



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Social media marketing y el posicionamiento de la marca
Interfruits Perú S.A.C, Tambogrande – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado de Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Castillo Pinto, Lady Estefany (orcid.org/0000-0002-4362-3318)

Valdiviezo Attilano, Joseph Emmanuel (orcid.org/0000-0002-9569-859X)

ASESOR:

Mogollon Garcia, Francisco Segundo (orcid.org/0000-0003-0188-0049)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestras familias por el apoyo brindado a lo largo de este camino a nuestros amigos por la motivación, a los que formaron parte de esta investigación y a las personas que nunca dejaron de creer en nosotros.

Agradecimiento

A nuestro asesor Francisco Mogollón por acompañarnos y guiarnos en este proceso.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Indice de contenidos.....	iv
Indice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS.....	36

Índice de tablas

Tabla 1 Secciones del instrumento (Social Media Marketing)	16
Tabla 2 Rangos de evaluación por dimensión de las variables: Socia media marketing .	16
Tabla 3 Secciones del instrumento (Posicionamiento)	17
Tabla 4 Rangos de evaluación por dimensión de las variables: Posicionamiento	17
Tabla 5 Nivel de Social Media Marketing	19
Tabla 6 Posicionamiento.....	20
Tabla 7 Correlación de la dimensión página web y la variable posicionamiento	21
Tabla 8 Correlación de la dimensión Facebook y la variable posicionamiento.....	22
Tabla 9 Correlación de la dimensión Instagram y la variable posicionamiento.....	23
Tabla 10 Correlación de la dimensión Tiktok y la variable posicionamiento	24
Tabla 11 Correlación de la variable social media marketing y la variable posicionamiento	25

Resumen

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre marketing social media y el posicionamiento de la marca Interfruits Peru S.A.C Tambogrande, 2022. La metodología fue de tipo aplicada por su parte el diseño fue no experimental, de enfoque transversal y descriptivo-correlacional, cuantitativo. La población en el estudio fue de 359 personas y se trabajó con una muestra de 230 clientes dado que se trata de un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando herramientas como cuestionarios. Los resultados estadísticos se obtuvieron mediante la prueba de correlación con el estadístico Rho de Spearman, donde se responden hipótesis generales y específicas. Se concluyó que existe una correlación significativa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento, según se deduce de la correlación, $r=0.766$, cuya significancia encontrada aporta evidencias suficientes que conducen a aceptar la hipótesis, es decir el posicionamiento se relaciona de manera significativa con las dimensiones de social media marketing, dejando en claro que una mejora en las estrategias contribuye a mejorar la rentabilidad y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Social media marketing, posicionamiento, redes sociales, estrategias, investigación.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between social media marketing and the positioning of the Interfruits Peru S.A.C Tambogrande brand, 2022. The methodology was applied, and the design was non-experimental, with a cross-sectional and descriptive-correlational approach. quantitative. The population in the study was 359 people and we worked with a sample of 230 clients since it is a non-probabilistic convenience sampling, using tools such as questionnaires. The statistical results were obtained through the correlation test with Spearman's Rho statistic, where general and specific hypotheses are answered. It was concluded that there is a significant correlation between marketing in social networks and positioning, as deduced from the correlation, $r=0.766$, whose significance found provides sufficient evidence that leads to accepting the hypothesis, that is, positioning is significantly related with the dimensions of social media marketing, making it clear that an improvement in strategies contributes to improving profitability and achieving a better position in the market.

Keywords: Social media marketing, positioning, social networks, strategies, research.

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace un tiempo, el mundo está cambiando en muchos sentidos, innovando procesos y aumentando la eficiencia. Esta nueva era que nos gobierna se llama la era digital y es fundamental para todos los sectores de negocios y, a medida que evoluciona este entorno, también lo hace el marketing.

Además de las redes sociales, las nuevas tecnologías de información han jugado un papel muy importante en la transformación digital de diversas empresas. Para Bader (2019), el social media ejerce un rol muy importante en el desarrollo digital de una marca o empresa, ya que amplía el alcance del público objetivo, crea una comunidad, genera tráfico y permite diferentes canales de comunicación. Sobre esta base, también analizan nuevas herramientas como las redes sociales, donde crean y desarrollan un proceso de posicionamiento más optimizado en el entorno digital.

Este panorama nos muestra que este entorno ha crecido significativamente a lo largo de los años, lo que ha llevado a la migración de usuarios para una mejor experiencia, generando interacción tanto clientes como empresas, pero para lograr todas estas conexiones estas empresas que migran enfrentan algunos desafíos, como la competencia externa que puede provenir de cualquier parte del mundo en las cuales analizan nuevas herramientas para hacer más efectivas y eficientes sus estrategias y actuar con un proceso de posicionamiento más optimizado.

Un informe de We Are Social del 2021 detalla que una gran parte de la población de un 59,5% se mantiene digitalizada. En los últimos cinco años esta penetración incrementó cerca del 14%. Por otro lado, se muestra un dato no menor en el que la actual población se encuentra urbanizada lo que genera que el 59.5% de las conexiones cobren aún más fuerza.

García (2014) sostiene que ejecutar acciones referentes al social media marketing es esencial para poder conservar poder en el mercado actual, ya que tres de cuatro personas están utilizando las redes sociales, 2/3 de los habitantes alrededor del mundo revisan las redes sociales, la plataforma de Facebook de tal forma esta red social posee alrededor de 1100 millones de clientes dispersos de todo el mundo, Twitter cuenta aproximadamente un poco más de 200

millones de usuarios en actividad, el 93 % de clientes en redes sociales estiman que las empresas tienen que estar presente en los medios sociales.

De acuerdo con este panorama, contar con una página web es fundamental ya que constantemente muchos usuarios buscan productos y servicios a través de la red, según Ipsos Perú (2018) en su investigación denominada “Hábitos y actitudes hacia el Internet” donde los datos más relevantes demostraron 11.7 millones de personas entre 8 a 70 años diariamente navegan a través de la red, lo que es equivalente al 56% del sector urbano, además del total de usuarios activos en la red el 64% se conectan mediante un smartphone, por otro lado, entre las actividades preferidas de un usuario en el sector urbano, el 80% interactúa a través de las redes sociales y el 75% en busca de información. Bajo este contexto, el marketing digital ha ido abriéndose camino en los medios digitales como Facebook, Instagram, Tiktok en donde el cliente potencial puede resolver todo tipo de interrogantes en cualquier momento del día.

De tal manera la utilización de los medios sociales y la red en la mayoría de las actividades comerciales ha traído como consecuencia que el 82% de negocios peruanos tuviera un considerable aumento en su fuerza laboral tanto en ventas, equipo, y rentabilidad (Castillo 2016). También se reconoció que los últimos cuatro años un crecimiento del 22% de los habitantes está ligada a los medios sociales, lo encontrado por Arellano señala que la plataforma Facebook aún sigue liderando con un 98% de preferencia, y el 25% para Instagram (Bartra 2017).

Bajo este contexto se ha considerado propicio estudiar la relación existente entre el social media marketing y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC Tambogrande en el año 2022, dado que al ver un déficit en esta área de la empresa, se escogió esta variable para potenciarla, llevando a cabo un conjunto de acciones, promoviendo sus productos/servicios con el apoyo de los medios sociales y blogs para lograr un posicionamiento diferenciador ante el resto de marcas que se encuentran en Tambogrande.

Para consolidar el desarrollo de esta investigación se formuló un problema de investigación que consiste en conocer ¿De qué manera el social media marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022?

El desarrollo de esta investigación tuvo una justificación conveniente en donde se busca mejorar el aspecto conceptual de ambas variables estudiadas social media marketing y posicionamiento, presentando una justificación teórica, ya que se ha compilado investigaciones para el desarrollo de este estudio, se realizó consultas a libros y antecedentes de trabajos, respecto al social media marketing y posicionamiento. Como justificación de relevancia social, el beneficio al área comercial con el conocimiento académico de cómo el social media marketing crea valor tanto para el consumidor como para la empresa, siendo así no sólo un aporte académico sino también profesional. Con respecto al aspecto metodológico, este estudio buscó validar instrumentos de investigación adaptadas a la realidad de la empresa, asimismo los resultados obtenidos contribuyeron como referencia para próximas investigaciones. A nivel social, se requirió optimizar el posicionamiento de la marca, lo cual repercutirá en su macro entorno y mejorará la rentabilidad del negocio. Por último, presentó justificación metodológica en donde se aportará un instrumento que cumple con la precisión científica de validez y fiabilidad.

El objetivo general que se estableció fue proponer estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022. Además, como objetivos específicos se plantearon los siguientes: (1). Determinar la relación existente entre la página web y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, (2). Diagnosticar la relación existente entre facebook y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, (3). Definir la relación existente entre instagram y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC Tambogrande 2022, (4) Identificar la relación existente entre tiktok y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022.

Se logró obtener como hipótesis general previas a la investigación: H1: Existe una relación significativa entre el social media marketing y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022, H0: No existe una relación significativa entre el social media marketing y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022. En cuanto a las hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre la página web y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022, b) Existe relación significativa entre facebook y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022, c) Existe una relación significativa entre instagram y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022, d) Existe

una relación significativa entre tiktok y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para la realización de la investigación se consideró artículos científicos para un contexto internacional, nacional y local las cuales algunas fueron recolectadas en Scopus, con el objetivo de tener una mayor amplitud y aporte de conocimientos que puedan ayudar a procesar de mejor manera la idea de este proyecto, se tiene como antecedentes de estudio a las siguientes investigaciones.

En un entorno internacional se obtuvieron estudios como el de Hung et al. (2022) en su investigación “The association of adolescent e-cigarette harm perception to advertising exposure and marketing type” tuvieron como principal objetivo examinar la relación entre la percepción del daño de los cigarrillos electrónicos por parte de los adolescentes. Fue un estudio de diseño mixto. Usó un método recopilatorio exploratorio. El estudio aplicó un análisis factorial. La muestra del estudio fue de 12,570 individuos. Como resultado se obtuvo que la publicidad en redes sociales como también en periódicos influye en la percepción de los adolescentes en cómo ven en consumo del cigarrillo electrónico.

Fahmi (2018) con su investigación publicada en Scopus denominada “Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. Problems and Perspectives in Management” como objetivo de estudio examinaron de manera empírica la relación que había entre las estrategias del marketing en medios sociales, la marca intencional y la funcional. Fue un estudio de diseño cuantitativo. Su muestra fue de 133 participantes. Los instrumentos empleados en su investigación fueron cuestionarios. Los resultados de la investigación fueron que el social media marketing está muy inclinado hacia la marca intencional (posicionamiento). Concluyendo que, para el posicionamiento, el social media marketing es muy vital para conseguirla.

Perdigón et al. (2021) en su artículo de investigación “Social media marketing en empresas agrícolas cubanas” tuvieron como objetivo el diagnóstico del marketing de medios sociales y el posicionamiento del rubro agrícola en Cuba. Fue un estudio de diseño mixto, contando con un método científico analítico sintético, de observación y de triangulación de datos (teórica). Su muestra es de 61 compañías.

Los principales resultados fueron evidencias en la baja existencia de realización en la parte del marketing en medio sociales y posicionamiento en los medios digitales en las organizaciones agrícolas.

Torres et al. (2020) sostuvieron en su investigación “El diseño de un plan de Social Media Marketing, con la finalidad de potenciar el posicionamiento de la empresa construhogar”. Definieron como objetivo analizar la situación. Tuvo un enfoque mixto a nivel descriptivo. Tuvo un diseño de investigación no experimental y transversal. Diseñaron un tipo de estudio bibliográfico - documental y de campo. Aplicó un método de encuesta. Contaron con una muestra de 383 personas. Como resultados obtuvieron la reafirmación de la mejora en el posicionamiento en las redes sociales.

Feitosa et al. (2019) en su artículo científico “Uso de los medios sociales para generar posicionamiento a un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día” tuvieron como objetivo comprender la manera en la que se usa las redes sociales para lograr un buen posicionamiento. Fue un estudio de diseño exploratorio y cualitativo, basándose en una triangulación de datos. Contaron con una muestra de 13 personas a las cuales se le realizaron entrevistas. Como resultado fueron que el posicionamiento por redes sociales consiste en las imágenes que se recurrieron por esos medios, quedando claro que la prensa y las redes sociales tiene como propósito lograr visibilidad y visitas.

Yéndonos a un entorno más de nuestra nacionalidad se han encontrado diversos estudios que guardan y vincula una relación entre nuestras variables, en donde estas teorías nos ayudan a comprender las variables de nuestra investigación, por ejemplo:

Bermejo et al. (2021) en su investigación “Marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021” tuvieron como objetivo determinar la existencia de una relación entre sus variables. La metodología que emplearon es de tipo aplicada. Tuvo un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuantitativo. Su población de su estudio fue de 300 individuos y su muestra trabajada fue de 100 clientes, se utilizó el método de cuestionarios. Como resultados se obtuvieron que el marketing

por medios sociales mejora a la empresa en su rentabilidad y crece con un posicionamiento más óptimo en su mercado.

Para Aguirre (2020) en su investigación “Uso de redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa Cristhy Tejidos de la ciudad de Trujillo. Trujillo 2019” el objetivo de la investigación fue determinar el efecto que causa un determinado uso de los medios sociales en el reconocimiento del negocio.

Su investigación se desarrolló de tipo cuantitativo usando el instrumento de la encuesta. Con un enfoque cuantitativo, su metodología fue experimental y de tipo correlacional. Tuvo de resultado que la relación que existió entre los medios sociales y el reconocimiento de marca fue de un 49% ya que las personas encuestadas consideraron que los medios sociales es una muy buena herramienta para el marketing de una empresa.

Armas et al. (2019) en su investigación “Influencia del social media marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. — Huaraz 2019” su objetivo fue determinar la existencia de influencia de las variables social media marketing y posicionamiento. Fue un tipo de investigación correlacional - causal. Tuvieron un diseño no experimental de corte transversal. Su población fue de 147 clientes. Utilizaron la técnica de la encuesta llevando como instrumento el cuestionario. Obtuvieron de resultado la comprobación que el marketing de medios sociales cuenta con una mínima ascendente influencia sobre el posicionamiento del negocio.

En un lado local de los antecedentes se encontraron diferentes estudios relacionados con nuestro tema de investigación, en uno de estos antecedentes se encuentra que para Gonzales y Mogollón (2021) en su investigación “Relación de la estrategia social media marketing y el posicionamiento del instituto médico soy diabético EIRL Piura — 2021” tuvieron como objetivo delimitar la relación que existe entre el marketing de medios sociales y posicionamiento. La aplicación metodológica que usaron fue no experimental, transversal. Tuvo un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. Emplearon la técnica de encuesta llevando como instrumento el cuestionario. Tuvo una muestra de 248 usuarios de Piura. Como resultados obtenidos existió una correlación alta y positiva, dando así la existencia de una significativa relación entre las 2 variables.

Para Farías (2020) en su investigación “Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019” su objetivo fue el análisis de la relación del Social media marketing con el posicionamiento de la marca CEM Santa María, Piura. Su tipo de investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal con un enfoque mixto, teniendo un diseño correlacional. Su población consistió en 6500 pacientes. Tuvo una muestra en 165. Los tipos de instrumentos usados fueron el cuestionario y la guía de entrevista. Se obtuvo como resultado que las redes sociales se encuentran relacionadas a una gran significancia con el posicionamiento.

Para poder sustentar de manera teórica este proyecto, se recopilaron estudios que investigaron cada una de las variables, mencionando definiciones de manera cronológicas, procedentes de tesis y artículos científicos, dichas investigaciones se relacionan con estrategias el marketing en medios sociales y el posicionamiento.

Iniciando con la definición de social media marketing se consideró que esta variable permite el manejo constante de las tecnologías de información con la finalidad lograr las metas y objetivos plasmados en la empresa teniendo en cuenta buscadores de campañas de publicidad a través de lo digital como uso de sistemas CRM Lerna y Márquez (2010) detallan que es la labor comercial que permite identificar necesidades y expectativas de los consumidores de manera productiva, obteniendo relación con clientes importantes y futuros clientes (Tuten, 2017). Esto permite las mejoras dentro de la organización, diseño del producto, servicio (Philip y Armstrong, 2001). Por otra parte, se considera que el marketing implica ventas y publicidad. Esto es normal porque todos los días somos bombardeados con distintos comerciales en varios medios. (Roberto, 2005).

El marketing en medios sociales ha tenido una relevancia muy significativa en lo relacionado a una empresa, en la cual esta herramienta es el centro de todo y permite la toma de decisiones (Ignacio y Cantor, 2017). Dando a una respuesta inmediata frente a una transición de negocio, nuevos competidores y compromiso de parte de los consumidores (Funk, 2012). Otro aspecto a considerar es que permite aprovechar las opiniones de los clientes, esto gracias al internet el cual brinda grandes ventajas de comunicación, mejorando la atención y calidad de lo

que se brindan (Jiménez y Calderón, 2014). El marketing en medios sociales ayuda a aumentar los clientes convirtiéndolos en clientes potenciales (Stokburge, 2010).

Para la conceptualización de las dimensiones de la primera variable, social media marketing, se alineó al posicionamiento considerándose por consiguiente los antecedentes del comportamiento de los consumidores frente al uso de los medios sociales como base empírica de la operacionalización del estudio, considerándose las siguientes dimensiones:

Página web: según Lynch y Horton (2009) es el medio en la cual se administra y ejecuta la visualización de un contenido informativo por medio de una ilustración y diagramas, con el objetivo que los usuarios puedan captarse con la página web y guiarse fácilmente.

Facebook es considerada como un fenómeno global importante, ya que se expanden a sistemas abiertos, al igual que sus usuarios, como un instrumento productivo al servicio de nuevos procesos comunicativos Márquez y Paunero(2014) permitiendo medir sus resultados, esto de tal modo que se puedan variar y ajustar las acciones de la empresa a partir de los resultados, las constantes alteraciones en el entorno y la necesidad de conocimiento de las personas.

Instagram maneja funciones propias que lograron facilitar la comunicación entre empresas y usuarios o varios contenidos compartidos con otras redes sociales Rojas y Panal (2017) bajo este contexto es en donde las marcas pueden tener una relación directa con sus consumidores.

Tiktok ha mostrado innovación con tendencias únicas y diferentes. Los atributos diferenciales que brinda esta red social son extraordinarios adaptándose a las preferencias de los medios principales de música Yan y Zhang (2019) de tal manera en esos medios es en donde se emplea promociones en línea, publicidad, participaciones en comunidades web y creación de contenidos.

Por otro lado, vemos las diferentes propuestas que han ido naciendo a lo largo del tiempo sobre la definición de lo que es el posicionamiento, para Kotler y Amstrong (2010) la manera en cómo se percibe un producto o servicio es en cómo los clientes lo categorizan, esto se basa en los atributos más sobresalientes. Es el sitio donde el bien o servicio domina en la mente del consumidor comparado a los bienes o

servicios del resto de la competencia. Al ver constantemente en el mercado muchas rivalidades entre las marcas, las empresas hoy en día para ser las primeras en los ojos del consumidor desarrollan estrategias y campañas de publicidad o comunicación que a lo largo aumentan su valor del producto o servicio que ofrecen, dándole un espacio en la percepción del consumidor priorizando su selección ante la competencia. Para Arellano (2010) el posicionamiento es la forma en como un producto o servicio de una marca se diferencia por un determinado grupo de individuos al que está segmentado, esto a base de características de suma importancia que suelen tener presente los consumidores para priorizar un producto o servicio. Basados en estudios de segmentación Arellano nos comenta la importancia de datos que respalden un buen posicionamiento, atacando así puntos importantes que manejan las personas de ese nicho, obteniendo así un puesto entre todas las marcas. Los autores mencionados anteriormente nos brindan diferentes perspectivas del cómo se define el posicionamiento, Kotler en sus estudios hechos acerca del posicionamiento nos habla de cómo el posicionamiento se arraiga de la percepción del consumidor hacia un producto o servicio y en cómo esto se sustenta a través de los atributos que tengan, siempre destacando lo sobresaliente. En cuanto a Arellano y David el posicionamiento se destaca más por la diferencia que muestre un producto o servicio haciendo de esto una priorización y comparación para la elección del consumidor hacia la marca. Mostrando que todos tienen en común tres factores importantes, diferenciación, atributos y percepción.

Desde la perspectiva de París (2014) definió el posicionamiento como la forma en que los consumidores ubican los bienes o servicios en sus mentes con base en valiosos atributos donde es posible determinar que gran parte de las organizaciones no saben lo que están vendiendo y que gran parte de la población aún no saben lo que realmente compran. En el mercado un servicio o producto se posiciona en la mente del consumidor definiéndose en momentos de necesidad de consumo, de ahí la razón por la que las marcas siempre buscan promocionar su calidad y valor que aportan ya que siempre están en el constante desarrollo de cumplir con los deseos de los consumidores.

Para la conceptualización de las dimensiones del posicionamiento se consideraron algunos autores para su desarrollo, por consiguiente, las dimensiones seleccionadas son:

El nombre de marca, para Paris (2013) es una parte esencial diferenciadora de lo que será dentro del mercado ante sus competidores, refiriéndose al símbolo, diseño o término creativo que use. La importancia del nombre y la promoción que le hacen a ella aporta mucho a la captación de clientes llamando así su atención haciendo que minimice al resto de marcas. El desarrollo y la comunicación de un buen nombre optimizan mucho la recordación hacia una marca. Asimismo, se recalca que en base al nombre asignado a una empresa automáticamente se vuelve parte de su identidad, se vuelve esencia dentro y fuera de la empresa beneficiando así una recordación y ubicación de la marca para sus clientes y consumidores

El posicionamiento por consumo o uso, este tipo de recordación de marca está adaptado a lo que se ve en el mercado actual, en base a las cosas que suele necesitar los consumidores. Dicho en otra manera, el mercado está cambiando muy rápido en la manera de vender productos, así como usar productos o servicios innovadores para captar clientes, aventajando así a los competidores. Por lo tanto, se hace una búsqueda de aplicaciones donde la empresa pueda hacer un proceso de atracción y venta al cliente con expectativas innovadoras y frescas para el uso o consumo de un producto o servicio ofrecido. De la misma manera, Divina y Shonev (2019) sostuvieron que la recordación de una marca está clasificada a través de redes digitales, esto con el objetivo de expandir y hacer crecer la cobertura de lo que se desea promocionar por los medios de internet. Las aplicaciones y las páginas web han sido de mucha ayuda en cómo se logra posicionar una marca a través del consumo y uso como por ejemplo lo tienen las plataformas de videos, aplicaciones de pedidos, creación de experiencia de usuarios dentro de apps, sorteos vinculados con realidad virtual etc. Todo esto al final tiene un propósito, innovar ante la competencia y que las personas te perciban como algo innovador.

La valoración del consumo, está unido a los valores que dan a conocer como una manera de dar realce a las funciones que el servicio o producto logre o pueda ofrecer en su uso. Dicho de otra manera, el consumidor o cliente de una marca

siempre va estar en la búsqueda de la facilidad, logrando así su satisfacción al lograr el uso de las funciones que se brindan. Acorde a la constante utilización de un servicio o producto, se suele solicitar nuevas ideas que puedan ofrecer conservación, alcanzando la recordación de marca en los consumidores. Del mismo modo, Shuai y Di Yan (2019) sostuvieron que la recordación de marca o mejor dicho posicionamiento es algo que se está usando cada día más de manera frecuente a través de las redes digitales, recomendando un cambio o movimiento hacia los nuevos funcionamientos tecnológicos (p. 166). No muy alejado de la industrialización se empezó a tomar en cuenta después de ella el mantener siempre satisfecho al cliente, naciendo así dentro de las empresas la preocupación de tener una alta valoración frente a sus consumidores, poniendo siempre al frente al consumidor y en trabajar para brindarle siempre lo mejor, añadiéndole valores agregados a un mismo producto y hasta trabajar con el mismo consumidor haciendo un coworking.

El reto del nuevo posicionamiento, En las redes sociales se ha optimizado diferentes medios para lograr intervenir al cliente en cualquier lugar y momento, con la intención de poder mostrar o dar a conocer su producto o servicio que pueda brindarte una satisfacción hacia tus necesidades, todo esto mediante una comunicación digital para lograr la captación de nuevos clientes o consumidores a través de publicidad llamativas, con la intención de posicionarse en el mercado digital. Como lo nombra París, lo que viene a ser el reto del nuevo posicionamiento es el estar implicado en todo tipo de publicidad, debido que las empresas buscan ofrecerte un servicio o producto de manera persistente, logrando así un lugar en la mente del consumidor, por lo cual ese tipo de pautas tiene la intención de captar cosas que le interesan a los clientes. Las empresas estos últimos años usan mucho la publicidad pagada e intrusiva por los medios sociales y diferentes plataformas, esta con la intención de que sea masiva y que siempre haya un momento de que recuerdes que existen pero en este punto del reto del nuevo posicionamiento su diferencial es el cómo las empresas usan lo último en avances innovadores al usar publicidad, entrando a mundo virtuales como lo viene haciendo la plataforma Facebook con el proyecto sobre el metaverso, usando post que llevan interacciones 3D o de realidad virtual, todo con la intención de poder seguir impactando dentro de la mente de su mercado meta.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El estudio fue aplicado, ya que la investigación que se obtuvo y recopiló se construyó a base de los conocimientos y se fue añadiendo información previa existente (Hernández y Bautista 2014).

3.1.2 Diseño de investigación

No experimental: según Sampieri y Mendoza (2018) sostuvieron que un estudio no experimental transversal se mide una sola vez con variables y con esa información recolectada podemos medir las particularidades de uno a más grupo de unidades en un momento determinado sin poder calificar el desarrollo de esas mismas unidades.

Descriptiva y correlacional

3.2 Variables y operacionalización

(A) Primera variable de estudio: Social Media Marketing, considerada la variable independiente cuantitativa

- **Definición Conceptual:** Es un conjunto de diverso tipo de contenidos como videos y blogs que se transmiten en diversos medios sociales edificando un negocio, con el propósito de brindar relevancia y llevar a la acción diferentes procesos de compras, (Peralta 2020).
- **Definición Operacional:** El social media marketing es una ciencia que implica a las dimensiones externas al sitio web y anuncios de publicidad en los medios sociales.
- **Dimensiones:** página web, facebook, instagram y tik tok
Indicadores: (1). Para la primera dimensión: página web, se utilizarán los siguientes indicadores (a). Tráfico total (b). Tasa de conversión (c). Tasa de rebote (2). Para la segunda dimensión: Facebook, se utilizarán los siguientes indicadores (a). Seguidores (b). Alcance (c). Porcentaje de clics (3). Para la tercera dimensión: Instagram, se utilizarán los siguientes indicadores (a). Interacciones por seguidor, (b). Crecimiento de

seguidores (c). Hashtags (4).

Para la cuarta dimensión: Tik tok, se utilizarán los siguientes indicadores (a).Likes (b). Comentarios (c). Visualizaciones.

- **Escala de Medición:** Ordinal

(B) Segunda variable de estudio: Posicionamiento

- **Definición conceptual:** Kotler y Amstrong (2010) la manera en cómo se percibe un producto o servicio es en cómo los clientes lo categorizan, esto se basa en los atributos más sobresalientes. Es el sitio donde el bien o servicio domina en la mente del consumidor comparado a los bienes o servicios del resto de la competencia.
- **Definición Operacional:** París (2014) es la forma en cómo los clientes dentro de sus mentes colocan un bien o servicio a partir de los valiosos atributos donde puede establecer que gran parte de las empresas no saben lo que venden y que los clientes no saben lo que compran.
- **Dimensiones:** nombre de marca, posicionamiento por uso o consumo, valoración del consumo, reto del nuevo posicionamiento.
- **Indicadores:** (1). Para la primera dimensión: nombre de marca, se utilizarán los siguientes indicadores (a). Competencia (b). originalidad (c). Logotipo (d).Reconocimiento (e). Identidad. (2) Para la segunda dimensión: Posicionamiento por uso o consumo, se utilizarán los siguientes indicadores(a). Impacto (b). Valores (c). Experiencia (d). Calidad (d). Lealtad. (3) Para la tercera dimensión: Valoración del consumo, se utilizarán los siguientes indicadores (a). Satisfacción, (b). Interés (c). Promoción (d). Percepción. (4)Para la cuarta dimensión: reto del nuevo posicionamiento, se utilizarán los siguientes indicadores (a). Tecnología (b). Precio (c). Mercado (d).Crecimiento.
- **Escala de Medición:** Ordinal.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo

Criterios de inclusión

- Total de clientes de la marca Interfruits Perú SAC
- Personas que utilizaran los medios digitales
- Habitantes del distrito de Tambogrande y la provincia de Piura
- Varones como mujeres
- Mayores de 18 años

Criterios de exclusión

- Personas que no sean clientes de la marca
- Personas que no utilicen los medios digitales
- Clientes tradicionales.

3.3.1 Muestra y muestreo: Como consecuencia de la crisis sanitaria que venía atravesando el país del año 2019 hasta la actualidad, se creyó pertinente aplicar el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, cuyo valor asciende a 230 clientes que son atendidos por la empresa Interfruits Perú SAC, Tambogrande, siendo así un número aproximado para detallar nuestros resultados.

3.3.2 Unidad de análisis: Entre los seleccionados para la aplicación del instrumento de recolección de datos se encontraron clientes de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022 (Base de datos proporcionada por la empresa)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, así mismo el instrumento que se empleó fue el cuestionario.

Técnica de recolección de datos

Como técnica se aplicó la encuesta, en lo cual permitió descubrir cómo las personas perciben las variables de estudio que son el social media marketing y el posicionamiento. Según Torres y Paz (2019) la técnica de la encuesta extrae información de un grupo o muestra de personas respecto al tema propuesto de la

investigación.

Instrumento de recolección de datos

Como instrumento se manejó el cuestionario el cual estuvo conformado por 29 ítems, 11 ítems para la variable de social media marketing y 18 ítems para la variable posicionamiento, el cuestionario se adaptó a la escala de Likert dondesus medidas de escala son: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Adaptado a Hernández y Mendoza (2018). (Tabla 1)

Tabla 1

Secciones del instrumento (Social Media Marketing).

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Página web	01-05	Desacuerdo - Totalmente de acuerdo	1 -5
Facebook	06-07	Desacuerdo - Totalmente de acuerdo	1 -5
Instagram	08-09	Desacuerdo - Totalmente de acuerdo	1 -5
Tiktok	10-11	Desacuerdo - Totalmente de acuerdo	1 -5
Social media Marketing	1 - 11	Desacuerdo - Totalmente de acuerdo	1 -5

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, se dividió la parte correspondiente a la segunda variable junto con las dimensiones y la escala de Likert.

Tabla 2

Rangos de evaluación por dimensión de las variables: Socia media marketing

Dimensiones	Rango	Niveles de evaluación		
		Bajo	Medio	Alto
Página web	03-15	03-07	08-12	13-15
Facebook	03-15	03-07	08-12	13-15
Instagram	03-15	03-07	08-12	13-15
Tiktok	03-15	03-07	08-12	13-15

Social media marketing	12-60	12-28	29-45	46-60
------------------------	-------	-------	-------	-------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Secciones del instrumento (Posicionamiento).

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Página web	01-02	Desacuerdo - Totalmente de acuerdo	1 -5
Facebook	03-04	Desacuerdo - Totalmente de acuerdo	1 -5
Instagram	05-08	Desacuerdo - Totalmente de acuerdo	1 -5
Tiktok	09-10	Desacuerdo - Totalmente de acuerdo	1 -5
Posicionamiento	1 - 10	Desacuerdo - Totalmente de acuerdo	1 -5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Rangos de evaluación por dimensión de las variables: Posicionamiento

Dimensiones	Rango	Niveles de evaluación		
		Bajo	Medio	Alto
Nombre marca	05-25	05-11	12-18	19-25
Posicionamiento por uso o consumo	05-25	05-11	12-18	19-25
Valoración del consumo	04-20	05-07	08-12	13-15
Reto del nuevo posicionamiento	04-15	03-07	08-12	13-15

Fuente: Elaboración propia

Validez

Hernández (2018) sostiene que la validez muestra el rango en que un instrumento mide exactamente las variables que planea medir.

Bajo este contexto se validó el instrumento a través de la perspectiva de tres profesionales: un especialista metodológico y dos especialistas relacionados a la carrera de marketing, estos expertos compartirán sus valoraciones y aprobación respecto al tema del instrumento. Según Pedrosa et al. (2014) la validez de

contenido refleja que tan bien desarrollado está el instrumento, mostrando así un dominio claro hacia lo que se mide.

Confiabilidad

Después de realizada la validación, se llevó a cabo la prueba de confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, cuyo valor indicará si el instrumento es confiable o no.

3.5 Procedimientos

Una vez diseñado el instrumento se procedió a aplicarlo entre la muestra, luego de esto se insertarán los datos obtenidos mediante el programa SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

Con la ayuda del SPSS se empleó tanto la estadística descriptiva como la estadística inferencial, usando el coeficiente de Spearman el cual permitió establecer el nivel de significancia y positividad existente entre las variables y dimensiones de estudio, afirmando o rechazando así las hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación rememora los derechos de autoría de tesis, articulistas, redactores de libros y documentos electrónicos que fueron nombrados en la introducción, marco teórico y metodología, siguiendo las normas de código de ética de APA. Es importante recalcar que los resultados obtenidos y presentados en esta investigación es tal y cual se recolectó del análisis que se ejecutó con el método o software SPSS, no mostrando alteración alguna.

IV. RESULTADOS

Después de un exhaustivo análisis estadístico donde se evaluó la influencia del marketing de medios sociales sobre el posicionamiento de la marca Interfruits Perú S.A.C, fue necesaria la independización de las variables de estudio. Para ello se realizó una medición a las variables con el objetivo de poder cruzarlas estadísticamente mediante pruebas de correlación.

Tabla 5

Nivel de Social Media Marketing

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Página Web	4	1,7%	121	52,6%	105	45,7%	230	100,0%
Facebook	18	7,8%	106	46,1%	106	46,1%	230	100,0%
Instagram	44	19,1%	151	65,7%	35	15,2%	230	100,0%
Tiktok	46	20,0%	182	79,1%	2	0,9%	230	100,0%
Social Media Marketing	22	9,6%	102	44,3%	106	46,1%	230	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5, se logra demostrar en base a la estadística aplicada sobre las 4 dimensiones que conforman la variable estudiada social media marketing, los resultados globales evidencian que el 46,1% de la muestra considera alta la efectividad de las estrategias del social media marketing. Teniendo en cuenta la primera dimensión: Pagina web, el 52,6% percibieron como alta la efectividad de las estrategias del social media marketing. Asimismo, en la dimensión de Facebook se ve un resultado similar con un 46,1% entre medio y alto. Para la dimensión: Instagram, el 65,7% percibieron como media la efectividad de las estrategias del social media marketing. Para la dimensión: Tiktok, el 79,1% percibieron como medio la efectividad de las estrategias del social media marketing.

Como segunda variable desarrollada en la investigación fue "Posicionamiento", se dividió en 4 dimensiones: (1). Nombre de la marca. (2). Posicionamiento por uso o consumo. (3). Valoración del consumo o uso. (4). Reto del nuevo posicionamiento.

Tabla 6*Posicionamiento*

	Bajo		Medio		Alta		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Nombre de marca	3	1,3%	97	42,2%	130	56,5%	230	100,0%
Posicionamiento por uso o consumo	0	0,0%	118	51,3%	112	48,7%	230	100,0%
Valoración del consumo	0	0,0%	140	60,9%	90	39,1%	230	100,0%
Reto del nuevo posicionamiento	15	6,5%	127	55,2%	88	38,3%	230	100,0%
Posicionamiento	1	0,4%	131	57,0%	98	42,6%	230	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6, se logra demostrar en cuanto a la estadística aplicada sobre las 4 dimensiones que conforman la variable estudiada posicionamiento, los resultados globales evidencian que el 57,0% de la muestra considera media la efectividad del posicionamiento. Teniendo en cuenta la primera dimensión: Nombre de marca, el 56,5% percibieron como alta la efectividad de las estrategias del posicionamiento. Asimismo, se replica el patrón en la dimensión de Posicionamiento por uso o consumo con un 51,3%. Para la dimensión: Valoración del consumo, el 60,9% percibieron como media la efectividad de las estrategias del social media marketing a lo cual también se repite el mismo patrón en la dimensión de Reto del nuevo posicionamiento con un 55,2%.

Asimismo, se hace uso de los reglamentos de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, la cual aprueba o desaprueba las hipótesis específicas y la hipótesis general que han sido formuladas en esta investigación.

1-0,0	(Ausencia de correlación lineal)
±0,10 a ±0,19	(Correlación lineal insignificante)
±0,20 a ±0,39	(Correlación lineal baja leve)
±0,40 a ±0,69	(Correlación lineal moderada)
±0,70 a ±0,99	(Correlación lineal alta muy alta)
±1,00	(Función lineal perfecta)

Objetivo específico N.º 1: Determinar la relación existente entre la página web y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC.

Tabla 7

Correlación de la dimensión página web y la variable posicionamiento

		Página Web	Posicionamiento
Rho de Spearman	Página Web	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,818**
		N	230
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	230

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

Prueba de hipótesis

Ho: La dimensión Página web y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, NO guarda relación de manera significativa.

Ha: La dimensión Página web y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, SI guarda relación de manera significativa.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 7, se pudo deducir que si existe una correlación lineal alta muy alta $\pm 0,70$ a $\pm 0,99$ con la dimensión de Página web y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC ($,818^{**}$). Cabe destacar que aquellos resultados han sido respaldados y avalados por el método del valor de la probabilidad, el cual fue menor a 0,05, ($0,00 < 0,05$) en consecuencia, se aceptó rotundamente la hipótesis alterna (Ha: La dimensión Página web y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, SI guarda relación de manera significativa).

Objetivo específico N° 2: Diagnosticar la relación existente entre facebook y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC.

Tabla 8

Correlación de la dimensión Facebook y la variable posicionamiento

			Facebook	Posicionamiento
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	230	230
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	230	230

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

Prueba de hipótesis

Ho: La dimensión Facebook y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, NO guarda relación de manera significativa.

Ha: La dimensión Facebook y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, SI guarda relación de manera significativa.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 8, se pudo deducir que si existe una correlación lineal alta muy alta $\pm 0,70$ a $\pm 0,99$ con la dimensión de Facebook y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC ($,773^{**}$). Cabe destacar que aquellos resultados han sido respaldados y avalados por el método del valor de la probabilidad, el cual fue menor a 0,05, ($0,00 < 0,05$) en consecuencia, se aceptó rotundamente la hipótesis alterna (Ha: La dimensión Facebook y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, SI guarda relación de manera significativa).

Objetivo específico N° 3: Definir la relación existente entre instagram y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC.

Tabla 9

Correlación de la dimensión Instagram y la variable posicionamiento

			Instagram	Posicionamiento
Rho de Spearman	Instagram	Coefficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	230	230
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	230	230

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

Prueba de hipótesis

Ho: La dimensión Instagram y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, NO guarda relación de manera significativa.

Ha: La dimensión Instagram y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, SI guarda relación de manera significativa.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 9, se pudo deducir que si existe una correlación lineal alta muy alta $\pm 0,70$ a $\pm 0,99$ con la dimensión de Instagram y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC ($,747^{**}$). Cabe destacar que aquellos resultados han sido respaldados y avalados por el método del valor de la probabilidad, el cual fue menor a 0,05, ($0,00 < 0,05$) en consecuencia, se aceptó rotundamente la hipótesis alterna (Ha: La dimensión Instagram y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, SI guarda relación de manera significativa).

Objetivo específico N° 4: Identificar la relación existente entre Tiktok y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC.

Tabla 10

Correlación de la dimensión Tiktok y la variable posicionamiento

			Tiktok	Posicionamiento
Rho de Spearman	Tiktok	Coeficiente de correlación	1,000	,678**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	230	230
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	230	230

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

Prueba de hipótesis

Ho: La dimensión Tiktok y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, NO guarda relación de manera significativa.

Ha: La dimensión Tiktok y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, SI guarda relación de manera significativa.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 10, se pudo deducir que si existe una correlación lineal moderada $\pm 0,40$ a $\pm 0,69$ con la dimensión de Tiktok y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC ($,678^{**}$). Cabe destacar que aquellos resultados han sido respaldados y avalados por el método del valor de la probabilidad, el cual fue menor a 0,05, ($0,00 < 0,05$) en consecuencia, se aceptó rotundamente la hipótesis alterna (Ha: La dimensión Tiktok y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, SI guarda relación de manera significativa).

Objetivo General

Proponer estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022.

Tabla 11

Correlación de la variable social media marketing y la variable posicionamiento

		Social Media	
		Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Social media marketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,770**
		N	230
Posicionamiento		Coeficiente de correlación	,770**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	230

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

Prueba de hipótesis

Ho: La variable Social media marketing y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, NO guarda relación de manera significativa.

Ha: La variable Social media marketing y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, SI guarda relación de manera significativa.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 11, se pudo deducir que si existe una correlación lineal alta muy alta $\pm 0,70$ a $\pm 0,99$ con la variable social media marketing y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC ($,770^{**}$). Cabe destacar que aquellos resultados han sido respaldados y avalados por el método del valor de la probabilidad, el cual fue menor a 0,05, ($0,00 < 0,05$) en consecuencia, se aceptó rotundamente la hipótesis alterna (Ha: La variable Social media marketing y la variable posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, SI guarda relación de manera significativa).

V. DISCUSIÓN

El social media marketing desempeña un rol muy importante en la evolución digital de una marca o empresa ya que expande su alcance con su público objetivo, crea una comunidad, genera tráfico en sus redes sociales y permite tener distintos canales de comunicación aumentando así su eficacia al punto de estar mejor conectado con el cliente. Además, ayuda a obtener datos importantes acerca del segmento objetivo. Bajo este contexto, en donde se desarrolla esta nueva era, un espacio donde nace y se introduce el marketing, dichas compañías migrantes se enfrentan a algunos desafíos, como la competencia externa que puede provenir de cualquier parte del mundo, a partir de ello es donde también analizan nuevas herramientas como el marketing de medios sociales para crear campañas de manera eficiente y mucho más gestionadas haciendo un proceso de posicionamiento más optimizado en el entorno digital.

En este mismo contexto tras los constantes cambios que suceden alrededor del mercado, la misma evolución y crecimiento que tiene la empresa Intefruits en su rubro en donde la importancia de evaluar la variable social media marketing frente a la población en la que se desarrolla como el distrito Tambogrande tiene un alto grado de relevancia ya que son las personas más importantes y parte de la muestra en este proceso. Para lograr determinar la situación actual de las dimensiones de la primera variable se obtuvieron principales hallazgos de este estudio, reportando asimismo que la primera dimensión el 52,6% de las personas percibieron de manera alta la página web, el 46,1% de las personas percibieron de manera media y alta Facebook, el 65,7% de las personas percibieron de manera media instagram y el 79,1% de personas percibieron de manera media Tiktok.

Con respecto a los resultados más relevantes en este estudio, se ha establecido que actualmente, las primeras dimensiones de la variable social media marketing fueron estimadas con niveles medios - altos. El 52.6% de los clientes calificaron como alta la efectividad las estrategias del marketing de medios sociales dentro de la página web. Asimismo, en la dimensión de facebook se ve un resultado similar con un 46,1% entre medio y alto, el 65,7% calificó como media la efectividad de las estrategias del marketing de medios sociales mediante instagram. De tal manera, las 4 dimensiones que componen la segunda variable (posicionamiento) han sido

evaluadas con un nivel medio- alto ya que el 56,5% calificaron el nombre de marca con una alta efectividad, del mismo modo se replica el patrón en la dimensión de posicionamiento por uso o consumo con un 51,3%, el 60,9% percibieron como media la efectividad la valoración del consumo en las estrategias del social media marketing a lo cual también se repite el mismo patrón en la dimensión de reto del nuevo posicionamiento con un 55,2%.

Generalmente se ha calificado a la segunda variable con un nivel medio alto de 57%

Es fundamental mencionar que los resultados de este estudio concluyeron que, en cuanto a los 4 objetivos de estudio, tanto el general como los específicos, se ha confirmado la existencia de correlaciones altas en todos los casos. Así mismo, se aceptaron todas las hipótesis alternas planteadas al verificarse que todas las probabilidades obtenidas fueron menores a 0.05.

Al contrastar los resultados del estudio con las investigaciones recolectadas en la parte del marco teórico, se logró encontrar que en la investigación de Aguirre (2020) aluden que la manera en cómo el cliente percibe la marca a través de las plataformas digitales es primordial para lograr eficientes resultados. Asimismo, se menciona que el estudio señaló que la relación de nivel de recordación en base a un adecuado uso de los medios sociales es alta (51,7%). Además, un 54% de las personas señalan que el adecuado uso del plan de redes sociales que maneja una empresa puede ser de gran diferencia para la empresa; ante lo anterior mencionado se pudo lograr destacar que guarda una relación con nuestra investigación ya que en nuestros resultados centrándonos en las redes sociales el 46,1% de la muestra considera alta la efectividad de las estrategias del social media marketing y es preciso a esto un mayor posicionamiento.

Teniendo en cuenta a Torres et. al (2020) y su metodología similar de tipo correlacional, transversal, no experimental y con un enfoque cuantitativo, cuyo objetivo principal se basaba en constantemente trabajar en el mejoramiento del posicionamiento de la empresa construhogar, se logró identificar que la principal dimensión como página web 52.6% muestra una alta efectividad en las estrategias del social media marketing por lo cual se han determinado algunas similitudes entre ambos estudios, ya que determinan que las estrategias del marketing de medios

sociales generan un impacto influyente sobre el posicionamiento de las empresas, este panorama genera ventaja en estas si es que deciden aprovechar tales estrategias del marketing en medios sociales.

Por otro lado, Bermejo et al. (2021) teniendo como objetivo en su investigación determinar la existencia de una relación entre sus variables empleando una metodología de tipo aplicada de diseño no experimental, transversal, se halló una pequeña desigualdad y diferencia en cuanto los resultados esperados con la segunda variable, en la evidencia empírica un 80% de las personas está de acuerdo con las estrategias de social media marketing desarrolladas. por otra parte, el 43% no estuvieron de acuerdo con el posicionamiento en el zona de la organización; contrastando los resultados con nuestra investigación damos a conocer que en la variable social media marketing existe y guarda una relación significativa teniendo como resultado global un 46,1% de persona que consideran alta la efectividad de las estrategias de la primera variable. En cuanto a la variable posicionamiento se obtiene un resultado global de que el 57,0% de la muestra considera media la efectividad del posicionamiento.

Es relevante mencionar que los estudios realizados dentro de la región de Piura evidencian que el marketing de medios tiene una gran influencia con el posicionamiento de la marca, por lo tanto, es prudente contrastar con la investigación de González y Mogollón (2021) quienes concluyeron que existe una correlación alta y positiva, dando así la existencia de una significativa relación entre las 2 variables de estudio. Teniendo en cuenta esta información se pudo contrastar con los resultados de la presente investigación, los cuales indican que el 46.1% considera efectivas las estrategias del social media marketing en lo cual genera posicionamiento teniendo en cuenta el nombre de marca, posicionamiento por uso o consumo, valoración del consumo además del reto del nuevo posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

1. Se pudo deducir que, si existe una correlación lineal alta muy alta con la variable social media marketing y la variable posicionamiento de la marca en consecuencia, se aceptó rotundamente la hipótesis alterna la cual consta que si guarda relación de manera significativa. Por otro lado, en la aplicación de la encuesta hacia la muestra se corroboró que el 46,1% percibía como alta la efectividad las estrategias de social media marketing que aplica la empresa Interfruits
2. Para al primer objetivo específico, se llegó a concretar que existe una relación lineal alta muy alta entre la dimensión página web con el posicionamiento de la empresa. Asimismo, se dio a conocer gracias a las participantes de esta investigación que el 52,6% percibía de una manera alta la efectividad de las estrategias que ha venido aplicando la empresa. Esto refleja que ante la perspectiva de los clientes potenciales ubicados en la zona de Tambogrande y Piura en su uso de las plataformas digitales que la página de la empresa es usada por más de la mitad de la muestra, demostrando la gran implementación de la web.
3. En relación al segundo objetivo específico, se determinó estadísticamente la existencia de una correlación lineal alta muy alta entre lo que es la red social Facebook con el posicionamiento de la marca. Asimismo, el 46,1% de los encuestados percibieron como alta la efectividad de las estrategias ante esta red social. Esto refleja que más de la mitad de la muestra no ve muy efectiva las estrategias del social media marketing para un buen posicionamiento.
4. Para el tercer objetivo específico, los hallazgos estadísticos demuestran una correlación lineal alta muy alta de la dimensión Instagram frente al posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC. Por otro lado, en la aplicación de la encuesta hacia la muestra se corroboró que el 65,7% percibía como mediana la efectividad las estrategias de social media marketing que aplica la empresa Interfruits.
5. El cuarto objetivo específico, demuestra estadísticamente que la red social Tiktok guarda una relación lineal moderada con el posicionamiento. Además, el 79,1% de los encuestados percibieron como mediana la efectividad de estas estrategias del social media marketing.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se propone, aumentar el número de puestos de trabajo con un perfil específico en temas de marketing con el fin de fortalecer su presencia digital de tal manera que desarrollen diversas estrategias difundiendo diversos tipos de contenido a través de sus medios sociales como Facebook, Instagram, Página Web, Tiktok para fortalecer una relación más directa con el cliente, esta área debe estar establecida para fines del presente año.
2. En el próximo año de gestión (2023) rediseñar el manual de identidad corporativo de la marca Interfruits con la finalidad de estimular el comportamiento de compra de los clientes, manteniendo los colores corporativos de la empresa y resaltando el logo que los identifica, este rediseño se debe implementar cada 5 años a principio de cada año permitiendo que los clientes aumenten su nivel de confianza en el servicio que ofrece.
3. Contratar el servicio de anuncios publicitarios (mensualmente) mediante la red social Facebook, publicando diversos tipos de contenido como videos, reels cortos, post, mostrando los atributos más resaltantes de sus productos, cabe mencionar que para ejecutar dichas estrategias debe estar a cargo bajo el responsable de marketing además debe establecerse un cronograma y distribuir el diferente tipo de contenido en la semana entre los lunes, miércoles, viernes para los días sábados medir los resultados, evaluarlos y ejecutar acciones a partir de ello.
4. Implementar un programa de gestión de la relación con el cliente (CRM) para identificar y hacer seguimiento a sus perfiles de clientes con el objetivo de poder obtener sus datos, entender sus gustos y preferencias, ofrecerles ofertas a través de diálogos o responder cualquiera de sus consultas. Estas reuniones se deben realizar mensualmente, dando lugar a un mejor ambiente de ventas.

REFERENCIAS

- Abdullah Hamad, A., Thivagar, M. L., Bader Alazzam, M., Alassery, F., Hajje, F., & Shihab, A. A. (2019). Applying Dynamic Systems to Social Media by Using Controlling Stability. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 4569879–7.
<https://doi.org/10.1155/2022/4569879>
- Aguirre Chumacero, A. S. (2020). Uso de redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa Cristhy Tejidos de la ciudad de Trujillo. Trujillo 2019.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23636>
- Almohaimmeed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Arellano, R. (2010). *Marketing. Enfoque America Latina*. México: Mc Graw Hill..
- Arellano, R. (2010). *Marketing. Enfoque America Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Armas Antúnez, R. F., & Figueroa Colonia, D. J. (2019). Influencia del social media marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. —
Huaraz
2019.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40854>
- Bermejo Retamozo, M. B., & Sotelo Llanos, M. A. (2021). Marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos,
- Carolina Garzón Medina, S. C. (2018). Scopus. Obtenido de Repositorio Universidad Santo Tomás, Colombia: [http://www.Pedrosa, I., Suárez, J., y García, E. \(2014\). Content validity evidences: theoretical advances and estimation methods. Revista ACCIÓN PSICOLÓGICA. 10\(2\). 3- 20..sciELO.org.ar/pdf/interd/v38n2/1668-7027-Interd-38-02-00182.pdf](http://www.Pedrosa, I., Suárez, J., y García, E. (2014). Content validity evidences: theoretical advances and estimation methods. Revista ACCIÓN PSICOLÓGICA. 10(2). 3- 20..sciELO.org.ar/pdf/interd/v38n2/1668-7027-Interd-38-02-00182.pdf)
- Carrizo Salvatierra, B. (2020). Social media marketing y la interactividad de los

- estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020. Universidad César Vallejo.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Fahmi Al-Zyoud, M. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102–116. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.09](https://doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.09)
- Farías Mena, D. J. (2020). Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura — 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55975>
- Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2020). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo: Visão e Ação*, 21, 398-422.
- Figueroa Colqui, J. G., & Leiva Alcantara, N. A. (2019). Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife, sede San Borja, 2019. Universidad César Vallejo.
- García, J. S. (02 de diciembre de 2014). scielo.org. Obtenido de scielo web site: <http://www.scielo.org.co/pdf/anvr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- Espinoza, D. (12 de Julio de 2017). SCRIBD. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/353564555/Informe-Final-de-Tesis-MarketingDigital-y-Posicionamiento-de-Marca>
- Giner Sánchez, D., & Polo, J. L. (2018). Social Media Marketing en destinos turísticos : implicaciones y retos de la evolución del entorno online. Barcelona: Editorial UOC.
- Gomez, S. (2012). Metodología de la investigación. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Gonzales Tinedo, V. D., & Mogollón Fiestas, L. J. (2021). Relación de la estrategia social media marketing y el posicionamiento del instituto

médico Soy Diabético EIRL Piura – 2021. Universidad César Vallejo.

- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350–367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13997>
<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159><https://revistas.udenar.edu>
<https://www.scielo.br/j/tva/a/Fr4xhnCz5fvBx4JMZLsSNYM/abstract/?lang=es#>
- Hung, M., Spencer, A., Goh, C., Hon, E. S., Cheever, V. J., Licari, F. W., ... Lipsky, M. S. (2022). The association of adolescent e-cigarette harm perception to advertising exposure and marketing type. *Archives of Public Health = Archives Belges de Santé Publique*, 80(1), 114–114. <https://doi.org/10.1186/s13690-022-00867-6>
- Ipsos. (2018). *Hábitos y actitudes hacia el internet*. Lima.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jimenez Mendez, J. R. (2018). "Social Media Marketing en la Agencia de Viajes Yury Tours en la Ciudad de Huancayo, Departamento de Junín, 2018." Universidad César Vallejo.
- Khan Tello, A. M. (2021). *Repositorio Institucional UCV*. Obtenido de Repositorio Institucional UCV: <https://hdl.handle.net/20500.12692/83149>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72.

<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing (Spanish Edition)* (1st edition). Pearson.

Lerna Kirchner Alejandro Eugenio - Márquez Castro Enrique. (2010). *Comercio y marketing internacional* (4a ed.). México, D.F: Cengage Learning Editores.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>

Maskuroh, N. (2022). Scopus. Obtenido de Scopus: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85121046360&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=social+media+marketing&sid=893a44cdc8ae56061ea921b143e2206a&sot=b&sdt=b&sl=37&s=TITLE-ABS-KEY%28social+media+marketing%29&relpos=7&citeCnt=0&searchTer>

Membrela Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Myloft . Obtenido de AtlanticReview of Economics: <https://www.proquest.com/docview/2446290075?pq-origsite=primo&parentSessionId=3jErn%2BMJ6%2BGwxkRNqG5B>

Moriuchi, E. (2019). *Social media marketing: strategies in utilizing consumer-generated content* (Second edition.). New York, NY: Business Expert Press.

- Paris, J. (2014). Posicionamiento significativo. Buenos Aires: Haber
- Perdigón Llanes, R., & Viltres Sala, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Tendencias*, 22(1), 163-179.
- Pintado D, V. (2014) Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del Centro de Fisioterapia y Estética "Barboza's" de la ciudad de Chiclayo, 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/809/1/ADMINISTRACION%20C3%93N.pdf>
- Torres, I., y Paz, K. (2019). Metodos de recoleccion de datos para una investigación. *Revista UDG Virtual*. 1(3). 2-21.
- Torres, P., & Stalin, R. (2020). *Diseño de un plan de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa CONSTRUHOGAR en la ciudad de Riobamba* (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- Weiyi Shuai, & Di Yan. (2019). Technical Analysis of Marine GNSS Precision Positioning Information Processing. *Journal of Coastal Research*, 94, 165–168. <https://bioone.org/journals/journal-of-coastal-research/volume-94/issue-sp1/SI94-034.1/Technical-Analysis-of-Marine-GNSS-Precision-Positioning-Information-Processing/10.2112/SI94-034.1.short>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability* (Basel, Switzerland), 13(1), 189–. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: an International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

ANEXOS

ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INTERFRUITS PERÚ S.A.C, TAMBOGRANDE 2022

<i>Problema General</i>	<i>Objetivo General</i>	<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Metodología</i>																			
<p>¿De qué manera el social media marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022?</p>	<p>Proponer estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022.</p>		<p>Página web</p>	<p>Tráfico total Tasa de conversión Tasa de rebote</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Enfoque</td></tr> <tr><td>Cuantitativo</td></tr> <tr><td>Diseño</td></tr> <tr><td>No experimental</td></tr> <tr><td>Nivel</td></tr> <tr><td>Correlacional</td></tr> <tr><td>Método</td></tr> <tr><td>Deductivo</td></tr> <tr><td>Técnica e inst. de muestreo</td></tr> <tr><td>Probabilístico</td></tr> <tr><td>Inst. recolección de datos</td></tr> <tr><td>El cuestionario</td></tr> <tr><td>De procesamiento de datos</td></tr> <tr><td>Matemática</td></tr> <tr><td>De análisis</td></tr> <tr><td>Estadística</td></tr> <tr><td>Población :</td></tr> <tr><td>Muestra :</td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>	Enfoque	Cuantitativo	Diseño	No experimental	Nivel	Correlacional	Método	Deductivo	Técnica e inst. de muestreo	Probabilístico	Inst. recolección de datos	El cuestionario	De procesamiento de datos	Matemática	De análisis	Estadística	Población :	Muestra :	
Enfoque																								
Cuantitativo																								
Diseño																								
No experimental																								
Nivel																								
Correlacional																								
Método																								
Deductivo																								
Técnica e inst. de muestreo																								
Probabilístico																								
Inst. recolección de datos																								
El cuestionario																								
De procesamiento de datos																								
Matemática																								
De análisis																								
Estadística																								
Población :																								
Muestra :																								
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación existente entre la página web y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación existente entre la página web y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC.</p>	<p>SOCIAL MEDIA MARKETIN G</p>	<p>Facebook</p>	<p>Seguidores Alcance Porcentaje de clics</p>																				

¿Cuál es la relación existente entre facebook y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022?

Diagnosticar la relación existente entre facebook y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC.

Instagram

Interacciones por seguidor
Crecimiento de seguidores
Hashtags

¿Cual es la relación existente entre instagram y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022?

Definir la relación existente entre instagram y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC.

Tiktok

Likes
Comentarios
Visualizaciones

¿Cuál es la relación existente entre tikok y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022?

Identificar la relación existente entre tiktok y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC.

POSICION AMIENTO	Nombre de marca	Competencia
		Originalidad
		Logotipo
		Reconocimiento
		Identidad
	Posicionamiento por uso o consumo	Impacto
		Valores
		Experiencia
		Calidad
		Lealtad
	Valoración del consumo	Satisfacción
		Interés
		Promoción
		Percepción

Reto del Tecnología
nuevo Precio
posicionamiento Mercado
Crecimiento

ANEXO 2 - MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INTERFRUITS PERÚ S.A.C, TAMBOGRANDE 2022

<i>Variable</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Items</i>
	Es un conjunto de acciones con contenidos que se transmiten en diversos medios, construyen un negocio, con la finalidad de mostrar a una empresa y emplear diferentes procesos de compras Peralta (2020)	Las dimensiones del social media marketing están conformadas por: <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Facebook • Instagram • Tiktok 	Página web	Tráfico total	El número total de visitantes únicos que recibió la página de la marca Interfruits Perú SAC en el último mes.
				Tasa de conversión	La acción que la empresa ha determinado para que se pueda ejecutar a los clientes.
				Tasa de rebote	El total de usuarios que solamente entraron a la página e inmediatamente abandonaron el sitio.
			Facebook	Seguidores	El número de seguidores es una de las métricas más visibles de la página de Facebook de la marca.
				Alcance	El total de las personas que logran ver las publicaciones, sean seguidores o no de la página

**SOCIAL MEDIA
MARKETING**

Instagram	Porcentajes de clics	Número de personas que han hecho clic en un enlace de nuestro contenido
Tiktok	Interacciones por seguidor	La interacción con tu contenido en relación a tu número de seguidores.
	Crecimientos de seguidores	Crecimiento sostenido y gradual con el paso del tiempo
	Hashtags	Ayuda a mantener la alcance y la interacción bajo control.
	Likes	La cantidad de “me gusta” que alcanza cada publicación
	Comentarios	Total, de comentarios que han alcanzado la publicación
	Visualizaciones	Alcance que ha tenido el contenido con seguidores de la página o no seguidores.
	Competencia	
	Originalidad	

POSICIONAMIENTO

París (2014) es la manera en cómo los clientes colocan en su mente un bien o servicio a partir de los atributos valiosos donde puede establecer que la gran mayoría de las empresas aún no saben lo que están vendiendo y la gran mayoría de las personas aún no saben qué es lo que realmente compran

El posicionamiento está dimensionado en cuatro puntos:

- Nombre de marca
- Posicionamiento o por uso o consumo
- Valoración del consumo
- Reto del nuevo posicionamiento

Nombre de marca

Posicionamiento o por uso o consumo

Logotipo

Reconocimiento

Identidad

Impacto

Valores

Experiencia

Calidad

Lealtad

Satisfacción

Interés

Promoción

Percepción

Sobresale entre la competencia

El nombre de la marca posee originalidad

Innovación de su logotipo

Reconoce el nombre en cualquier medio

Identidad propia en su marca

Lograr impacto con los productos y el servicio

Valores definidos con respecto a lo que brinda

cuenta con la experiencia en su rubro

Brinda productos y un servicio de calidad

Valoración del consumo	Muestra lealtad a los productos que consume
Reto del nuevo posicionamiento	<p data-bbox="1332 582 1467 614">Tecnología</p> <p data-bbox="1332 646 1411 678">Precio</p> <p data-bbox="1332 710 1444 742">Mercado</p> <p data-bbox="1332 774 1467 805">Crecimiento</p> <p data-bbox="1556 566 2049 598">Logra el grado de satisfacción que desea</p> <p data-bbox="1556 630 1982 710">Despierta su interés en adquirir los productos</p> <p data-bbox="1556 742 2004 774">Desarrollo de promociones a clientes</p> <p data-bbox="1556 805 2049 837">Percepción de confianza en los productos</p> <p data-bbox="1556 869 2049 901">Avances tecnológicos mediante las redes</p> <p data-bbox="1556 933 1780 965">Precios accesibles</p> <p data-bbox="1556 997 1892 1029">Brinda acogida en su sector</p> <p data-bbox="1556 1061 2004 1093">Crecimiento en sus sitios web oficiales</p>

ANEXO 3 - CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESA
SOCIAL MEDIA MARKETING**

N° _____

Social Media Marketing y posicionamiento

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

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Social media marketing y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 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.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

PÁGINA WEB		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	Considera que la empresa se esfuerza por mantener una página web amigable					
2	La página web es atractiva que me motiva a comprar					
3	La información brindada por Interfrutis Perú SAC a través de la página web es adecuada					
FACEBOOK		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
4	Sigo a la marca de Interfruits Perú SAC a través de su página de Facebook					
5	Frecuentemente encuentro publicaciones de la marca a través de Facebook					
6	Utilizo la red social Facebook para interactuar con la marca Interfruits Perú SAC a través de sus publicaciones					

	INSTAGRAM	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
7	La compañía Interfruits utiliza la red social Instagram como medio de difusión					
8	Suele interactuar a través de sus comentarios en las publicaciones de la compañía Interfruits					
9	Al utilizar hashtags a través de Instagram logro ubicar fácilmente a la marca					
	TIKTOK	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
10	Uso la red social de tik tok para mostrar mi favoritismo por la marca					
11	Realizo comentarios a través de su contenido para mostrar mis apreciaciones					
12	Visualizo constantemente el contenido de sus publicaciones					
	NOMBRE DE MARCA	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
13	Considero que la marca sobresale entre la competencia					
14	Considero que el nombre de la empresa posee originalidad					
15	Considero que la empresa innova con su logotipo					
16	Reconozco el nombre de la marca en los medios sociales					
17	Considero que la empresa cuenta con una identidad propia en su marca					
	POSICIONAMIENTO POR USO O CONSUMO	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
18	La empresa logra un impacto en la sociedad con los productos y el servicio que brinda.					
19	La empresa tiene valores definidos con respecto a lo que brinda.					
20	La empresa cuenta con la experiencia necesaria en su rubro.					
21	La empresa le brinda productos son de calidad.					

22	Muestra lealtad a los productos que adquiere de la empresa.					
	VALORACIÓN DEL CONSUMO	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
23	Los productos de la empresa logran la satisfacción que desea.					
24	Despierta su interés en el consumo de productos que le ofrece la empresa.					
25	La empresa ofrece alguna promoción por ser cliente recurrente.					
26	Ofrece confianza el producto y servicio que brinda la empresa.					
	RETO DEL NUEVO POSICIONAMIENTO	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
27	La empresa utiliza tecnología mediante sus redes sociales (realidad virtual, post 3D, etc).					
28	La empresa cuenta con precios accesibles para la adquisición de sus productos.					
29	Percibe que la empresa está expandiendo su alcance a otras provincias.					
30	La empresa muestra su crecimiento y logros en sus redes sociales.					

ANEXO 4 - VALIDACIÓN DE EXPERTOS

VALIDACIÓN DEL EXPERTO Nº 01

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	CASTILLO PINTO LADY ESTEFANY VALDIVIEZO ATILANO JOSEPH EMMANUEL	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INTERFRUITS PERÚ S.A.C, TAMBOGRANDE – 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Social media marketing	
Objetivo:	Medir la influencia del social media marketing con el posicionamiento de la marca Interfruits	
Dirigido a:	Clientes de la marca Interfruits de Tambogrande	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS. MASTER EN GERENCIA GUBERNAMENTAL	
Especialidad:	ADMINISTRACIÓN	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		




VALIDACIÓN DEL EXPERTO N° 02

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	CASTILLO PINTO LADY ESTEFANY VALDIVIEZO ATILANO JOSEPH EMMANUEL	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INTERFRUITS PERÚ S.A.C, TAMBOGRANDE – 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Social media marketing	
Objetivo:	Medir la influencia del social media marketing con el posicionamiento de la marca Interfruits	
Dirigido a:	Clientes de la marca Interfruits de Tambogrande	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	035923314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

FIRMA

VALIDACIÓN DEL EXPERTO N° 03

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	CASTILLO PINTO LADY ESTEFANY VALDIVIEZO ATTILANO JOSEPH EMMANUEL	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INTERFRUITS PERÚ S.A.C, TAMBOGRANDE – 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Social media marketing	
Objetivo:	Medir la influencia del social media marketing con el posicionamiento de la marca <u>Interfruits</u>	
Dirigido a:	Clientes de la marca <u>Interfruits de Tambogrande</u>	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	SANDOVAL GOMEZ ELVA	
Documento de Identidad:	43699705	
Grado Académico	MAGISTER	
Especialidad:	DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL	
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



FIRMA

ANEXO 5 - CONFIABILIDAD

TÍTULO DEL ESTUDIO: “SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INTERFRUITS PERÚ S.A.C, TAMBOGRANDE – 2022”

DATOS INFORMATIVOS

ESTUDIANTE	<i>Castillo Pinto, Lady Estefany</i> <i>Valdiviezo Attilano, Joseph Emmanuel</i>
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	<i>“Social media marketing y posicionamiento de la marca Interfruits Perú S.AC, Tambogrande 2022”</i>
FACULTAD	<i>Ciencias Empresariales – Marketing y Dirección de Empresas</i>
TIPO DE INSTRUMENTO (ADJUNTAR)	ALPHA DE CRONBACH
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	<i>KR-20 kuder Richardson ()</i>
	<i>Alfa de Cronbach. (X)</i>
FECHA DE APLICACIÓN	20/06/2022
MUESTRA APLICADA	10%

CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	
Alfa de Cronbach de Social media marketing: (0.740)	Alfa de Cronbach de Posicionamiento: (0.917)

TÍTULO DEL ESTUDIO: “SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INTERFRUITS PERÚ SAC, TAMBOGRANDE - 2022”

Confiabilidad de Social media marketing

Resumen de procesamiento de casos			Estadísticas de fiabilidad		
	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos	
Casos	Válido	36	100,0	<u>,740</u>	<u>12</u>
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	36	100,0		

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

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
P1	24,97	9,171	,299	,735
P2	25,53	10,999	-,159	,795
P3	25,14	9,952	,319	,731
P4	24,92	8,536	,380	,726
P5	26,17	9,571	,348	,726
P6	26,03	9,628	,269	,735
P7	25,86	8,637	,343	,733
P8	26,25	8,936	,554	,703
P9	26,33	8,743	,721	,688
P10	26,28	9,121	,535	,707
P11	26,33	8,743	,721	,688
P12	26,33	8,743	,721	,688

Confiabilidad de Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	36	100,0
Casos Excluido ^a	0	,0
Total	36	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	18

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
P13	53,17	43,800	,699	,910
P14	52,78	44,178	,687	,910
P15	53,78	45,835	,584	,913
P16	53,22	45,435	,590	,913
P17	53,14	39,894	,895	,903
P18	53,14	46,237	,532	,914
P19	53,06	43,997	,766	,908
P20	52,39	49,787	,211	,920
P21	52,33	49,086	,277	,919
P22	53,19	49,190	,212	,921
P23	52,47	48,256	,412	,917
P24	52,81	46,390	,565	,913
P25	53,94	43,025	,742	,908
P26	52,69	45,075	,858	,907
P27	54,56	44,368	,720	,909
P28	52,31	51,018	,000	,920
P29	54,00	41,257	,905	,903
P30	54,22	46,292	,487	,915

ANEXO 6 - CONSENTIMIENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20600562984
INTERFRUITS PERÚ SAC.	
Nombre del Titular o Representante legal:	Kathy Liliana Albuquerque Ruiz
Nombres y Apellidos	DNI: 44645640
Kathy Liliana Albuquerque Ruiz	

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	Social media Marketing y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022	
Nombre del Programa Académico:	Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:	
Lorely Estefany Castillo Pinto	- 70907902	
Joseph Emmanuel Veldiniez Attilano	- 72861740	

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:  
(Titular o Representante legal de la Institución)

(* Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.

CONSENTIMIENTO INFORMADO "CUESTIONARIO"

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo proponer estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento de la marca Interfruits Perú SAC, Tambogrande 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

- jvaldiviezoatt@ucvvirtual.edu.pe
- icastillopi98@ucvvirtual.edu.pe

Firma

Firma:  
(Titular o Representante legal de la Institución)

ANEXO 7 - CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * Z_{\alpha^2} * p * q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha^2} * p * q} = \frac{5500 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(5500 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 359$$

Donde:

N = 5500

Z_{α²} = Nivel de confianza. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

ANEXO 9 - MATRIZ DE DISCUSIÓN

Autores	Objetivo	Modelos Teóricos	Enfoque	Diseño	Población	Muestra	Resultados
Hung et al. (2022)	Analizar la relación entre la percepción del daño de los cigarrillos electrónicos por parte de los adolescentes.	Cuantitativo	Mixto	No experimental	Adolescentes que usan cigarrillos electrónicos	12570 personas	La publicidad en redes sociales como también en periódicos influye en la percepción de los adolescentes en cómo ven el consumo del cigarrillo electrónico.
Fahmi (2018)	Examinaron de manera empírica la relación entre las estrategias del social media marketing, la marca intencional y la funcional.	Cuantitativo	Mixto	No experimental	Empresas que empleen el marketing en redes	133 empresas	El social media marketing está muy inclinado hacia la marca intencional
Perdigón et al. (2021)	El diagnóstico del marketing de medios sociales y el posicionamiento del rubro agrícola en Cuba	Cuantitativo	Mixto	No experimental	Compañías del rubro agrícola en Cuba	61 compañías	Evidencias en la baja existencia de realización en la parte del social media marketing y posicionamiento en los medios digitales en las organizaciones agrícolas.
Torres et al. (2020)	Mejorar el posicionamiento de la empresa construhogar”	Cuantitativo	Mixto	Transversal	Clientes de la empresa Construhogar	383 personas	Reafirmación de la mejora en el posicionamiento en las redes sociales.
Feitosa et al. (2019)	Uso de los medios sociales para generar posicionamiento a un destino turístico: el caso de la ciudad	Cualitativo	Mixto	Transversal	Visitantes de la ciudad de Guararema	13 personas	El posicionamiento por redes sociales consiste en las imágenes que se recurrieron por esos medios, quedando claro que la prensa y las redes sociales

	de Guararema y sus visitantes del día						tiene como propósito lograr visibilidad y visitas.
Bermejo et al. (2021)	Determinar la existencia de una relación entre sus variables	Cualitativo	Aplicada	Transversal - No experimental	300 personas	100 clientes	El marketing por medios sociales mejora a la empresa en su rentabilidad y crece con un posicionamiento más óptimo en su mercado.
Aguirre (2020)	Determinar el efecto que causa un determinado uso de los medios sociales en el reconocimiento del negocio.	Cuantitativo	Mixto	Transversal	Personas de la ciudad de Trujillo		La relación que existió entre los medios sociales y el reconocimiento de marca fue de un 49%.
Armas et al. (2019)	Determinar la existencia de influencia de las variables social media marketing y posicionamiento	Cualitativo	Mixto	No experimental	Personas de Huaraz	147 clientes	La comprobación de que el marketing de medios sociales cuenta con una mínima ascendente influencia sobre el posicionamiento del negocio.
Gonzales y Mogollón (2021)	Delimitar la relación que existe entre el marketing de medios sociales y posicionamiento	Cuantitativo	Mixto	Experimental	Personas de la ciudad de Piura	248 usuarios de Piura	Existió una correlación alta y positiva, dando así la existencia de una significativa relación entre las 2 variables.
Farías (2020)	Analizar la relación del Social media marketing con el posicionamiento de la marca CEM Santa María, Piura	Cuantitativo	Mixto	No experimental	6500 pacientes	165 pacientes	Las redes sociales se encuentran relacionadas a una gran significancia con el posicionamiento.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Social media marketing y el posicionamiento de la marca Interfruits Perú S.A.C, Tambogrande – 2022

", cuyos autores son VALDIVIEZO ATILANO JOSEPH EMANUEL, CASTILLO PINTO LADY ESTEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 16 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO DNI: 42228259 ORCID: 0000-0003-0188-0049	Firmado electrónicamente por: FMOGOLLONG el 16-11-2022 11:08:03

Código documento Trilce: TRI - 0441835