dimensiones:**

- Contenido de la página: Es considerada como la esencia de las estrategias de marketing digital en las redes sociales. Puede estar conformado por imágenes, audios, videos, textos, entre otros aspectos que resalten los atributos del producto o servicio de la empresa (Russo, 2021).
- Social media: Uso de los diferentes canales de medios sociales que permiten promocionar un producto o servicio; siendo un tipo de marketing que agrupa diferentes actividades de mercadeo en línea (Barefoot & Szabo, 2010)
- Funcionalidad: Según Martínez (2017), permite que la página de inicio de una plataforma social sea atractiva, captando la atención del internauta para utilizarla; así mismo, la navegación a través de estas páginas tiene que ser sencilla.

**Indicadores:** para “Contenido de la página” se plantearon los siguientes. (a) Calidad de contenido, (b) Información. Luego para la segunda dimensión “Social media”. (a) Interacción y (b) Atracción. Y, por último, de la tercera dimensión “Funcionalidad”. (a) Funciones de la página (b) usabilidad.

**Escala de medición:** Ordinal.

## **Variable 2. Posicionamiento de marca:**

Se define según Ludeña & Salazar (2016), el posicionamiento es la traducción de los servicios que brinda la empresa en valor para el consumidor, creando en consecuencia una relación entre la mente del usuario y la marca en base a atributos distintivos de la misma.

### **Dimensiones:**

- Diferenciación: Según Vértice (2008) sostiene que es necesario ejecutar diferentes acciones para la mejora de los servicios y productos que se ofrecen en las empresas, uno de ellos es el posicionamiento frente a la competencia donde el producto tiene alguna característica o algún beneficio diferente resaltando ante los demás.
- Reconocimiento de marca: Es cuando el consumidor o cliente identifica, recuerda y reconoce con facilidad una marca de una empresa, ya sea de un producto o de un servicio, gracias al valor diferencial de estas; como también es asociada con los atributos de la marca, beneficios, características, etc. (Conrado, 2017).
- Lealtad de marca: Es cuando el cliente tiene, de entre sus opciones al realizar compras frecuentes, una marca de su preferencia (León & Lazar, 1991).

**Indicadores:** para “diferenciación” se plantearon los siguientes. (a) percepción de los clientes y (b) competencia. Luego, para la segunda dimensión “Reconocimiento de marca”. (a) atributos de marca y (b) Recordación. Y, por último, de la tercera dimensión “Lealtad de marca” (a) Frecuencia (b) Satisfacción (c) Recomendación.

**Escala de medición:** Ordinal.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo:**

#### **3.3.1. Población:**

La población está constituida por personas u objetos de lo que se queda analizar en la investigación (Arias et al., 2016). En esta investigación se consideró un tamaño de población desconocido, debido a que se analizó un rubro mas no una empresa en concreto.

#### Criterios de inclusión:

- Personas ubicadas en la ciudad de Trujillo
- Personas que tienen una o más mascotas.
- Personas que hayan sido clientes o sean clientes frecuentes de alguna empresa de venta de artículos para mascotas.

#### Criterios de exclusión:

- Personas ubicadas en otras provincias.
- Personas que no tienen o hayan tenido mascotas.
- Personas que no hayan sido clientes de una empresa de venta de artículos para mascotas al menos una vez.

#### **3.3.2. Muestra:**

Gallardo (2017) nos comenta que la muestra puede ser representativa y finita de las cuales se extrae de las variables o de la población, es decir, la muestra refleja las características de la población que fue extraída. En este estudio, el tamaño de la muestra fue de 385 personas, cálculo que se hizo utilizando un 95% de confianza y una población desconocida.

### **3.3.3. Muestreo:**

Otzen & Manterola (2017) afirman que “el muestreo aborda técnicas de base estadística que consisten en extraer una muestra representativa de la población a estudiar”. Por ello, se consideró el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde los sujetos que forman parte de la población de estudio poseen igual capacidad de ser seleccionados al azar para posteriormente conformar la muestra.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

#### **Técnica:**

Para efectos de este proyecto de investigación, la técnica utilizada fue una encuesta que consistió en la formulación de preguntas hechas en función de las variables estudiadas. Bernal (2010) afirma que la encuesta es la realización de un conjunto de preguntas planteadas para obtener información sobre la muestra (p.113).

#### **Instrumento de recolección:**

En el presente estudio se utilizó el cuestionario. Donde Carrasco (2015) menciona que el cuestionario es uno de los instrumentos sociales más empleado, principalmente cuando se tiene que interactuar con el público numeroso, siendo preguntas preparadas con días de anticipación.

El cuestionario de esta investigación estuvo conformado por 24 ítems, realizado bajo los criterios de la escala de medición Likert de acuerdo con las 5 categorías y valores respectivos.

**Tabla 1.**

***Distribución de las preguntas por dimensiones***

<b><i>Dimensiones</i></b>	<b><i>Ítems</i></b>	<b><i>Niveles</i></b>	<b><i>Puntuación</i></b>
<b>Contenido de la página</b>	<b>01-04</b>	Nada importante, Poco importante, Neutral, Regularmente importante, Muy importante	<b>1-5</b>
<b>Social media marketing</b>	<b>05-08</b>	Nada importante, Poco importante, Neutral, Regularmente importante, Muy importante	<b>1-5</b>
<b>Funcionalidad</b>	<b>09-12</b>	Nada importante, Poco importante, Neutral, Regularmente importante, Muy importante	<b>1-5</b>
<b>Diferenciación</b>	<b>13-16</b>	Totalmente en desacuerdo, Algo en desacuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, Algo de acuerdo, Totalmente de acuerdo	<b>1-5</b>
<b>Reconocimiento de marca</b>	<b>17-20</b>	Totalmente en desacuerdo, Algo en desacuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, Algo de acuerdo, Totalmente de acuerdo	<b>1-5</b>
<b>Lealtad de marca</b>	<b>21-24</b>	Totalmente en desacuerdo, Algo en desacuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, Algo de acuerdo, Totalmente de acuerdo	<b>1-5</b>

Fuente. Elaboración propia

**Validación:** Este proceso estuvo al cuidado de profesionales expertos pertenecientes a la carrera de Marketing y dirección de empresas, quienes fueron asignados por la misma escuela para evaluar la coherencia del instrumento. A continuación, se detalla la lista de expertos validadores que tuvieron participación.

- Validador 1. Caballero Mujica, Waldo
- Validador 2. Florian Paredes, Victor Hugo
- Validador 3. Alva Rodríguez, Alfredo Omar

**Confiabilidad:** Para definir el grado de confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach. La confiabilidad obtenida para el instrumento de evaluación en la prueba piloto fue de 0.911, el cual, al ser cercano a la unidad, indica que se trata de una escala estable y consistente.

### **3.5. Procedimientos:**

El trabajo de investigación inició con la búsqueda de información de los antecedentes internacionales, nacionales y locales, posteriormente se planteó el problema de investigación, asimismo, se realizó la búsqueda de teorías relacionadas al tema a investigar referente a las variables propuestas. Luego se realizó el cuestionario y finalmente se procedió con la validación para la evaluación de las preguntas con el objetivo de verificar la confiabilidad.

Se aplicó la encuesta de manera física y presencial, posterior a eso, la data obtenida fue organizada en Microsoft Excel para finalmente ser analizada e interpretada en el programa estadístico SPSS.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Para el estudio se utilizaron dos programas. Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS. El primero ayudó a estructurar la información recopilada para su posterior procesamiento mediante estadísticas descriptivas, desglosándola en tablas; mientras que el programa SPSS, a través de la inferencia estadística, ayudó a determinar la relación que existía entre las dos variables estudiadas, además de las estadísticas pertinentes recopiladas a partir de los datos.

### **3.7. Aspectos éticos:**

Para tener una base ante nuestra investigación, se tuvo en cuenta la búsqueda de información en diferentes fuentes, poniendo en práctica los principios éticos como la justicia por el hecho de que no hubo exclusión de ningún participante, respetando su integridad física y psicológica. En todo este trayecto se trabajó con transparencia, ya que no se exigió a las personas su participación. Asimismo, se aplicó correctamente las normas APA indicadas por la Universidad César Vallejo, logrando tener menos de un 25% de similitud según Turnitin.

### III. RESULTADOS:

A continuación, se muestran los resultados obtenidos siguiendo el orden de los objetivos planteados. Empezando por la tabla perteneciente al objetivo general.

**Tabla 2.**

*Determinar la relación entre la visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.*

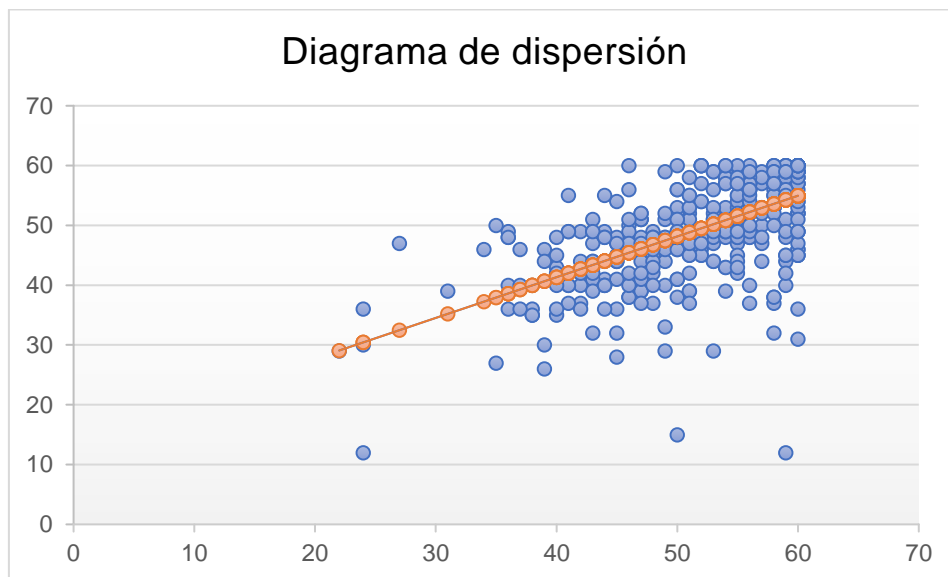
<b>Correlaciones</b>			
		Visib. Redes	Posic. Marca
Visib. Redes	Correlación de Pearson	1	,593**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Posic. Marca	Correlación de Pearson	,593**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

**Interpretación.** En la tabla 2 se evidencia una correlación positiva moderada entre las dos variables al obtener un coeficiente de ,593; así mismo, es significativa debido a que la probabilidad de error es menor a 0,05 (el error asumido a un 95% de confianza).

**Figura 1.**

*Relación entre visibilidad de redes sociales y posicionamiento de marca.*



Por consiguiente, se aborda el planteamiento de la hipótesis general.

H0. No existe una relación entre la visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.

H1. Existe una relación entre la visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.

Donde el nivel de significancia obtenido permitirá aceptar o rechazar la hipótesis planteada de acuerdo con lo siguiente. Si el p valor es mayor a 0,05, se rechaza la H1 y se acepta la H0; por lo contrario, si el p valor es menor a 0,05 se acepta la H1.

### **Interpretación.**

En la tabla 2 se evidencia un p valor = 0,000. Lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. De esta manera probando que existe una relación entre la visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.



Una vez comprobado que existe una relación entre la visibilidad de las redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas pertenecientes al rubro de la venta de artículos para mascotas. Se logró encontrar que, actualmente, los clientes reconocen adecuadamente los atributos de las marcas de las empresas de este rubro dentro de las redes sociales, y también que existe un alto nivel de recordación de estas. De la misma manera, los consumidores consideran que las empresas que frecuentan muestran apropiadamente su imagen a través de sus redes sociales, y aportan un valor diferencial de entre la competencia. No obstante, se observó también que el nivel de lealtad hacia las marcas no es tan alto en comparación a los aspectos previamente mencionados. Lo cual guarda una relación estrecha con lo hallado a continuación, y es que los clientes consideran importante que estas plataformas sociales reflejen adecuadamente la calidad de los productos que compran, que el contenido sea interesante, informativo y atrayente; y que las empresas hagan uso de las herramientas que tanto Facebook, Instagram u otras redes sociales ofrecen para mejorar la experiencia del consumidor al momento de interactuar con estas.

Posteriormente se detallan los resultados del primer objetivo específico.

**Tabla 3.**

*Determinar la relación entre el contenido de las redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.*

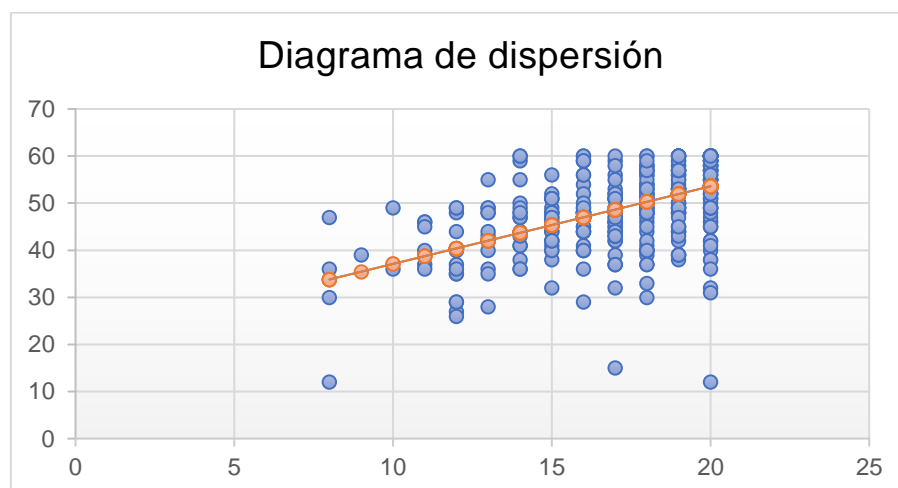
<b>Correlaciones</b>			
		Cont. Redes	Posic. Marca
Contenido de las redes sociales	Correlación de Pearson1		,515**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Posic. Marca	Correlación de Pearson	,515**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

**Interpretación.** En la tabla 3 se evidencia una correlación positiva moderada entre la primera dimensión de la variable independiente y la variable dependiente al obtener un coeficiente de ,515; de la misma manera, es significativa debido a que la probabilidad de error es menor a 0,05.

**Figura 2.**

*Relación entre contenido de redes sociales y posicionamiento de marca.*



Por consiguiente, se aborda el planteamiento de la hipótesis general.

H0. No existe una relación entre el contenido de las redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.

H1. Existe una relación entre el contenido de las redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.

Donde el nivel de significancia obtenido permitirá aceptar o rechazar la hipótesis planteada de acuerdo con lo siguiente. Si el p valor es mayor a 0,05, se rechaza la H1 y se acepta la H0; por lo contrario, si el p valor es menor a 0,05 se acepta la H1.

### **Interpretación.**

En la tabla 3 se evidencia un p valor = 0,000. Lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. De esta manera probando que existe una relación entre el contenido de las redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.

La primera dimensión referente al contenido publicado en las redes sociales de las empresas estudiadas posee una relación ligeramente menor con el posicionamiento de marca en comparación a las otras dimensiones planteadas. Donde se halló que los clientes consideran más importante que las publicaciones en las redes sociales aborden información técnica de los productos de la empresa, y menos importante la variedad del contenido publicado dentro de las redes sociales de esta. Así como la importancia de que las publicaciones reflejen la calidad del producto que se vende. Lo cual se relaciona directamente con el nivel de reconocimiento de los atributos de la marca dentro de las redes sociales y su grado de recordación. (ver tabla 6)

Posteriormente se detallan los resultados del segundo objetivo específico.

**Tabla 4.**

*Determinar la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.*

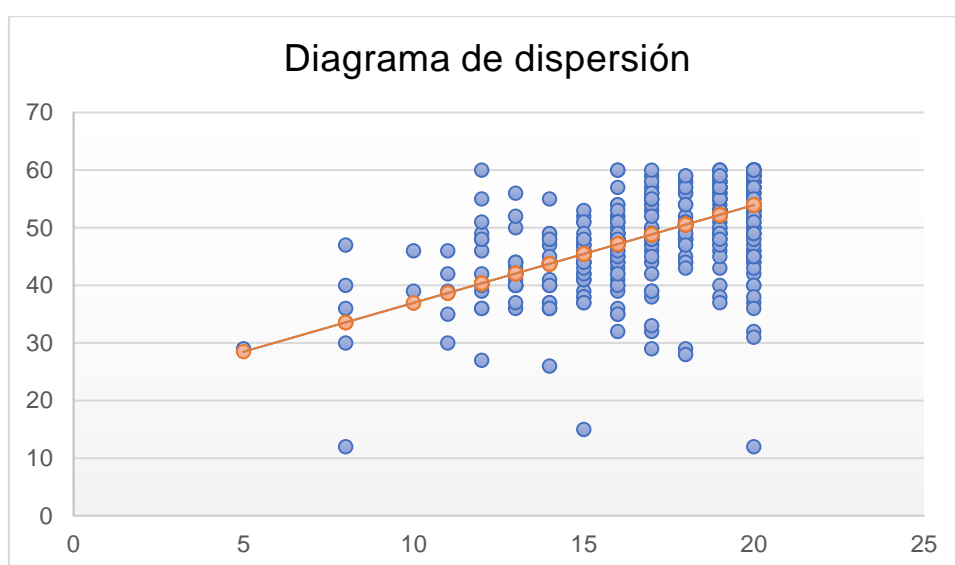
<b>Correlaciones</b>			
		Soc. med. Market	Posic. Marca
Social media marketing	Correlación de Pearson	1	,560**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Posic. Marca	Correlación de Pearson	,560**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

**Interpretación.** En la tabla 4 se evidencia una correlación positiva moderada entre la segunda dimensión de la variable independiente y la variable dependiente al obtener un coeficiente de ,560; del mismo modo, es significativa debido a que la probabilidad de error es menor a 0,05.

**Figura 3.**

*Relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca.*



Por consiguiente, se aborda el planteamiento de la hipótesis general.

H0. No existe una relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.

H1. Existe una relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.

Donde el nivel de significancia obtenido permitirá aceptar o rechazar la hipótesis planteada de acuerdo con lo siguiente. Si el p valor es mayor a 0,05, se rechaza la H1 y se acepta la H0; por lo contrario, si el p valor es menor a 0,05 se acepta la H1.

### **Interpretación.**

En la tabla 4 se evidencia un p valor = 0,000. Lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. De esta manera probando que existe una relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.

La segunda dimensión tuvo como indicadores a la interacción y atracción del contenido publicado en las redes sociales de las empresas. En esta se evidenció el mayor nivel de relación con el posicionamiento de marca de entre las 3 dimensiones planteadas. Dato que se traduce como un factor de mayor importancia para los consumidores con lo que respecta a las redes sociales de las empresas que suelen concurrir. Hallándose que el contenido atractivo e interesante en redes sociales juega un papel importante en aportar valor para los clientes de las empresas que venden artículos para sus mascotas. Asimismo, se destaca la importancia que tiene el correcto manejo de los colores en las publicaciones para los clientes. Adicionalmente, se relaciona en mayor medida con la diferenciación de la marca en redes sociales basándose en la percepción de los consumidores. (ver tabla 6)

Posteriormente se detallan los resultados del tercer objetivo específico.

**Tabla 5.**

*Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.*

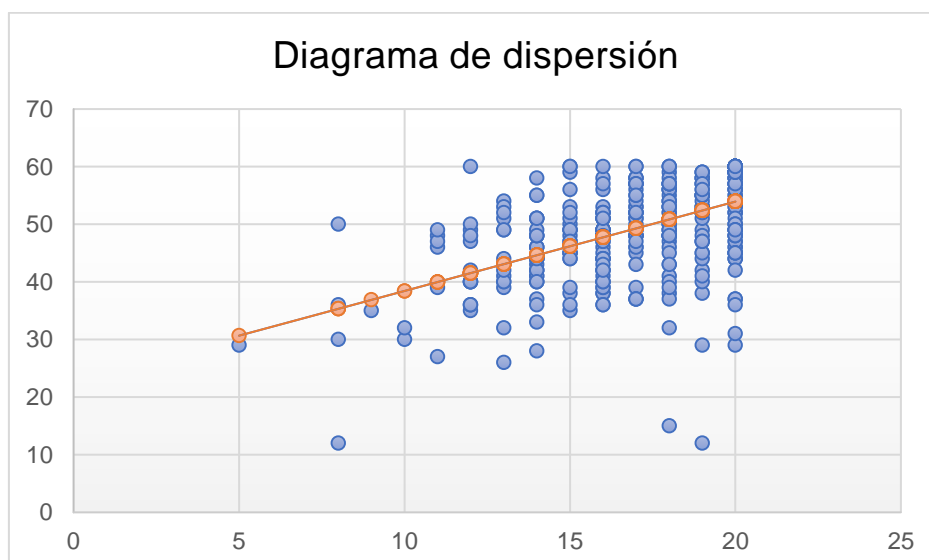
<b>Correlaciones</b>			
		Funcionali dad	Posic. Marca
Funcionali dad	Correlación de Pearson	1	,515**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Posiciona miento de marca	Correlación de Pearson	,515**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

**Interpretación.** En la tabla 5 se evidencia una correlación positiva moderada entre la tercera dimensión de la variable independiente y la variable dependiente al obtener un coeficiente de ,515; así mismo, es significativa debido a que la probabilidad de error es menor a 0,05.

**Figura 4.**

*Relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca.*



Por consiguiente, se aborda el planteamiento de la hipótesis general.

H0. No existe una relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.

H1. Existe una relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.

Donde el nivel de significancia obtenido permitirá aceptar o rechazar la hipótesis planteada de acuerdo con lo siguiente. Si el p valor es mayor a 0,05, se rechaza la H1 y se acepta la H0; por lo contrario, si el p valor es menor a 0,05 se acepta la H1.

### **Interpretación.**

En la tabla 5 se evidencia un p valor = 0,000. Lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. De esta manera probando que existe una relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo – 2022.

La dimensión de funcionalidad, al igual que la dimensión de contenido, evidencia una correlación positiva moderada relativamente menor al resultado mostrado en la segunda dimensión “social media marketing”. Esto refleja que ambas dimensiones se mueven en la misma dirección que la variable posicionamiento de marca, pero en una menor magnitud en comparación a la dimensión de social media marketing. Asimismo, se halló que los consumidores consideran muy importante el hecho de que las redes sociales posean una tienda virtual donde resalten los productos de la empresa; de la misma manera, los clientes valoran detalles como el fácil acceso y uso de las redes sociales de las empresas que frecuentan. Relacionándose más estrechamente con la diferenciación de la marca dentro de las plataformas sociales de las empresas del rubro de venta de artículos para mascotas (ver tabla 6).

**Tabla 6.**

*Tabla de resumen de la correlación entre dimensiones de las variables visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca.*

Dimensiones	Contenido de la Página	Social Media Marketing	Funcionalidad
Diferenciación	,490	<b>,537</b>	<b>,492</b>
<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	,000	,000
Reconocimiento de Marca	<b>,505</b>	,511	,476
<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	,000	,000
Lealtad de Marca	,400	,467	,425
<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	,000	,000
N	385	385	385

**Interpretación.** En la tabla 6 se visualizan las correlaciones entre las dimensiones de ambas variables. A continuación, se mencionan aquellas de mayor magnitud. Se obtuvo una correlación positiva moderada entre la dimensión de social media marketing y diferenciación teniendo un coeficiente de ,537. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva moderada entre la dimensión contenido de página y reconocimiento de marca con un coeficiente de ,505. Y finalmente, la dimensión de Funcionalidad y diferenciación obtuvo una correlación positiva moderada con un coeficiente de ,492.



#### IV. DISCUSIÓN:

Referente al primer objetivo específico, se logró obtener una correlación positiva moderada de  $R=0,515$  entre la dimensión contenido de la página y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas. Hallándose la importancia que tiene para los consumidores el reflejar la calidad del producto en las publicaciones que se hacen en las redes sociales, así como la tecnicidad de la información publicada. Donde se destaca su estrecha relación con el reconocimiento de la marca dentro de las plataformas sociales. Dicho dato se asemeja con lo hallado por Cristófol et al. (2019) quien llega a la conclusión que la calidad del contenido publicado en las redes sociales es un factor de mayor importancia en comparación a la frecuencia de contenido publicado dentro de las mismas. Asimismo, se relaciona con lo dicho por Rua & Santos (2022), quienes consiguen demostrar que la marca influye positivamente en el posicionamiento, siendo uno de los principales atributos que se asocian en la mente de los consumidores. En este marco, se evidencia cuán valioso es para los consumidores el cuidado que se le da al contenido publicado en las redes sociales de las empresas que suelen frecuentar, así como la utilidad de la información que se les brinda en cada publicación sobre los productos en los que están interesados. Permitiendo mejorar el reconocimiento de los atributos de la marca, así como mejorar la recordación de esta.

Por consiguiente, en el segundo objetivo específico se obtuvo una correlación positiva moderada de  $R=0,560$  entre la dimensión social media marketing y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas. Hallándose que los consumidores consideran valioso cuán interesantes y atractivas son las publicaciones en las redes que visitan; así como también se halló que guarda una relación muy cercana con la diferenciación de la marca dentro de las redes sociales. Esto se relaciona con el hallazgo de los autores Díaz & Feijoo (2020) en su investigación sobre la correlación entre el Social media marketing y el posicionamiento de una pastelería local, donde llegó a concluir que ambas

variables están relacionadas directa y positivamente de una forma considerable a través de funciones interactivas y anuncios publicitarios por redes sociales. En este sentido, se puede decir que el social media marketing guarda una relación mucho más estrecha con el posicionamiento de marca de las empresas, concretamente con la diferenciación, ya que aporta una ventaja competitiva al considerar aspectos de gran importancia para los clientes como el interés que generan las publicaciones y cuán atractivos son.

Con respecto al tercer objetivo específico, se logró obtener una correlación positiva moderada de  $R=0,515$  entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas. Donde se rescata la importancia que tiene para los consumidores que las redes sociales de las empresas de venta de artículos para mascotas sean sencillas de acceder y navegar, así como el hecho de hacer uso de una tienda virtual. Igualmente, se destaca su gran relación con la diferenciación de la marca en redes sociales. Esto se apoya en lo dicho por Canaza (2018) sobre lo importante de tener una red social que sea fácil de usar, navegable, útil y atractiva para las personas que suelen frecuentar estas plataformas. Con esto se resalta la significancia que tiene lo mencionado anteriormente para lograr amenizar la experiencia del cliente al momento de interactuar con estas; ya que, al igual que las estrategias de social media marketing, aporta un valor diferencial y una ventaja competitiva para la marca dentro de el entorno on-line.

Finalmente, con respecto al objetivo general de investigación, se obtuvo una correlación positiva moderada de  $R=0,593$  entre la visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas. Resultado que, en base a lo discutido anteriormente, evidencia el valor que aportan ciertos aspectos de las redes sociales a los clientes de las empresas del rubro estudiado; de esta manera consiguiendo relacionarse positiva, pero moderadamente, con el posicionamiento de marca. Como apoyo a lo mencionado, Duran et al. (2021), halló que la principal razón por la que las empresas utilizan las

redes sociales es que garantizan una mayor visibilidad y promoción a sus negocios. Asimismo, es importante mencionar al autor Palá (2018) donde halló que ambas variables poseen una correlación positiva baja, lo cual llega a interpretar como que la estrategia de las redes no es decisiva dentro del plan de la empresa estudiada; aun así, es considerada como el medio más importante de información para los clientes. En tal sentido, se demuestra la relevancia de las redes sociales como estrategia digital para aumentar la visibilidad y su estrecha relación con el posicionamiento de marca, siendo el medio online principal para mejorar el reconocimiento de esta y conseguir una ventaja competitiva. Esto basándose en la perspectiva de los clientes quienes toman en mayor consideración el cuidado que se le da a la calidad del contenido publicado, la información de los productos, el interés que generan las publicaciones, entre otros.

## V. CONCLUSIONES:

Se determinó que existe una correlación positiva moderada significativa entre la visibilidad de las redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo, 2022 al obtener un coeficiente  $R=0,593$ , así como una significancia de 0,000. Concluyendo que, mientras más elaborada sea la estrategia de redes sociales, mejor será el posicionamiento de marca de la empresa en estas plataformas. Debido a que los clientes toman en mayor consideración la calidad y utilidad de lo que visualizan e interactúan dentro de las plataformas sociales de los negocios que conocen y están interesados. Lo cual le otorga a la empresa una ventaja competitiva, así como permitirles mejorar el reconocimiento de su marca través de estos medios.

Se determinó que existe una correlación positiva moderada significativa entre el contenido de la página y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo, 2022 al obtener un coeficiente  $R=0,515$ , así como una significancia de 0,000. Señalando así la importancia de resaltar los atributos de la marca y la calidad del producto que se vende en las publicaciones dentro de la página, así como la utilidad de la información proporcionada a través de estas. Ya que permite mejorar la reconocimiento y recordación de la marca a través de la correcta exposición de sus atributos en este entorno.

Se determinó que existe una correlación positiva moderada significativa entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo, 2022 al obtener un coeficiente  $R=0,560$ , así como una significancia de 0,000. Concluyendo que las plataformas sociales donde se desarrollan estas empresas deben ser atractivas, y sobre todo interesantes para los clientes que suelen visitar dichas páginas. Hecho que se relaciona estrechamente con el grado de diferenciación de la marca.

Se determinó que existe una correlación positiva moderada significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de las empresas de

venta de artículos para mascotas Trujillo, 2022 al obtener un coeficiente  $R=0,515$ , así como una significancia de 0,000. Estableciéndose la importancia de simplificar y optimizar las fan page, así como la utilidad de estas, ya que logra amenizar la experiencia del cliente al momento de interactuar con las mismas. Lo cual otorga una ventaja competitiva así como un valor diferencial tanto a la empresa como a la marca.

## **VI. RECOMENDACIONES:**

1. Se recomienda a las empresas pertenecientes al rubro de venta de artículos para mascotas en la ciudad de Trujillo-Perú que se elabore una estrategia adecuada en redes sociales que no solo permita aumentar la visibilidad de la marca, sino también fidelizar a los clientes a través de brindar una experiencia de calidad dentro de cada una de las páginas de las diferentes redes sociales que utilicen.
2. Se recomienda a las empresas realizar un plan de contenido en redes sociales que se enfoque presentar adecuadamente los aspectos visuales de la marca dentro de las publicaciones, ya sea el manejo de los colores o visualización del logotipo. De la misma manera, priorizar brindar la información técnica de los productos que se venden ya que es de mayor interés para sus consumidores.
3. Además, se recomienda a estas empresas hacer un esfuerzo mayor por construir unas redes sociales mucho más atractivas, así como publicar un contenido interesante para los clientes que visitan estas plataformas. Ya sean datos curiosos de mascotas, videos informativos, concursos, entre otras actividades que incrementen la participación de los clientes dentro de las redes sociales; lo cual aumentará no solo el nivel de interacción en la página, sino que también generará un valor agregado dentro de las mentes de los consumidores que luego se traducirá en lealtad hacia la empresa o marca.
4. Finalmente, se recomienda a las empresas de venta de artículos para mascotas que hagan uso completo de todas las funciones disponibles en cada red social para mejorar la experiencia del cliente al momento de interactuar con estas. Entre estas se destacan el uso de una tienda o catálogo virtual, ya sea en Facebook o Instagram; la implementación de los mensajes automatizados en WhatsApp u otras funciones que mejoren la experiencia general de las personas que interaccionen con sus páginas sociales.

5. Adicionalmente, a raíz de los hallazgos encontrados en la presente investigación, se recomienda a futuros investigadores llevar a cabo un análisis exhaustivo sobre las otras variables del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de las empresas pertenecientes al rubro de venta de artículos para mascotas u otros rubros del mercado peruano.

## REFERENCIAS

- Álvarez, F., Tapia, B., & Navarrete, G. (marzo de 2020). Marketing digital: incremento de clientes en el taller automotriz RN MOTOR´S de la parroquia Tarqui, Guayaquil. *Observatorio de la economía latinoamericana*(3), 1-17. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8313052>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (6 ed.). Editorial Episteme.
- Arias, J., Villas, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Baena. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria. S.A.de CV. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=v=onepage&q&f=false>
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Manual de Marketing em mídias sociais*. Novatec Editora Ltda.
- Barker, M., & Donald, N. (2014). *Marketing para Medios Sociales: Un Planteamiento Estratégico*. Mexico, Querétaro: Cengage Learning.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Pearson Education*, 3. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. . *Journal of Computer-Mediated Communication.*, 13(1), 210 - 230.
- Cámara, L. (10 de noviembre de 2021). *Más del 30% de emprendedores en Perú usa redes sociales desde inicio de la pandemia*. Obtenido de Revista La Cámara: <https://lacamara.pe/mas-del-30-de-emprendedores-en-peru-usa-redes-sociales-desde-inicio-de-pandemia/>



- Canaza, M. (2018). *El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017*. Obtenido de Universidad Andina Nestor Cáceres Velasquez: <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2226>
- Carrasco P., J. (2020). *Influencia del branding digital en facebook para el posicionamiento de marca de medianas empresas del sector textil de Gamarra, Lima - 2019*. Repositorio USMP: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8269>
- Carrasco, S. (2015). Metodología de la investigación científica (pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación). *San Marcos*.
- Conrado , M. (mayo de 2017). *Brand Awareness – Definición tradicional y utilidad online*. Obtenido de Conrado y más.com: <https://conradoymas.com/brand-awareness/>
- Cristófol, J., Segarra , J., & Cristófol , C. (2019). Comunicaciones corporativas en Facebook. Estudio de caso: marcas de moda españolas Zara & Mango. *Prisma Social: revista de investigación social*.(24), 233-254. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85068695745&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=8ce1e45e51a5b1bdc23389fa84a4fa6c&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+digital+y+moda%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=>
- De Vineta, D. (22 de septiembre de 2021). *Cómo hacer crecer tu negocio: Edición Petshop*. Obtenido de Bsale: <https://www.bsale.com.pe/article/como-hacer-crecer-tu-negocio-edicion-petshop>
- Delgado, J., & Jara, L. (2019). *Redes sociales y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47405>

- Díaz , M., & Feijoo, L. (2020). *Social media marketing y el posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes, 2020*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52487>
- Duran, C., Páez, D., & García, C. (2021). Social networks and entrepreneurship in times of Covid – 19; Ocaña experience - Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 94-107. Obtenido de [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85121003042&origin=resultslist&sort=plfdt-f&listId=57624764&listTypeValue=Docs&src=s&imp=t&sid=ac10cd364c8e268ab46ab065de087011&sot=sl&sdt=sl&sl=0&relpos=3&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE\\_N](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85121003042&origin=resultslist&sort=plfdt-f&listId=57624764&listTypeValue=Docs&src=s&imp=t&sid=ac10cd364c8e268ab46ab065de087011&sot=sl&sdt=sl&sl=0&relpos=3&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_N)
- Gallardo, E. (2017). Enfoques de investigación y planteamiento de problemas metodología de la investigación. *Universidad Continental*.
- Gestión. (30 de marzo de 2021). *Estas son las redes en que más interactúan los peruanos*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/estas-son-las-redes-sociales-en-las-que-mas-interactuan-los-peruanos-noticia/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20un%20estudio,que%20Instagram%20alcanz%C3%B3%20el%2021.5%25.>
- Hernández, R., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw*, 6(736).
- Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., & Arévalo, R. (agosto de 2019). The chimborazo national university brand and its positioning in social networks. *Revista Chakiñan de ciencias sociales y humanidades*(8), 101-115. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gov.ec/pdf/rchakin/n8/2550-6722-rchakin-08-00101.pdf>
- Jiménez P., P., & Gomes F., F. (julio - diciembre de 2019). Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. *Caleidoscopio*(41), 173 - 211. doi:<https://doi.org/10.33064/41crscsh1772>

- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- León, G., & Lazar, L. (1991). *Comportamiento del consumidor* (3 ed.). México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
- López Sevilla, E. . (8 de febrero de 2021). *La creciente industria de los pet shops*. Obtenido de La Cámara: <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>
- López, M. (19 de noviembre de 2021). *Pet Shops: una industria que crece más todos los días*. Obtenido de Petfood latinoamerica: <https://www.petfoodlatinoamerica.com/articulo/pet-shops-una-industria-que-crece-mas-todos-los-dias/>
- Ludeña, W., & Salazar, S. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenamiento en Trujillo en el año 2016*. Obtenido de Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9800>
- Mailify. (8 de julio de 2016). *El email marketing y el reconocimiento de marca*. Obtenido de Blog de Mailify: <https://blog.mailify.com/es/email-marketing-2/reconocimiento-demarcaimportante/>
- Mamani Sanchez, L. (2020). *Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Trujillo, 2019*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53278>
- Mamani, L. (2016). *Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Trujillo, 2019*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53278>
- Martinez, J. (2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. . *Ibermatica digital*, 4-7.
- Otzen, & Manterola. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.

- Palá Calderón, E. . (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel - Perú, 2018*. Obtenido de Univerddidad Científica del Sur: <https://hdl.handle.net/20.500.12805/746>
- Pérez, C., & Clavijo, L. (Junio - Noviembre de 2017). Comunicación y Social medios de comunicación en Moda Compañías:ASOS como casodeestudiar. *Prisma Social*(18), 226-258. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85026443462&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Communication+and+social+media+in+fashion+companies%3a+ASOS+as+case+of+study&sid=4f157316522a06d93f0fe983e742c618&sot=b&sdt=b&sl=89&s=TITLE-ABS-KEY%28>
- Ries, A., & Trout, J. (1982). *Posicionamiento*. McGraw Hill.
- Rios, P. (2020). *Metodología de investigación: Un enfoque pedagógico*. Editorial Cognitus CA.
- Rojas, O., & Redondo, M. (2021). *Cómo Monetizar las redes sociales*. Almuzara.
- Rua, O., & Santos, C. (2022). Linking Brand and competitive advantage: the mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 2(28). doi:10.1016/j.iedeen.2021.100194
- Russo, A. (30 de junio de 2021). *Contenido para redes sociales: como crear publicaciones que realmente generan engagement*. Obtenido de RD SATION: <https://www.rdstation.com/es/blog/contenido-para-redes-sociales/#:~:text=El%20contenido%20es%20la%20esencia,la%20confianza%20de%20los%20seguidores>
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(12), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>
- Sicilia, M., Palazón, M., Lopez, I., & Lopez, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Esic Editorial.

- Toro, J. (24 de abril de 2021). *Acceso a redes sociales en América Latina aumentó 82% en el año de la pandemia*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>
- Tse, D., & Wilson, P. (1988). Models of customer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(5), 204-212.
- Urbano, B. (2018). Wine image and positioning on social media: An exploratory examination of Castilla y León wineries in Spain. *ITEA Información técnica Agraria*, 114(3), 303-321. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85053313941&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Imagen+y+posicionamiento+del+sector+vitivin%c3%adcola+en+las+redes+sociales%3a+Un+estudio+exploratorio+en+las+bodegas+de+Castilla+y+Le%c3%b3n+en+Espa%>
- Vértice. (2008). *Marketing Estratégico*. Vertice. doi:[https://books.google.com.pe/books?id=r0Skdb18JTIC&pg=PA75&dq=ESTRATEGIAS+DE+POSICIONAMIENTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGxbj0wc\\_cAhWQUt8KHfQ5DHAQ6AEIWjAJ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=r0Skdb18JTIC&pg=PA75&dq=ESTRATEGIAS+DE+POSICIONAMIENTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGxbj0wc_cAhWQUt8KHfQ5DHAQ6AEIWjAJ#v=onepage&q&f=false)
- Zurita Espinoza, R. (2021). *Redes sociales y la vulneración de los derechos constitucionales*. Editorial Ebooks.

# ANEXOS

## ANEXO 1- Base de datos

	VISIBILIDAD DE REDES SOCIALES														SUMA TOTAL	POSICIONAMIENTO DE MARCA														SUMA TOTAL		
	Contenido de la página					Social media marketing					Funcionalidad					DIFERENCIACIÓN					RECONOCIMIENTO DE MARCA					LEALTAD DE MARCA						
	P1	P2	P3	P4	SUMA	P5	P6	P7	P8	SUMA	P9	P10	P11	P12		SUMA	P13	P14	P15	P16	SUMA	P17	P18	P19	P20	SUMA	P21	P22	P23		P24	SUMA
1	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	55	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	57
2	4	4	3	4	15	5	5	3	3	16	4	4	3	5	16	47	4	5	3	3	15	4	4	4	2	14	3	4	4	4	15	44
3	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
4	2	3	4	2	11	3	3	2	4	12	4	2	2	3	11	34	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	46
5	2	4	4	2	12	3	2	2	4	11	3	4	4	4	15	38	2	3	2	2	9	2	3	4	2	11	4	4	4	3	15	35
6	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	56	5	4	5	5	19	5	5	5	3	18	4	4	4	4	16	53
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	52
8	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	56	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	56
9	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	44	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	2	4	3	3	12	41
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	59	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
11	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	3	5	4	17	56	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	52
12	5	5	5	2	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	57	4	5	2	2	13	4	4	2	1	11	5	5	5	5	20	44
13	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	58	5	5	3	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	53
14	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	58	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	53
15	5	5	5	4	19	3	3	5	4	15	4	2	3	4	13	47	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	2	2	3	4	11	39
16	5	4	5	5	19	3	5	5	5	18	4	5	5	5	19	56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	56
17	4	5	3	5	17	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	46	4	4	4	3	15	4	3	5	4	16	3	4	4	4	15	46
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
19	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	53	3	5	5	5	18	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	56
20	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	48	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	42
21	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	53	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
22	5	4	5	4	18	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	39	3	4	2	1	10	1	1	1	4	7	4	2	2	5	13	30
23	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	3	5	5	5	18	55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	58
24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	2	5	5	16	54	5	4	4	5	18	5	4	4	3	16	4	5	5	5	19	53
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	5	5	5	5	20	4	4	5	3	16	4	4	5	5	18	54
26	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	56	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	56
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	1	15	55	4	3	5	5	17	5	5	4	4	18	3	3	4	5	15	50
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	4	3	5	5	17	45
29	3	4	4	5	16	3	3	5	4	15	5	3	5	4	17	48	4	3	5	5	17	4	4	5	2	15	4	3	5	4	16	48
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	58
33	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	53	5	4	4	4	17	5	5	1	5	16	3	4	4	5	16	49
34	4	5	3	4	16	3	4	3	4	14	3	4	5	3	15	45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	47
35	2	5	5	3	15	3	3	5	4	15	5	3	3	5	16	46	4	2	4	4	14	4	5	3	1	13	2	2	4	3	11	38
36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
37	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	59	5	2	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	57

38	5	4	5	4	18	3	2	4	3	12	4	4	5	4	17	47	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	2	2	3	3	10	39
39	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	3	3	5	15	44
40	4	4	4	5	17	5	5	4	3	17	2	5	5	3	15	49	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	3	4	4	5	16	44
41	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16	3	3	3	4	13	45	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	54
42	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	43	4	3	4	4	15	3	3	3	5	14	3	4	3	4	14	43
43	4	3	5	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	50	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	46
44	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	4	5	3	17	53	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	50
45	3	4	3	4	14	4	2	3	3	12	4	5	5	4	18	44	5	5	4	5	19	4	3	5	5	17	5	4	5	5	19	55
46	1	5	5	5	16	1	1	3	3	8	2	1	5	4	12	36	2	3	4	3	12	2	3	4	3	12	4	4	5	3	16	40
47	5	5	5	5	20	5	5	3	3	16	4	5	5	5	19	55	5	2	3	2	12	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	42
48	4	4	3	4	15	3	2	3	2	10	3	3	4	4	14	39	5	1	1	3	10	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20	46
49	4	4	2	1	11	1	2	3	5	11	4	4	4	3	15	37	4	5	4	5	18	5	5	5	3	18	2	2	2	4	10	46
50	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	1	5	5	16	55	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18	49
51	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	56	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	54
52	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	57	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	53
53	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	3	5	5	17	56	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	58
54	5	4	3	2	14	4	3	5	5	17	3	2	5	5	15	46	3	5	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	38
55	3	5	3	3	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	54	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
57	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	4	5	5	19	57	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	58
58	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	57	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	53
59	3	4	5	5	17	3	5	4	4	16	3	3	5	4	15	48	5	3	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	45
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	4	2	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	45
61	5	3	5	5	18	4	4	5	5	18	4	3	5	3	15	51	5	5	5	5	20	5	5	2	2	14	4	4	2	5	15	49
62	4	4	5	5	18	3	5	5	2	15	3	5	5	5	18	51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
63	5	5	5	5	20	3	4	5	5	17	3	3	4	4	14	51	2	4	3	4	13	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	42
64	5	3	4	5	17	3	3	4	3	13	3	2	4	3	12	42	4	4	3	3	14	4	2	5	3	14	2	3	4	5	14	42
65	3	4	4	5	16	3	5	5	4	17	5	4	4	5	18	51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
66	5	5	3	5	18	3	5	5	5	18	3	5	3	3	14	50	4	4	4	5	17	3	4	4	5	16	5	4	4	5	18	51
67	2	5	5	2	14	5	5	5	4	19	3	5	5	5	18	51	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	47
68	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	58
69	5	5	3	4	17	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	54	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	2	4	5	3	14	43
70	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	1	5	5	16	54	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	58
71	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	56	4	4	5	5	18	5	5	4	3	17	4	4	5	4	17	52
72	3	5	4	4	16	5	5	5	4	19	3	2	5	4	14	49	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	2	3	3	4	12	40
73	5	4	5	5	19	4	3	5	4	16	3	3	4	5	15	50	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17	3	3	4	5	15	48
74	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
75	5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	3	4	5	5	17	55	3	5	3	3	14	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	51
76	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	42	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	40
77	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	58	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	38
78	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	49	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	46
79	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	43	4	2	3	5	14	5	3	3	5	16	5	3	2	4	14	44
80	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	56	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	56
81	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	4	4	3	3	14	51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
82	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
83	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	53	3	4	4	5	16	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	51
84	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	4	2	11	35	2	2	2	2	8	3	3	1	3	10	3	2	2	2	9	27
85	3	4	5	5	17	4	5	5	5	19	3	3	5	5	16	52	3	4	3	4	14	5	4	2	3	14	3	5	5	5	18	46
86	5	4	4	3	16	4	3	5	4	16	4	5	5	5	19	51	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	52
87	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
88	3	4	5	5	17	4	4	5	4	17	3	5	5	5	18	52	3	4	4	4	15	5	5	4	4	18	3	3	4	5	15	48
89	3	4	3	5	15	2	4	4	3	13	5	2	2	4	13	41	1	1	1	1	4	3	5	5	5	18	5	5	5	3	18	40
90	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	55	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	47
91	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	57	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	3	4	3	15	50
92	4	4	3	3	14	4	3	2	4	13	3	5	5	5	18	45	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	41
93	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	58	4	3	2	2	11	4	2	2	3	11	1	2	3	4	10	32
94	3	5	4	5	17	3	4	4	5	16	5	4	5	5	19	52	5	4	4	2	15	4	5	3	4	16	5	1	4	4	14	45
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	4	5	17	57	5	5	5	5	20	3	5	4	5	17	5	5	5	5	20	57
96	5	5	5	5	20	5	5																									

101	5	3	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	56			5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	49
102	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	59			4	5	3	4	16	3	5	5	5	18	4	5	3	5	17	51
103	5	3	5	5	18	5	4	4	3	16	2	4	5	5	19	50			5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	52
104	2	5	4	4	15	4	5	5	5	19	1	5	5	5	16	50			4	4	1	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	52
105	5	4	4	3	16	4	5	5	5	19	3	5	5	3	16	51			4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
106	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
107	3	5	5	3	16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	53			3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18	47
108	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
109	5	5	5	5	20	4	3	5	5	17	3	2	5	3	13	50			4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	53
110	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
111	5	5	5	3	18	5	5	3	3	16	5	3	5	5	18	52			4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	54
112	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
113	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	4	3	17	5	5	5	4	19	3	3	5	5	16	52
114	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	3	5	18	52
115	5	2	5	5	17	5	5	4	2	16	2	1	5	2	10	43			2	4	2	2	10	3	2	1	4	10	2	4	4	2	12	32
116	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	59
117	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	58			4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	55
118	4	5	5	5	19	4	3	4	4	15	3	3	5	5	16	50			2	2	3	3	10	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	38
119	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15	4	5	4	5	18	50			3	4	4	4	15	4	4	5	4	17	3	4	3	4	14	46
120	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	5	4	3	5	17	53
121	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	49			4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
122	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
123	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	53			4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	52
124	4	2	5	5	16	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	50			5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	56
125	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	57
126	5	5	5	2	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	57			4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
127	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48			5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
128	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	36			5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
129	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
130	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	58			5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	53
131	5	5	3	4	17	3	5	5	5	18	2	4	4	4	14	49			4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
132	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	51			5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	3	5	5	17	51
133	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	50			4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
134	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	50			4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
135	5	4	5	5	19	4	3	5	5	17	4	5	5	5	19	55			5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	55
136	4	4	4	5	17	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	53			3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	44
137	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
138	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	58			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
139	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	57			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	58
140	4	4	1	2	11	2	2	5	5	14	5	5	5	2	17	42			2	1	2	2	7	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	37
141	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	58			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
142	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
143	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	53			4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	48
144	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59			3	3	4	4	14	4	2	3	5	14	1	5	4	4	14	42
145	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	46
146	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	55			4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
147	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	42			4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	42
148	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
149	2	2	3	5	12	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	49			4	4	4	4	16	3	2	1	1	7	2	1	1	2	6	29
150	5	3	3	5	16	4	3	4	4	15	4	5	5	5	19	50			3	4	5	4	16	5	5	4	3	17	2	2	3	1	8	41





201	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	59			4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	56
202	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
203	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	55			5	4	3	4	16	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	44
204	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	54			5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	50
205	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	2	3	4	5	14	43			4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	2	3	4	3	12	41
206	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	58			3	4	3	4	14	4	4	2	4	14	3	3	2	1	9	37
207	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
208	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	45			4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	44
209	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	56			4	4	4	1	13	4	4	4	4	16	4	1	2	4	11	40
210	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	2	4	5	5	16	54			3	5	5	5	18	4	5	5	3	17	3	3	5	3	14	49
211	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	3	4	5	2	14	50			4	4	5	5	18	5	5	4	2	16	4	5	4	4	17	51
212	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	57			4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	52
213	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17	56			4	5	3	4	16	5	5	4	3	17	4	3	4	4	15	48
214	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	52			4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	54
215	2	4	5	5	16	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	51			4	4	4	5	17	4	4	5	3	16	2	3	4	3	12	45
216	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	56			5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	57
217	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	56			4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	52
218	5	4	5	4	18	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16	51			3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	45
219	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
220	3	3	4	2	12	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	37			3	2	4	5	14	5	4	4	4	17	2	2	3	2	9	40
221	3	3	5	3	14	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	52			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
222	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	54			4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	50
223	4	5	4	5	18	3	4	5	4	16	4	2	3	4	13	47			4	4	3	3	14	1	4	5	4	14	2	5	3	3	13	41
224	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	3	5	5	17	55			5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	4	2	16	55
225	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	56			5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	57
226	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	54			5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	57
227	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	45			4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
228	5	4	4	4	17	2	4	4	4	14	4	4	5	4	17	48			4	3	4	4	15	4	3	1	3	11	4	2	2	3	11	37
229	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
230	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	5	5	5	19	51			4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	47
231	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	59
232	4	4	3	3	14	4	4	4	1	13	1	1	2	4	8	35			3	4	3	4	14	5	5	5	5	20	3	5	3	5	16	50
233	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
234	5	3	5	5	18	5	4	5	2	16	2	1	4	5	12	46			2	5	2	4	13	3	4	4	5	16	1	3	3	4	11	40
235	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59			5	4	1	2	12	3	5	3	4	15	4	4	5	5	18	45
236	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	3	4	4	4	15	49			5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
237	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
238	5	4	5	4	18	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20	54			5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	1	4	4	5	14	49
239	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	56			5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	57
240	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	58			5	5	5	5	20	4	4	3	5	16	5	3	4	4	16	52
241	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	59
242	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
243	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1	5	5	1	12	52			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
244	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	4	3	5	5	17	54			4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	58
245	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	58			4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	38
246	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	45			4	4	4	4	16	4	3	2	2	11	2	3	2	2	9	36
247	4	1	2	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	40			4	2	2	4	12	4	3	2	3	12	3	2	4	3	12	36
248	4	4	2	2	12	1	1	2	1	5	1	1	2	1	5	22			3	2	3	1	9	1	1	1	5	8	4	3	2	3	12	29
249	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	3	5	18	56			3	3	5	5	16	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	54
250	3	4	5	5	17	4	3	4	2	13	4	4	5	3	16	46			5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	56

251	5	3	4	5	17	5	3	4	3	15	3	4	5	3	15	47	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	51
252	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	58	4	4	5	5	18	3	3	3	5	14	5	4	5	4	18	50
253	5	3	5	5	18	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	56	5	3	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	55
254	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	38	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	36
255	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	3	4	5	3	15	53	4	3	5	5	17	5	5	5	3	18	4	5	4	5	18	53
256	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	40	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	43
257	5	3	3	5	16	2	2	4	5	13	4	3	4	5	16	45	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	44
258	2	3	3	4	12	4	3	4	3	14	4	3	2	4	13	39	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	44
259	2	3	3	3	11	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	40	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	45
260	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	59	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
261	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	3	5	5	18	56	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	52
262	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14	2	4	5	5	16	50	4	3	2	4	13	5	5	4	5	19	3	2	3	1	9	41
263	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
264	2	2	3	2	9	2	3	4	2	11	4	3	2	2	11	31	2	3	4	3	12	3	4	4	4	15	2	4	3	3	12	39
265	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	3	17	54	5	3	3	4	15	4	4	3	4	15	4	5	1	3	13	43
266	5	5	4	5	19	3	3	5	4	15	3	2	5	4	14	48	4	4	3	2	13	5	5	5	4	19	4	4	2	2	12	44
267	3	3	5	4	15	5	3	4	5	17	4	2	4	3	13	45	2	2	3	3	10	2	4	3	2	11	2	4	3	2	11	32
268	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	42	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	44
269	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	3	5	5	5	18	56	4	5	5	5	19	1	4	4	4	13	4	4	4	5	17	49
270	3	4	4	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	56	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	56
271	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	3	4	5	16	53	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	3	15	51
272	5	4	4	4	17	5	4	5	3	17	4	4	4	4	16	50	4	4	4	4	16	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16	49
273	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	4	4	3	4	15	4	5	4	5	18	5	3	3	4	15	48
274	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	51	4	4	3	3	14	4	2	4	3	13	3	3	3	3	12	39
275	4	5	5	5	19	4	5	5	3	17	5	5	5	5	20	56	4	4	5	5	18	5	5	3	4	17	3	4	5	3	15	50
276	5	3	4	5	17	3	2	3	2	10	3	4	4	5	16	43	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	2	2	3	2	9	39
277	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	42	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	49
278	5	5	4	4	18	3	5	4	4	16	2	3	5	2	12	46	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	3	4	3	5	15	50
279	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59	5	3	3	5	16	3	5	5	5	18	5	5	4	1	15	49
280	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	36
281	4	5	3	5	17	3	3	4	3	13	4	3	5	5	17	47	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	37
282	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
283	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	4	5	15	55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
284	5	4	5	4	18	4	3	4	5	16	3	4	5	4	16	50	5	4	4	5	18	3	4	4	3	14	4	5	5	5	19	51
285	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	56	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	3	3	4	5	15	50
286	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	58	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	3	5	4	5	17	55
287	4	5	5	5	19	3	5	4	3	15	3	3	3	4	13	47	5	4	5	5	19	5	3	5	5	18	3	4	5	3	15	52
288	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	58	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	57
289	2	5	4	2	13	4	5	4	5	18	3	2	4	5	14	45	3	3	2	2	10	1	2	2	3	8	1	3	3	3	10	28
290	5	4	5	5	19	5	3	5	3	16	5	5	5	5	20	55	3	5	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	48
291	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	47	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	3	4	4	4	15	51
292	5	4	4	5	18	2	2	5	4	13	4	4	4	4	16	47	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	52
293	2	2	4	2	10	4	4	5	4	17	3	4	4	3	14	41	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	3	5	4	3	15	49
294	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
295	5	3	4	5	17	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	56	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	2	2	3	3	10	37
296	5	5	5	5	20	5	3	4	4	16	5	4	4	5	18	54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
297	4	3	5	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	3	18	54	2	3	3	2	10	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	49
298	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	4	3	4	4	15	2	4	2	4	12	1	2	3	3	9	36
299	5	4	5	4	18	2	5	5	5	17	2	3	4	5	14	49	4	4	4	3	15	1	1	4	2	8	1	2	4	3	10	33
300	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	53	5	4	3	3	15	5	4	4	4	17	3	4	5	5	17	49

301	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	3	3	5	4	15	51			4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	39
302	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	3	4	5	5	17	54			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
303	5	4	4	4	17	3	4	5	5	17	3	4	5	4	16	50			4	4	5	3	16	3	3	5	5	16	5	4	4	4	17	49
304	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
305	5	5	5	5	20	4	5	5	3	17	3	3	5	3	14	51			5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	55
306	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	57			1	4	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	47
307	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	3	4	4	5	16	53			4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	44
308	4	5	5	4	18	3	4	5	4	16	4	4	5	5	18	52			5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	57
309	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	54			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	57
310	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	45
311	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	55			4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	2	4	4	4	14	43
312	3	4	3	5	15	3	3	5	5	16	4	3	5	5	17	48			5	4	4	4	17	4	4	4	1	13	4	4	4	4	16	46
313	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59			4	4	3	4	15	3	3	4	5	15	3	4	4	4	15	45
314	4	2	3	2	11	4	2	4	4	14	3	3	3	4	13	38			4	2	3	4	13	4	4	3	2	13	3	4	3	4	14	40
315	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	2	5	5	16	55			5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	57
316	5	4	5	3	17	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	55			5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	58
317	5	5	4	4	18	5	4	2	4	15	4	5	4	5	18	51			4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	53
318	4	2	4	4	14	3	2	3	5	13	2	4	5	5	16	43			5	3	3	3	14	2	4	4	5	15	2	4	4	5	15	44
319	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
320	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
321	3	5	4	2	14	2	2	4	4	12	5	5	5	5	20	46			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
322	4	5	3	4	16	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	41			4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	40
323	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	58			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	59
324	2	3	3	3	11	4	4	4	2	14	4	3	2	3	12	37			4	3	4	4	15	3	3	2	1	9	4	2	3	3	12	36
325	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	3	4	3	14	40			4	4	4	2	14	4	2	4	2	12	4	2	4	4	14	40
326	3	2	3	4	12	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	39			4	4	3	1	12	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	26
327	2	2	5	3	12	3	4	5	2	14	3	5	5	4	17	43			3	3	5	4	15	3	4	5	4	16	4	4	5	5	18	49
328	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	59
329	4	4	5	5	18	2	3	2	4	11	3	3	4	4	14	43			3	3	5	4	15	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	42
330	5	3	3	4	15	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	50			3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	5	5	4	5	19	48
331	4	4	3	4	15	2	2	4	4	12	2	4	4	3	13	40			4	4	4	2	14	2	3	4	4	13	3	4	4	4	15	42
332	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	56			5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
333	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
334	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	3	5	5	17	55			4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	52
335	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	52			4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	47
336	4	3	4	5	16	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	43			4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	47
337	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
338	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24			1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
339	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24			1	1	1	4	7	2	1	2	2	7	4	3	4	5	16	30
340	4	3	3	5	15	2	3	4	4	13	3	3	5	5	16	44			4	2	4	5	15	5	5	2	2	14	2	2	2	5	11	40
341	5	5	5	5	20	5	2	5	5	17	2	5	5	2	14	51			5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	58
342	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18	51			4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	2	3	2	3	10	37
343	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	58			4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
344	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	45			4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	45
345	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
346	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	47			4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
347	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
348	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	44			3	2	2	5	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	48
349	3	4	5	5	17	4	4	4	5	17	5	3	3	4	15	49			4	5	5	4	18	5	5	4	3	17	4	4	4	5	17	52
350	4	4	2	4	14	4	5	4	4	17	4	4	2	5	15	46			4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	2	4	4	5	15	49

351	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	54
352	3	4	3	5	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	46			5	4	4	4	17	3	3	3	2	11	3	3	4	4	14	42
353	4	3	5	5	17	3	3	4	2	12	3	2	5	4	14	43			4	5	3	2	14	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	51
354	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	3	5	4	16	55			4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	5	5	5	4	19	49
355	4	3	4	3	14	3	2	4	3	12	3	4	4	5	16	42			2	4	3	4	13	2	2	2	4	10	3	4	4	2	13	36
356	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	55			5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	57
357	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	52			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
358	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
359	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	58			4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	57
360	5	5	3	4	17	3	4	4	4	15	3	5	3	5	16	48			3	4	4	5	16	4	4	4	3	15	4	4	1	3	12	43
361	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48			4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
362	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	59
363	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	3	4	11	27			4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	47
364	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	57			4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	5	4	3	4	16	48
365	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
366	3	4	2	4	13	4	4	5	3	16	2	2	3	2	9	38			4	2	2	3	11	3	3	2	4	12	3	4	2	3	12	35
367	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	46			4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	5	5	5	18	47
368	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	59			5	3	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	55
369	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	44			2	3	2	4	11	2	4	3	4	13	4	3	2	3	12	36
370	4	4	3	5	16	4	5	5	2	16	2	3	3	3	11	43			5	4	5	5	19	5	5	5	3	18	3	3	3	3	12	49
371	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48			4	3	4	4	15	4	4	2	1	11	4	4	3	3	14	40
372	5	2	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	45			4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	47
373	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	4	3	5	15	44			3	3	2	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	44
374	5	5	5	5	20	3	4	5	5	17	4	5	5	5	19	56			5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	56
375	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	47			4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	47
376	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	46			4	4	4	5	17	5	3	5	4	17	4	4	4	5	17	51
377	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	47			4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	42
378	5	2	3	3	13	2	5	3	5	15	2	5	3	3	13	41			5	4	3	5	17	3	4	5	4	16	5	4	4	3	16	49
379	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60			5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
380	5	4	5	4	18	3	5	2	2	12	3	3	4	4	14	44			4	3	2	3	12	4	4	2	3	13	4	4	4	3	15	40
381	3	4	5	5	17	4	5	5	3	17	4	4	5	4	17	51			5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	55
382	4	3	3	3	13	4	3	5	3	15	2	3	4	3	12	40			3	4	4	5	16	4	5	3	2	14	5	5	5	3	18	48
383	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	44			4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
384	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	54			5	4	4	3	16	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	39
385	5	3	3	5	16	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	45			4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	3	3	5	14	44

## Anexo 2- Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	METODOLOGÍA																				
¿Cuál es la relación entre la visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo, Perú - 2022?	Determinar la relación entre la visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo, Perú – 2022.	<b>VI</b> <b>VISIBILIDAD</b> <b>REDES SOCIALES</b>	Contenido de la página	Calidad de contenido	1-2	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;"><b>Enfoque</b></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Cuantitativo</td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><b>Diseño</b></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">No experimental</td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><b>Nivel</b></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Correlacional</td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><b>Tipo</b></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Aplicada</td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><b>Método</b></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Analítico – Sintético</td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><b>Técnica e inst. de muestreo</b></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Encuesta M. A.S.</td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><b>Inst. recolección de datos</b></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">El cuestionario</td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><b>De procesamiento de datos</b></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Matemática</td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><b>De análisis</b></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Estadística</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Población: Infinita</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Muestra: 385</td></tr> </table>	<b>Enfoque</b>	Cuantitativo	<b>Diseño</b>	No experimental	<b>Nivel</b>	Correlacional	<b>Tipo</b>	Aplicada	<b>Método</b>	Analítico – Sintético	<b>Técnica e inst. de muestreo</b>	Encuesta M. A.S.	<b>Inst. recolección de datos</b>	El cuestionario	<b>De procesamiento de datos</b>	Matemática	<b>De análisis</b>	Estadística	Población: Infinita	Muestra: 385
<b>Enfoque</b>																										
Cuantitativo																										
<b>Diseño</b>																										
No experimental																										
<b>Nivel</b>																										
Correlacional																										
<b>Tipo</b>																										
Aplicada																										
<b>Método</b>																										
Analítico – Sintético																										
<b>Técnica e inst. de muestreo</b>																										
Encuesta M. A.S.																										
<b>Inst. recolección de datos</b>																										
El cuestionario																										
<b>De procesamiento de datos</b>																										
Matemática																										
<b>De análisis</b>																										
Estadística																										
Población: Infinita																										
Muestra: 385																										
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>VD</b>	Social media marketing	Interacción	5-6																					
				Atracción	7-8																					
¿Cuál es la relación entre el contenido de las redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo, Perú - 2022?	Determinar la relación entre el contenido de las redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo, Perú - 2022	<b>VD</b>	Funcionalidad	Funciones de la pagina	9-11																					
				Usabilidad	12																					
				Percepción de los clientes	13-14																					

<p>¿Cuál es la relación entre social media marketing y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo, Perú - 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo, Perú – 2022</p>	<p><b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b></p>	<p>Diferenciación</p>	<p>Competencia</p>	<p>15-16</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo, Perú - 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo, Perú - 2022</p>		<p>Reconocimiento de la marca</p>	<p>Atributos de marca</p>	<p>17-18</p>	
				<p>Recordación</p>	<p>19-20</p>	
			<p>Lealtad de marca</p>	<p>Frecuencia</p>	<p>21-22</p>	
				<p>Satisfacción</p>	<p>23</p>	
				<p>Recomendación</p>	<p>24</p>	

### Anexo 3- Matriz de operalización

## Visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo, Perú - 2022

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VISIBILIDAD DE REDES SOCIALES</b>	Boyd y Ellison (2007) alegan que estos sitios son servicios en la web que permiten a las personas la creación de un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado	Para la operacionalización de la variable se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, con la escala ordinal tipo likert de 5 valores actitudinales.	Contenido de la página	Calidad de contenido	Considero importante que la publicación resalte la calidad del producto en las redes sociales de las empresas	Nada importante  Poco importante  Neutral  Regularmente importante  Muy importante.
				Información	Considero importante que el contenido publicado en las redes sociales de la empresa sea variado.	
					Considero importante la utilidad de la información que se encuentra en las redes sociales de las empresas	
				Interacción	Considero importante que el contenido publicado tenga información sobre las características técnicas de los productos.	
			Considero importante interactuar con las diferentes redes sociales de la empresa.			
			Social media marketing	Considero importante que el contenido publicado en las redes sociales de la empresa sea interactivo y/o participativo.		
				Considero importante que el contenido de las redes sociales de la empresa sea atractivo e interesante.		
				Considero importante los colores empleados en las imágenes publicadas en redes sociales de las empresas de artículos para mascota.		
			Funcionalidad	Atracción	Considero importante que las redes sociales de la empresa estén vinculadas a las otras redes de esta.	
				Funciones de la pagina	Considero importante que las redes sociales de la empresa posean la función de respuestas rápidas automatizadas.	
Usabilidad	Considero importante que las redes sociales de la empresa muestren el catálogo de sus productos y precios a través de una tienda virtual					
				Considera importante que el uso y acceso a las redes sociales de la empresa deba ser sencillo.		



VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Kotler (1995) Para la publicidad ha sido definida como toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada.	Para la operacionalización de la variable se utilizará la técnica de encuesta y el instrumento el cuestionario, con la escala ordinal por tipo likert de 5 valores actitudinales.	Diferenciación	Percepción de los clientes	Las redes sociales de la empresa muestran apropiadamente la imagen de la empresa	Totalmente en desacuerdo	O r d i n a l			
				Competencia	La empresa aporta un valor diferenciado a través de sus redes sociales.					
			Reconocimiento de marca	Atributos de marca	Competencia			Las redes sociales de la empresa están mejor elaboradas en comparación a la competencia.	Reconozco fácilmente los atributos de la marca (nombre) de la empresa a través de sus redes sociales	Algo en Desacuerdo
					Atributos de marca			Las redes sociales de la empresa ofrecen contenido innovador en comparación a la competencia.	Reconozco fácilmente los atributos de la marca (colores) en el contenido publicado en sus redes sociales	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
				Recordación	Recordación			Visitar las redes sociales de la empresa me permiten recordarla con regularidad.	Relaciono el contenido publicado en las redes sociales con mis experiencias personales.	Algo de acuerdo
					Frecuencia			Visito las redes sociales de la empresa con frecuencia.	El contenido publicado en las redes sociales de la empresa me incita a visitarla con regularidad	Totalmente de acuerdo
			Lealtad de marca	Satisfacción	Me encuentro satisfecho con la información mostrada en las redes sociales de la empresa			Recomendación	Recomiendo las redes sociales de la empresa a mi familia, amigos o conocidos.	

## Anexo 4 - Cuestionario



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### Estrategias de Marketing Digital

N° \_\_\_\_\_

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Visibilidad de redes sociales y el posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas Trujillo, Perú - 2022"

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

#### DATOS ESPECÍFICOS

**Sexo:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_ **Grado de instrucción:** \_\_\_\_\_

#### VISIBILIDAD DE REDES SOCIALES

Contenido de la página		Nada importante	Poco importante	Neutral	Regularmente importante	Muy importante
		1	2	3	4	5
1	Considero importante que la publicación resalte la calidad del producto en las redes sociales de las empresas					
2	Considero importante que el contenido publicado en las redes sociales de la empresa sea variado.					
3	Considero importante la utilidad de la información que se encuentra en las redes sociales de las empresas					
4	Considero importante que el contenido publicado tenga información sobre las características técnicas de los productos.					
Social media marketing		Nada importante	Poco importante	Neutral	Regularmente importante	Muy importante
		1	2	3	4	5
5	Considero importante interactuar con las diferentes redes sociales de la empresa.					
6	Considero importante que el contenido publicado en las redes sociales de la empresa sea interactivo y/o participativo.					
7	Considero importante que el contenido de las redes sociales de la empresa sea atractivo e interesante.					
8	Considero importante los colores empleados en las imágenes publicadas en redes sociales de las empresas de artículos para mascotas.					
Funcionalidad		Nada importante	Poco importante	Neutral	Regularmente importante	Muy importante
		1	2	3	4	5
9	Considera importante que las redes sociales de la empresa estén vinculadas a las otras redes de esta.					

10	Considera importante que las redes sociales de la empresa posean la función de respuestas rápidas automatizadas.					
11	Considera importante que las redes sociales de la empresa muestren el catálogo de sus productos y precios a través de una tienda virtual					
12	Considera importante que el uso y acceso a las redes sociales de la empresa deba ser sencillo.					
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>						
<b>Diferenciación</b>		Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Las redes sociales de la empresa muestran apropiadamente la imagen de la empresa					
14	La empresa aporta un valor agregado a través de sus redes sociales.					
15	Las redes sociales de la empresa están mejor elaboradas en comparación a la competencia.					
16	Las redes sociales de la empresa ofrecen contenido innovador en comparación a la competencia.					
<b>Reconocimiento de la marca</b>		Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	Reconozco fácilmente los atributos de la marca (nombre) de la empresa a través de sus redes sociales					
18	Reconozco fácilmente los atributos de la marca (colores) en el contenido publicado en sus redes sociales					
19	Las redes sociales de la empresa me permiten recordarla con frecuencia					
20	Relaciono el contenido publicado en las redes sociales con las experiencias que he tenido con mis mascotas.					
<b>Lealtad de marca</b>		Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	Visito las redes sociales de la empresa con frecuencia.					
22	El contenido publicado en las redes sociales de la empresa me incita a visitarla con regularidad					
23	Me encuentro satisfecho con la información mostrada en las redes sociales de la empresa					
24	Recomiendo las redes sociales de la empresa a mi familia, amigos o conocidos.					

## Anexo 5 - Validación de instrumento

Validador 1: Mg. WALDO CABALLERO MUJICA



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VISIBILIDAD DE REDES SOCIALES

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ x ]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Caballero Mujica, Waldo

DNI: 41058760

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Privada del Norte	Magister en marketing y relaciones comerciales	2008-2010
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	IGF Corporación	Jefe de marketing y relaciones comerciales	Trujillo	2014 - Actualidad	
02	Asocia2 estrategia y comunicación	Director y gerente	Trujillo	2008 - Actualidad	
03					

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

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

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.  
Mg. Marketing y relaciones comerciales

Trujillo, 23. Nov. 2022

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ x ]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Caballero Mujica, Waldo

DNI: 41058760

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Privada del Norte	Magister en marketing y relaciones comerciales	2008-2010
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	IGF Corporación	Jefe de marketing y relaciones comerciales	Trujillo	2014 - Actualidad	
02	Asocia2 estrategia y comunicación	Director y gerente	Trujillo	2008 - Actualidad	
03					

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto ítem formulado.<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguno el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.  
Mg. Marketing y relaciones comerciales

Trujillo, 23. Nov. 2022

Validador 2: Mg: VICTOR HUGO FLORIAN PAREDES



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VISIBILIDAD DE REDES SOCIALES**

**Observaciones: NINGUNA**

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X]           Aplicable después de corregir [ ]           No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Mg: VICTOR HUGO FLORIAN PAREDES

DNI: 18217094

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS	MAESTRIA EN NEGOCIOS	
02	POSTGRADO EN MARKETING DIGITAL		

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	CEO DE MIMERCADO DELIVERY	STARTUP DIGITAL			
02	GERENTE DE SERVICIOS DELIVERY				
03	GERENTE DE PERUVIAN SERVICES				

FIRMA Y SELLO

Trujillo, 23. Nov. 2022

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones: Observaciones: NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Mg: VICTOR HUGO FLORIAN PAREDES

DNI: 18217094

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS	MAESTRIA EN NEGOCIOS	
02	POSTGRADO EN MARKETING DIGITAL		

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	CEO DE MIMERCADO.DELIVERY	STARTUP DIGITAL			
02	GERENTE DE SERVICIOS DELIVERY				
03	GERENTE DE PERUVIAN SERVICES				



FIRMA Y SELLO

Trujillo, 23. Nov.2022

Validador 3: Mg. ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VISIBILIDAD DE REDES SOCIALES

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Alfredo Omar Alva Rodríguez

DNI: 18226151

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01			
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01					
02					
03					

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

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

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.  
Mg. Alfredo Omar Alva Rodríguez

Trujillo, 7 Dic. 2022



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

## Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Alfredo Omar Alva Rodríguez

DNI: 18226151

## Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01			
02			

## Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01					
02					
03					

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.  
Mg. Alfredo Omar Alva Rodríguez

Trujillo, 7 Dic, 2022

## Anexo 6 – Confiabilidad estadística

TÍTULO DEL ESTUDIO: “VISIBILIDAD DE REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS EMPRESAS DE VENTA DE ARTÍCULOS PARA MASCOTAS, TRUJILLO – 2022”

### DATOS INFORMATIVOS

<b>ESTUDIANTES</b>	- Marquina Bocanegra, Renzo - Ponce Baca, Alejandra
<b>TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	“Redes sociales y posicionamiento de marca garritas clean trujillo - 2022”
<b>FACULTAD</b>	Ciencias empresariales
<b>TIPO DE INSTRUMENTO</b>	<i>ALPHA DE CRONBACH</i>
<b>COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b>	<i>KR-20 kuder Richardson. ( )</i>
	<i>Alfa de Cronbach. (X)</i>
<b>FECHA DE APLICACIÓN</b>	27/09/2022
<b>MUESTRA APLICADA</b>	10%

### PRUEBA DE CONFIABILIDAD PARA INSTRUMENTO

#### I. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.911</b>
------------------------------------	--------------

#### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	39	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	39	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	24

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta1	97,0000	123,000	,367	,911
Pregunta2	97,0513	125,208	,268	,912
Pregunta3	97,2308	123,866	,328	,911
Pregunta4	97,1538	121,502	,359	,912
Pregunta5	97,2821	120,155	,472	,909
Pregunta6	97,2308	117,551	,582	,906
Pregunta7	96,8974	125,673	,339	,911
Pregunta8	97,3333	119,860	,499	,908
Pregunta9	97,5128	117,625	,572	,907
Pregunta10	97,6410	117,341	,544	,907
Pregunta11	96,8718	124,273	,465	,909
Pregunta12	96,9231	125,178	,342	,911
Pregunta13	97,4359	121,147	,502	,908
Pregunta14	97,1795	121,467	,490	,908
Pregunta15	97,3846	120,506	,522	,908
Pregunta16	97,5641	118,147	,545	,907
Pregunta17	97,2821	119,471	,610	,906
Pregunta18	97,3590	115,973	,725	,903
Pregunta19	97,2051	115,430	,715	,903
Pregunta20	97,5128	113,256	,731	,903
Pregunta21	97,6667	113,333	,713	,903
Pregunta22	97,5641	120,094	,577	,907
Pregunta23	97,6923	117,692	,611	,906
Pregunta24	97,4103	119,722	,580	,907



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Visibilidad de redes sociales y posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas, Trujillo – 2022", cuyos autores son MARQUINA BOCANEGRA RENZO FABRICIO, PONCE BACA ADRIANA ALEJANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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 Completa 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.

TRUJILLO, 23 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE <b>DNI:</b> 40872130 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 26- 12-2022 16:16:55

Código documento Trilce: TRI - 0500768