



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing social media y el posicionamiento en la empresa H&K**

**Ingeniería y Arquitectura Tarapoto, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Leon Chavez, Jhon Antony (orcid.org/ 0000-0001-8560-3537)

Ruiz Garcia, Violeta Andrea (orcid.org/ 0000-0002-0578-7119)

**ASESOR:**

Mtro. Díaz Saavedra, Robin Alexander (orcid.org/ 0000-0003-2707-8193)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**TARAPOTO - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedicamos la presente investigación a nuestros padres por ser la principal motivación de nuestra superación personal y académica, además, por ser el soporte económico y moral para hacer esto realidad.

**Antony Chávez**

**Violeta Ruiz**

## **Agradecimiento**

Agradecimiento especial a nuestros padres por darnos la oportunidad de tener una formación académica profesional de calidad.

A nuestros docentes: Robin Díaz y Julio Escalante por su apoyo y sus valiosas enseñanzas en todo momento para hacer posible el desarrollo de esta investigación y nuestra formación académica universitaria.

**Los autores**

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variable, operacionalización.....	17
3.3. Población y muestra .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Métodos de análisis de datos .....	22
3.7. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN .....	48
VI. CONCLUSIONES .....	51
VII. RECOMENDACIONES .....	54
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS .....	62

## Índice de tablas

Tabla 1. Información sociodemográfica.....	24
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Marketing social media y la variable Posicionamiento. ....	33
Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable Marketing social media en la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura Tarapoto, 2022.....	34
Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento en la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura Tarapoto, 2022. ....	36
Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra. ....	39
Tabla 6. Análisis de la relación entre el marketing social media y el posicionamiento de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. ....	40
Tabla 7. Análisis de la relación entre el marketing social media y el atributo de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. ....	41
Tabla 8. Análisis de la relación entre el marketing social media con el precio y calidad de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. ....	42
Tabla 9. Análisis de la relación entre el marketing social media y uso o aplicación de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. ....	43
Tabla 10. Análisis de la relación entre el marketing social media y los usuarios de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. ....	44
Tabla 11. Análisis de la relación entre el marketing social media y la clase de los servicios de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. ....	45
Tabla 12. Análisis de la relación entre el marketing social media y los competidores de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022.....	46
Tabla 13. Análisis de la relación entre el marketing social media y la emoción de los clientes de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. ....	47

## Índice de figuras

Figura 1. Características que favorecen el posicionamiento .....	13
Figura 2. Género .....	26
Figura 3. Edad.....	27
Figura 4. Frecuencia de compra.....	28
Figura 5. Lugar de procedencia.....	29
Figura 6. Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio .....	30
Figura 7. Cuál es el medio de información para que lo adquiera .....	31
Figura 8. Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse....	32

## Resumen

La presente investigación estuvo desarrollada con el objetivo de determinar la relación entre el marketing social media y el posicionamiento de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, de alcance descriptivo correlacional y de corte transversal; abarcó una población igual a 465 clientes y una muestra estadística de 195 clientes. El resultado principal obtenido fue que el marketing social media es utilizado dentro de un nivel de aplicación de casi nunca representado por el 47%, mientras que en cuanto al posicionamiento se encuentra dentro del mismo nivel representado por un nivel de aplicación igual a 45%. Se concluyó que, existe relación entre el marketing social media y el posicionamiento dentro de la empresa, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,932 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), de esta manera se determinó la importancia que tiene para la empresa el desarrollo de las diferentes actividades estratégicas del marketing como herramienta para mejorar el nivel de posicionamiento empresarial de manera positiva, teniendo en cuenta que el resultado será paralelo a medida que se mejore la primera.

Palabras clave: marketing, posicionamiento, empresa.

## **Abstract**

The present investigation was developed with the objective of determining the relationship between social media marketing and the positioning of the company H&K Engineering and Architecture, Tarapoto, 2022, it was of an applied type, of a non-experimental design, with a descriptive correlational and cross-sectional scope; covered a population equal to 465 clients and a statistical sample of 195 clients. The main result obtained was that social media marketing is used within an application level of almost never represented by 47%, while in terms of positioning it is within the same level represented by an application level equal to 45%. It was concluded that there is a relationship between social media marketing and positioning within the company, which was calculated using Spearman's Rho, which yielded a coefficient equal to 0.932 (high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ( $p$ -value  $\leq 0.05$ ), in this way the importance for the company of the development of the different strategic marketing activities was determined as a tool to improve the level of business positioning in a positive way, taking into account that the result will be parallel to measure. let the first one get better.

Keywords: marketing, positioning, company.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, dentro del contexto mundial, debido al acontecimiento de un sin número de cambios en los diferentes sectores económicos, las cuales han desencadenado una crisis generalizada sobre el poder adquisitivo de las personas, las empresas lucha con mayor intensidad por ocupar una mayor cuota de mercado que les permita posicionarse dentro de su rubro o industria, lo cual es mucho más difícil al encontrarse con una vasta competencia que lucha por lograr el mismo objetivo de posicionamiento, por lo tanto, es necesario el mejoramiento de sus diferentes estrategias y procedimientos internos que le permita sobresalir en el mercado y ganarse un lugar privilegiado en la mente del consumidor. (Perdigón y Viltres, 2021. p.23). Actualmente las empresas han experimentado una baja en el número de clientes habituales, los cuales se deben a diversos factores como los cambios económicos que afectan las compras personales, sin embargo, el problema mayor es que muchas compañías de talla mundial como Samsung y Apple, han disminuido su nivel de ventas y posicionamiento debido al incremento con respecto a la competitividad de otras empresas de su mismo rubro, las cuales han empezado a surgir, logrando ocupar mayores índices de ventas, lo cual se traduce en posicionamiento de acuerdo a sus diferentes atributos y factores diferenciales. (Sampedro et al., 2021. p.18),

En el Perú, según los autores Carpio et al. (2019), las empresas de diferentes rubros se encuentran en la constante lucha para incrementar su nivel de posicionamiento que le permita concretar un mayor índice de ventas y posibilite la sostenibilidad del modelo de negocio en el tiempo, sin embargo, por razones como la falta de una aplicación eficiente de las estrategias de marketing que hacen posible el posicionamiento, no logran satisfacer ciertas necesidades específicas de sus usuarios, lo cual genera que las personas se encuentren en la búsqueda de una marca o empresa que satisfaga sus necesidades, le brinde seguridad y calidad de manera continua para poder establecer su comportamiento de compra habitual, lo cual se considera como posicionamiento; a ello se suma la creación de una amplia cantidad de empresas del mismo rubro que ingresan a competir en el mismo mercado, lo

cual divide y minimiza la cantidad de público para todas las firmas comerciales, lo cual conlleva a retroceder en su posicionamiento.

A nivel local, en cuanto a la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, los problemas, están relacionados a la baja capacidad para llevar a cabo las actividades orientadas al marketing social media, el cual genera que no pueda obtener un posicionamiento significativo, el mismo que a su vez, priva de la oportunidad de abarcar mayores cantidades de clientes para generar mayores ingresos; en este sentido, los problemas se hacen notorios generalmente en cuanto a las deficiencias para proporcionar productos y servicios con atributos que sean perceptibles y atractivos para el público, los cuales no son renovados constantemente, generando malestar e insatisfacción; en cuanto al precio y la calidad de lo que se ofrece al público, este no posee una congruencia que permita obtener una valoración razonable por el público, lo cual genera que los clientes se vayan con la competencia; asimismo, no se entrega bienes que permitan una versatilidad de uso, lo cual frustra a los clientes quienes ya no vuelven a repetir su compra; además, no se realiza una identificación eficiente del público objetivo o segmento al que está enfocado la empresa, lo cual genera que no se desarrollen estrategias de marketing centradas en estas características; entre otros factores que impiden el desarrollo del posicionamiento de acuerdo a las planificaciones y proyecciones estratégicas realizadas.

En base a esta problemática, se planteó como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el marketing social media y el posicionamiento de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022? Como **Problemas específicos**: ¿De qué manera se relaciona el marketing social media y el atributo de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relaciona el marketing social media con el precio y calidad de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relaciona el marketing social media y uso o aplicación de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relaciona el marketing

social media y los usuarios de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relaciona el marketing social media y la clase de los servicios de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relaciona el marketing social media y los competidores de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relaciona el marketing social media y la emoción de los clientes de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022?

La investigación posee ciertas justificaciones: por **conveniencia**, permitirá conocer el nivel con respecto al uso del marketing social media, al mismo tiempo que permitirá conocer su nivel de relación con el posicionamiento dentro de la empresa; **relevancia social**, se propiciará el beneficio de la empresa, debido a que ayudará a conocer la importancia del marketing social media para incrementar el nivel de posicionamiento en la empresa; **Valor teórico**, generar aportes significativos con respecto a las variables que son sometidas a estudio en la presente investigación, **implicancias prácticas**, debido a se podrá determinar la importancia y participación del marketing social media para mejorar el nivel de posicionamiento y la obtención de la rentabilidad proyectada; **utilidad metodológica**, a través de la creación de los instrumentos para medir el grado de relación, los mismos que podrán ser utilizados a posterioridad en investigaciones similares.

Asimismo, se planteó como **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing social media y el posicionamiento de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. Como **objetivos específicos**: Describir la relación entre el marketing social media y el atributo de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. Describir la relación entre el marketing social media con el precio y calidad de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. Describir la relación entre el marketing social media y uso o aplicación de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. Describir la relación entre el marketing social media y los usuarios de los productos de la empresa

H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. Describir la relación entre el marketing social media y la clase de los servicios de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. Describir la relación entre el marketing social media y los competidores de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. Describir la relación entre el marketing social media y la emoción de los clientes de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022.

Además, se planteó como **hipótesis general**: Existe relación significativa entre el marketing social media y el posicionamiento de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura Tarapoto, 2022. Como **hipótesis específicas**: La relación entre el marketing social media con el atributo de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, es significativa. La relación entre el marketing social media con el precio y calidad de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, es significativa. La relación entre el marketing social media y uso o aplicación de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, es significativa. La relación entre el marketing social media y los usuarios de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, es significativa. La relación entre el marketing social media y la clase de los servicios de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, es significativa. La relación entre el marketing social media y los competidores de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, es significativa. La relación entre el marketing social media y la emoción de los clientes de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, es significativa.

## II. MARCO TEÓRICO

Como parte del respaldo de la presente investigación, se consignaron diferentes investigaciones en calidad de antecedentes, los cuales inician en el plano internacional citando a González et al. (2021) en su investigación cuyo objetivo fue el diseño de un plan de marketing para la empresa; la metodología que emplearon fue de tipo básica, enfoca al desarrollo de un diseño no experimental, de nivel descriptivo, con una cantidad poblacional de 653,918 pobladores y muestral de 383 pobladores, empleándose la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario. Concluyeron que, en cuanto a la recopilación de datos para el diseño respectivo del plan de marketing planteado en el objetivo, se encontró que del total de la muestra encuestada, el 65% sostienen que la empresa no desarrolla actividades concretas y viables para fortalecer su nivel de posicionamiento; el 27.3% mencionó que la empresa no desarrolla estrategias de comunicación con el público y, finalmente, solo el 7.7% considera que las relaciones con los clientes permite mejorar el posicionamiento empresarial; por lo tanto, la aplicación del plan mencionado permitirá dar solución a este problema relacionado al posicionamiento.

Asimismo, se citó a Franco y Sabogal (2021) en su investigación cuyo objetivo fue la formulación de estrategias de marketing para incrementar el nivel de posicionamiento en la entidad; con una investigación básica, enfocada a un diseño no experimental de nivel descriptivo, con una cantidad poblacional y muestral compuesta por acervo documentario, y usando el análisis documental como técnica, y la guía como instrumento. Concluyeron que, el desarrollo de la estrategia orientada al mejoramiento los productos y servicios, es la que mejor se acomoda a las necesidades y la realidad organizacional, logrando el incremento de eficiencia con la que se entrega los servicios, colocándolos en el centro accesible para el público, de modo que estos siempre tengan acceso a ellos, es decir, se perfeccionará la estrategia denominada plaza, lo cual ayudará a tener los productos y servicios disponibles en el lugar correcto; asimismo, se logró determinar que la aplicación de estrategias de marketing orientadas a la utilización de las redes

sociales y los medios digitales permiten mejorar las posibilidades de la organización para incrementar su nivel de posicionamiento, esto como parte de una relación significativa entre ambas variables, las cuales permiten obtener resultados provechosos mediante el desarrollo de relaciones significativas con los clientes, las cuales son necesario no solamente para entregar bienes y servicios, sino que también permite la recopilación de información representativa para mejorar la calidad de las propuestas hacia el público objetivo, por lo tanto, es necesario realizar el mejoramiento continuo de estas herramientas de marketing para hacer posible el logro de resultados para la mejora de la competitividad y la presencia de la empresa dentro del mercado; finalmente se encontró información descriptiva, en la cual el 54% de encuestados mencionaron que la empresa no realizar una buena utilización de las estrategias de marketing social, el 37% mencionó que éstas son realiza de manera regular, mientras que el 9% mencionó que nunca ha notado que la empresa ha desarrollado estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento.

Además, se citó a León (2019), en su investigación cuyo objetivo fue la implementación del social media marketing para incrementar el nivel de posicionamiento en la empresa; el autor realizo una investigación básica orientada a un diseño no experimental, de nivel descriptivo, la cantidad poblacional fue igual a 260 clientes, de los cuales seleccionó un total de 155 clientes como muestra, como técnica se ha empleado una encuesta y el cuestionario como instrumento. Concluyó que, el diseño del modelo contó con el apoyo integral de todos los directivos de la organización debido a que este aporta a mejorar el panorama actual con respecto al mercado local y nacional, es por ello que se destaca que para la implementación del modelo de social media marketing en una empresa del mismo sector debe existir el comprometimiento integral de todos los directivos.

A nivel nacional, se citó a Figueroa y Leiva (2019), en su investigación cuyo objetivo fue determinar el nivel de correlación entre las variables; en mencionado estudio los autores utilizaron una metodología básico orientada

a un diseño no experimental, como cantidad poblacional y muestral 50 clientes, usándose como técnica una encuesta y de instrumento cuestionario. Concluyeron que, se encontró un valor correlacional de 0.921, A raíz de ello, se pudo determinar que estas variables poseen una correlación positiva ubicada dentro de un rango alto, llegándose a determinar que, mientras se mejore las diferentes estrategias aplicadas al social media marketing, mejores serán los resultados para incrementar el posicionamiento de la empresa; el desarrollo de la estrategia orientada al mejoramiento los productos y servicios, es la que mejor se acomoda a las necesidades y la realidad organizacional, logrando el incremento de eficiencia con la que se entrega los servicios, colocándolos en el centro accesible para el público, de modo que estos siempre tengan acceso a ellos, es decir, se perfeccionará la estrategia denominada plaza, lo cual ayudará a tener los productos y servicios disponibles en el lugar correcto; asimismo, se logró determinar que la aplicación de estrategias de marketing orientadas a la utilización de las redes sociales y los medios digitales permiten mejorar las posibilidades de la organización para incrementar su nivel de posicionamiento, esto como parte de una relación significativa entre ambas variables, las cuales permiten obtener resultados provechosos mediante el desarrollo de relaciones significativas con los clientes, las cuales son necesario no solamente para entregar bienes y servicios, sino que también permite la recopilación de información representativa para mejorar la calidad de las propuestas hacia el público objetivo, por lo tanto, es necesario realizar el mejoramiento continuo de estas herramientas de marketing para hacer posible el logro de resultados para la mejora de la competitividad y la presencia de la empresa dentro del mercado; finalmente se encontró información descriptiva, en la cual el 54% de encuestados mencionaron que la empresa no realizar una buena utilización de las estrategias de marketing social, el 37% mencionó que éstas son realiza de manera regular, mientras que el 9% mencionó que nunca ha notado que la empresa ha desarrollado estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento.

Seguidamente se citó a Arbulú (2019), quien desarrolló una investigación cuyo objetivo fue establecer el nivel de correlación entre las variables, el autor realizó una investigación básica, orientada al diseño no experimental, de nivel correlacional, la población y muestra 32 colaboradores, empleándose la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento. Concluyó que, a raíz de los datos que se han obtenido respecto al valor de correlación, se determinó que éste se encuentra en 0.799, de acuerdo de ellos se señala que las variables tienen una relación positiva en un rango significativo, con lo cual establecieron que a medida que la empresa logre mejorar las actividades orientadas al social media marketing, logrará incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado, lo cual es muy beneficioso pues ayudará a mejorar el respaldo de los clientes mediante la entrega de productos y servicios que satisfagan sus necesidades de manera eficiente.

Finalmente, en este ámbito, se citó a Díaz y Feijoo (2020) quienes abordaron su investigación cuyo objetivo fue establecer el valor de correlación que vincula a las variables; los autores determinaron la realización de un estudio básico, orientado a lo no experimental, de nivel correlacional, con un conjunto poblacional y muestral compuesto de 100 clientes, empleándose la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento. Concluyeron que, posterior a la ejecución de la investigación se ha podido determinar un valor de correlación entre variables igual a 0.617 mediante el coeficiente Rho de Spearman, lo cual conllevó a los autores a interpretar que las variables se relacionan de manera positiva dentro un rango significativo, por lo que ante la mejora de las estrategias de social media marketing orientado a los clientes esta empresa genera las posibilidades de mejora respecto al posicionamiento que tienen dentro del mercado objetivo, debido a que no solo logrará comunicar de una mejor manera sus productos, sino que también podrá mejorar sus productos a través del análisis de las necesidades del público.

A nivel local, se citó a Flores (2019) en su investigación cuyo objetivo fue esclarecer el nivel de correlación entre las variables; el investigador realizó un estudio básico, orientado al diseño no experimental de nivel correlacional, con

un conjunto poblacional de 250 consumidores y muestral de 152 consumidores, empleándose la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento. Concluyó que, posterior a la obtención de resultados, se ha determinado un coeficiente correlación de 0.355 determinando a raíz de ello que estas variables poseen correlación positiva dentro de un rango bajo por lo tanto, al obtener una vinculación baja, a pesar de que la empresa logre mejorar las estrategias de marketing directo, no tendrá mayores resultados para el mejoramiento del posicionamiento; lo cual conllevó a intuir de que el posicionamiento está ligado a otros factores que no necesariamente son el marketing directo.

Se citó además a Yalico y Llanos (2021) quienes desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue establecer la relación entre las variables tomadas para el estudio; los autores han realizado un estudio básico orientado a lo no experimental de nivel correlacional, con conjunto poblacional y muestral de 250 clientes, empleándose la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento. Concluyeron que, después de haber realizado el procesamiento estadístico de la información recopilada, el coeficiente de Pearson obtuvo una valoración igual a 0.601, el cual conllevó a establecer que la utilización del marketing digital de manera eficiente dentro de la empresa, hará posible el incremento de las posibilidades de posicionamiento; asimismo, se determinó que de acuerdo a las respuestas de los encuestados, el nivel de posicionamiento empresarial es bajo en 66%, regular en 29% y alto en 5%, el cual conllevó a establecer la necesidad de mejorar la aplicación de esta herramienta para hacer posible la obtención de aquellos elementos necesarios para satisfacer las necesidades del público de manera eficiente, teniendo en cuenta que este es necesario para fortalecer el posicionamiento respectivo que ayudará a lograr el éxito empresarial.

Finalmente, se ha citado a Delgado y Jara (2019) en su investigación cuyo objetivo fue la determinación del valor de correlación entre las variables; los autores determinaron la realización de un estudio básico orientado al diseño no experimental, con un conjunto poblacional de 300 personas, y muestral de

135 clientes, empleándose la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento. Concluyeron que, posterior a la ejecución de la investigación y realizado el proceso estadístico, se ha determinado la correlación de variables de un punto positivo dentro de un rango bajo, debido a que el coeficiente de correlación es igual a 0.354 lo cual ayudó a establecer que, las redes sociales tienen un nivel de incidencia baja sobre el posicionamiento dentro del mercado.

En lo que respecta al sustento teórico de la variable **marketing social media**, se citó a Moro y Rodés (2014) son aquellas diversas actividades que son desarrolladas por las empresas y organizaciones con la finalidad de promover la difusión de aquellos servicios o bienes a través del uso de las tics, con la cual buscan establecer un vínculo cercano y de valor que permita reconocer las necesidades del público objetivo para perfeccionar las propuestas, a fin de satisfacer sus necesidades de manera eficiente. (p. 131). En el mundo globalizado de hoy en día, el uso de estos medios sociales ha generado un avance significativo con respecto a la difusión de aquellos servicios o bienes que ofertan las empresas u organizaciones con la finalidad de llegar a su público objetivo. Para Restrepo y Hernández (2020) refieren que esta clase de marketing es algo significativo, pues. Todo, que se encuentra conformado por el acceso a la información que tienen los clientes respecto a cualquier empresa que disponga de aquellos bienes o servicios que necesitan. (p.12). A su vez, Núñez et al. (2013) refieren que los medios digitales o sociales han representado una base fundamental para el desarrollo de hoy en día. (p. 7)

Según Fernández et al., (2017) En referencia al marketing de afiliación, está generando un crecimiento exponencial con respecto a la necesidad que tienen los clientes y que ésta se encuentre orientado de acorde al estilo de vida que tienen. (p. 08). Así mismo, Luque (2021) refieren que este marketing one-to-one, es un marketing personalizado, quiere decir que se encuentra diseñado de acuerdo a las características y necesidades de los usuarios. (p. 03). Por otro lado, para Calle et al. (2020), refiere que en la actualidad diversas empresas no logran el dominio de manera total de las herramientas digitales

que existen en el mundo globalizado, generando de esta manera que ciertas empresas no se encuentren a la vanguardia y que los usuarios no puedan acceder a los servicios que brindan.

Asimismo, para Rodríguez et al. (2020) refiere que este marketing puede ser usado para diseñar una nueva experiencia que resulte innovadora para el usuario. (p.10) A su vez Carrasco (2020) refiere que esta social media representa tan cierta flexibilidad con respecto a sus características, puesto que tiene el poder de poder rediseñarse a fin de poder llegar a sus usuarios o público objetivo de acorde a las características o necesidades que tienen en ese momento. (p.21). Según Andrade (2016), refiere que este tipo de marketing contiene un catálogo extenso de productos los mismos que son ofertados y mostrados de una manera digital a los usuarios con la finalidad de incentivar su compra. (p. 21).

A la par, Mazzini y Seminario (2020), refieren que para conseguir un marketing de afiliación que resulte efectivo dentro de las empresas u organizaciones deben contar con acceso a ciertas plataformas virtuales que tienen gran acogida entre la población, puesto que a través de estas plataformas podrán acceder a mayores usuarios que puedan encontrarse interesado en aquellos bienes o servicios que se ofertan. Es por ello, según Bricio et al. (2018) las redes sociales se han vuelto un punto fundamental con respecto a los medios de comunicación, puesto que éstos han representado la innovación del acceso de los usuarios. (p.2).

Por otra parte, López et al. (2018) refiere que las organizaciones de hoy en día deben generar mayores esfuerzos, todo ello con la finalidad de generar la satisfacción de las necesidades que son planteadas por sus consumidores o clientes, puesto que ante la vanguardia de la tecnología, estos tienen una amplia gama de otras entidades que puedan brindar los mismos servicios; es por ello que las organizaciones deben encontrarse siempre en la vanguardia, con la finalidad de generar la atracción de nuevos clientes y el mantenimiento de los mismos. De acuerdo a Pérez et al. (2019), refiere que este tipo de

marketing es aquel que permite a la organización tener conocimiento de las necesidades y exigencias que tiene el cliente, a la par de tener conocimiento con respecto a los productos que necesita o prefiere, y la manera en que va a realizar la adquisición del mismo.

En lo que respecta a las dimensiones de la variable marketing social media, según Moro y Rodés (2014), son las siguientes: **Redes Sociales**, son plataformas o medios aplicativos digitales que se desarrollan al alcance de los consumidores, y que se encuentre a mano de los clientes tales como el facebook, youtube, whatsapp y demás que genera una interacción entre el consumidor y la empresa u organización. **Comportamiento del cliente online**, posee el mismo comportamiento que un consumidor normal, puesto que necesita tener conocimiento de los productos y servicios que se brinda a la par de la calidad de los mismos y los precios que se ofertan, los mismos que deben ser accesibles y de acorde al mercado.

**Marketing de afiliación**, esta clase de marketing representa una apertura de portales o páginas web donde se puede visualizar una gran cantidad de publicidad directa, es decir, que se realiza propaganda alusiva a la venta de ciertos productos o servicios a través de otras plataformas virtuales. **Marketing one-to-one**, tiene base en conocer al cliente de manera individual y tener conocimiento de aquellas necesidades que tiene, y la manera en que podrán satisfacerse está a través de los bienes o servicios que se ofertan.

En referencia al segundo sustento teórico respecto a la variable **Posicionamiento de marca**, donde Lamb et al. (2011), refiere que es el espacio que ocupa una marca o una empresa en la mente del consumidor, la cual está relacionada de manera inmediata al momento de pensar en un bien o servicio para satisfacer sus necesidades. (p.281) Para Sapien, et al. (2019), este corresponde a la habilidad y experiencia que poseen las empresas para liderar en el mercado a pesar de la existencia de una amplia competencia. (p.116) Según Ibañez y Manzano (2015), el posicionamiento de marca corresponde a la aplicación de diferentes estrategias centradas en las

necesidades de los clientes, buscando la satisfacción eficiente de cada una de ellas para superar sus expectativas, de modo que la empresa o su imagen proyectada. (p.1)

Para Hernández et al. (2018), quienes sostienen que, para que una empresa pueda lograr el posicionamiento efectivo dentro del mercado, es necesario el perfeccionamiento de su estrategia para proyectar una imagen óptima al público, esto ayudará a generar empatía con las necesidades del público, de modo que se atrean a utilizar los bienes o servicios ofertados, lo cual es una oportunidad para la empresa de satisfacerlos de acuerdo a sus expectativas para lograr la predilección que conllevará al posicionamiento. (p.34)

Asimismo, el autor Valencia (2017) sostiene que existen diferentes tipos de estrategias o caminos para poder llegar al posicionamiento efectivo y positivo para las empresas, las cuales se detallan a continuación. (p.16).

TIPOS DE POSICIONAMIENTO	PRODUCTO
<b>Por asociación</b>	Se utiliza cuando no hay una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco con relación al producto.
<b>Por atributo</b>	Que beneficios ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo.
<b>Por categoría</b>	Establecer el producto basado en una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación.
<b>Por diferencia</b>	Que es lo que significativamente diferente, vende mi compañía.
<b>Por problema</b>	Se posiciona contra un problema determinado para atraer a un mercado meta
<b>Por uso</b>	Cuál es la manera y tiempo en que se utiliza mi producto.
<b>Por usuario</b>	Crea en el grupo de usuarios/compradores una imagen de que el lugar y los productos están diseñados especialmente para él
<b>Frente a un(os) competidor(es):</b>	Se afronta directamente a un(os) competidor(es) y no a una categoría de producto.

Figura 1. Características que favorecen el posicionamiento

Según, Carpio, et al. (2019), quienes refieren que las estrategias de posicionamiento se encuentran basadas en: Característica del producto: las características del producto deben ser las mejores de acorde a las necesidades del mercado. Precio / calidad: resulte necesario y fundamental que los servicios o bienes que se brinden se encuentran dentro de los parámetros establecidos con respecto a la calidad precio. Por su uso: resulta necesario reconocer y tener siempre presente el beneficio que ofertará el producto, bien que se intenta vender. Orientado al usuario: debe referirse a que debe encontrarse orientado a la satisfacción de las necesidades de los clientes. (p.25)

El posicionamiento según Ortegón (2017), se encuentra relacionado con la psicología de los clientes, debido a que las diferentes estrategias y herramientas utilizadas por las empresas, se centran en influir sobre las decisiones de compra del público objetivo, basadas en la transmisión de información de valor que ayude a simplificar el proceso de elección de un bien o servicio para satisfacer la necesidades. (p.15) Castro et al. (2017) sostiene que el posicionamiento, es uno de los objetivos más perseguidos por las organizaciones y empresas, debido a que esto le permitirá gozar de un privilegio especial por la predilección del público objetivo, de modo que obtendrán mejores ingresos mediante el concepto de ventas. (p. 236) Sin embargo, tal como lo menciona el autor Coca (2015), las empresas deben buscar mejorar su posicionamiento en el mercado pero sin olvidar el objetivo esencial que les permite seguir operando, es decir, no deben olvidar el enfoque hacia la satisfacción del público objetivo, debido a que si esto falla, se incrementará la insatisfacción que derivará a la pérdida de clientes potenciales. (p.111)

Según el autor Grisales (2019), para lograr la satisfacción y el posicionamiento empresarial, es mediante la recolección de información relevante sobre las características y tres dimensiones del público objetivo, lo cual ayudará a desarrollar bienes y servicios centrados en sus necesidades, incrementando las posibilidades de satisfacción. (p.75) Según Isín, et al. (2019), el

posicionamiento es un proceso continuo que necesita ser renovado constantemente debido a la alta volatilidad con la que cuentan o bienes y servicios en el mercado generados por la alta competitividad y competencia empresarial en el sector. (p.102) De acuerdo a Carpio, et al. (2019), el desarrollo de estrategias para el posicionamiento empresarial, debe estar ligadas a los objetivos organizacionales, de modo que estos contribuyan al desarrollo integral de la organización y la rentabilidad proyectada. (p.72)

Los autores Lamb et al. (2011) refieren que con respecto a las estrategias planteadas de acorde a los precios, resulta necesario que estos sean competitivos y de acordar al mercado. Asimismo, García et al. (2013), afirman que existen diferentes estrategias para incrementar la competitividad empresarial que ayuden a mejorar el posicionamiento, sin embargo, la elección de cada una de ellas debe estar basado en el análisis exhaustivo sobre las necesidades y condiciones internas permitiendo el desarrollo, de modo que se obtengan los resultados proyectados y signifique progreso para la empresa. (p.111) Para Núñez et al. (2013), El posicionamiento de una marca que es un factor determinante al momento que el público objetivo elige una empresa o producto para satisfacer su necesidades, debido a que esto lo relaciona cognitivamente como una experiencia satisfactoria anterior, por lo tanto, la empresa que mejor se encuentra posicionada, tendrá una ventaja intangible para que el cliente lo siga eligiendo a pesar del paso del tiempo. (p.12)

Lamb et al. (2011) sostienen las siguientes dimensiones: **Atributo**. Está constituido por diferentes elementos que diferencian a un producto de otro, los cuales son determinantes para que el los elija. **Precio y calidad**. Consiste en la relación equitativa que debe tener un producto o servicio, cuyo precio debe ser relativo a la calidad que ofrece, de modo que el cliente no considere como una ofensa el precio asignado, sino que esto esté respaldado en la calidad garantizada. **Uso o aplicación**. es la versatilidad que presentan los productos para ser utilizados de diferentes maneras, los cuales incrementan las posibilidades de compra de un determinado bien o servicio. **Clase de**

**producto.** es la agrupación de los diferentes productos de acuerdo a su clase, de modo que estos se ofertan en un determinado lugar, los cuales faciliten la rápida identificación por parte del público objetivo. **Competidor.** Está integrado por la amplia diversidad de empresas o marcas que compite en un mercado, las cuales buscan ser representativas de acuerdo a su rubro. **Emoción.** Consiste en las emociones de satisfacción experimental los clientes al obtener un bien o servicio de acorde a sus expectativas, las cuales cumplen a cabalidad sus necesidades. (p.283)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**Tipo:** se desarrolló el tipo aplicada, debido a que está orientada a la determinación de los diferentes medios metodológicos y tecnologías para dar solución a una necesidad determinada, tal como lo menciona Concytec (2018), estas investigaciones se construyen en base a información existente para determinar la comprobación de las hipótesis abordadas.

#### **Diseño de investigación:**

Se consideró un diseño **no experimental**, debido a que se considera una recopilación de información desde el propio ambiente de las variables, tal como lo menciona Arias (2012), estas investigaciones son desarrolladas sin considerar la manipulación de variables por lo que sus resultados reflejan la verdadera realidad en la que se desarrolla el objeto de estudio investigado. (p. 152) Asimismo, se posee un **corte transversal**: porque se recopila la información en un determinado momento específico por una sola ocasión (Hernández, et al., 2014, p.154) Finalmente, en este ámbito se considera un **alcance** de tipo **descriptivo-correlacional**, dentro de lo cual se establece que es **descriptivo**, puesto que realiza la descripción de las variables en cuanto a sus características y los fenómenos que ocurren en ella, es **correlacional** puesto que busca establecer el valor de correlación existente (Bernal, 2010, p.114)

#### 3.2. Variable, operacionalización

##### **Variable I: Marketing social media**

**Definición conceptual:** Moro y Rodés (2014) son aquellas diversas actividades que son desarrolladas por las empresas y organizaciones con la finalidad de promover la difusión de aquellos servicios o bienes a través del uso de las tics, con la cual buscan establecer un vínculo cercano y de valor que permita reconocer las necesidades del público

objetivo para perfeccionar las propuestas, a fin de satisfacer sus necesidades de manera eficiente. (p. 131).

**Definición operacional:** la presente variable será medida que cuenta cada uno de sus dimensiones e indicadores.

**Dimensiones:**

- Redes sociales
- Comportamiento del cliente online
- Marketing de afiliación
- Marketing one-to-one

**Escala de medición:** Ordinal

**Variable II: Posicionamiento**

**Definición conceptual:** Lamb et al. (2011), refiere que es el espacio que ocupa una marca o una empresa en la mente del consumidor, la cual está relacionada de manera inmediata al momento de pensar en un bien o servicio para satisfacer sus necesidades. (p.281)

**Definición operacional:** la presente variable será medida que cuenta cada uno de sus dimensiones e indicadores.

**Dimensiones:**

- Atributo
- Precio y calidad
- Uso o aplicación
- Usuario del producto
- Clase del servicio
- Competidores
- Emoción

**Escala de medición:** Ordinal

### 3.3. Población y muestra

**Población:**

Para el presente estudio, se consideró a 465 clientes que hayan realizado compras en la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura durante los 3 últimos meses y que pertenezcan a los distritos cercanos de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo. Para Hernández et al. (2014), es la agrupación de diferentes elementos que comparten características comunes que permiten ser agrupados por los investigadores. (p.174)

**Criterios de inclusión:** se consideró incluir a los siguientes elementos de la población:

- Clientes entre 18 y 65 años
- Clientes que hayan realizado más de 3 compras durante los últimos 3 meses.
- Clientes de los distritos cercanos

**Criterios de exclusión:** se dejó sin efecto a los siguientes elementos;

- clientes mayores de 65 años
- Clientes que hayan realizado menos de 3 compras durante los últimos 3 meses.
- Clientes fuera de los distritos cercanos

**Muestra:**

La muestra es entendida por Cabezas et al. (2018), como el grupo de elementos que representan a la población, es decir, es una parte representativa de ella. (p. 168)

Se consideró pertinente la utilización de la siguiente fórmula para la determinación de la cantidad muestral:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

N = 507

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 396}{0.0025 * 395 + 0.9604}$$

$n = \frac{380.3184}{1.95}$	195
-----------------------------	-----

La muestra de estudio fue de 195 clientes que hayan realizado compras en la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura durante los 3 últimos meses.

**Muestreo: probabilístico**

En el estudio, se consideró utilizar un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, el cual según Gomez (2012), este tipo de muestreo es aquel procedimiento en el que se aplica una fórmula estadística para calcular la extensión de la muestra de manera precisa. (p. 34)

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

**Técnica**

Se tuvo en cuenta la utilización de la encuesta como la técnica principal para abordar la recopilación de información para alimentar el proceso de análisis estadístico que conlleve a obtener los resultados; de esta técnica según los autores Hernández et al. (2014) Son sumamente eficientes porque permite recopilar una amplia cantidad información de manera específica interactuando con el público.

**Instrumentos**

Teniendo en cuenta que la técnica que es la encuesta, se utilizó al cuestionario como instrumento para la recopilación de información, el cual es conceptualizado por Hernández et al. (2014) Como un documento que contiene diversas preguntas enfocadas en cada una de las variables para recopilar información específica de manera directa.

- **Cuestionario 1: Marketing social media**, fue una adaptación de los autores Figueroa y Leiva (2019), el cual está estructurado en 24 enunciados, divididos en 4 dimensiones. Posee una escala de medición ordinal: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.
- **Cuestionario 2: posicionamiento**, fue una adaptación de los autores Gonzales y De la Cruz (2018), el cual está estructurado en 30 enunciados, divididos en 7 dimensiones. Posee una escala de medición ordinal: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

### Validez

**Juicio de expertos:** se utilizó al procedimiento denominado juicio de expertos para realizar la validación respectiva de cada uno de los instrumentos, el cual estuvo conformado por tres profesionales, cuyos datos y resultados se detallan a continuación:

Variable	Experto	Promedio	Opinion
<b>Marketing social media</b>	Campos Ponce, Enrique L.	4.7	Aplicable
	Arévalo Arévalo, José G.	4.6	Aplicable
	Fasanando Puyo, Tercero	4.7	Aplicable
<b>Posicionamiento</b>	Campos Ponce, Enrique L.	4.7	Aplicable
	Arévalo Arévalo, José G.	4.5	Aplicable
	Fasanando Puyo, Tercero	4.7	Aplicable

Fuente: *elaboración propia*

### Interpretación

En la presente tabla, se consignaron los datos resultantes de la prueba de validez, los cuales fueron emitidos por el juicio de los expertos, quienes emitieron su valoración de la siguiente manera: para la primera variable el promedio total fue de 4.7, el mismo que hizo referencia a un 95% de similitud, y para la segunda variable, el promedio total fue de 4.6, el mismo que hizo referencia a un 94% de similitud en cuanto al

criterio de evaluación de cada profesional consultado; de esta manera, se estableció que los instrumentos cuenta con un nivel de validez suficiente para proceder a su aplicación.

#### **Confiabilidad:**

Se llevó a cabo el cálculo respectivo del alfa de Cronbach para determinar el nivel de confiabilidad de cada uno de los instrumentos, para ello se tuvo en cuenta que resultado mínimo debe ser 0.7, siendo 1 el máximo resultado de validez. Los resultados determinaron que, el cuestionario para la variable marketing social media posee un alto nivel de confiabilidad debido a que el resultado fue igual a **0.895**; en cuanto a la validez del cuestionario para la variable posicionamiento, el resultado final fue igual a **0.928**, por lo tanto, se considera que los cuestionarios son altamente confiables.

### **3.5. Procedimientos**

En la investigación, los datos serán tomados de manera directa, a través de encuestas a la muestra de estudio. La encuesta se hará de manera presencial, cara a cara, teniendo en cuentas los protocolos de bioseguridad para la protección contra el Covid – 19. Los sujetos de la muestra, fueron entrevistados utilizando una encuesta, de acuerdo a los criterios de selección establecidos.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Toda la información recopilada a través del aplicación del cuestionario, fue procesada de manera estadística utilizando el programa SPSS v.25 el cual además ayudó a la construcción de las figuras y tablas estadísticas; para realizar la comprobación de las hipótesis se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, el cual además ayudó a responder cada uno de los objetivos establecidos.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación fue desarrollada acorde a los lineamientos planteados por la guía de la Universidad César Vallejo, a la par de las precisiones de las normas APA y, por último, es clave resaltar que se respetará los derechos del autor de cada investigación incluida en el presente estudio.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1.**

*Información sociodemográfica*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Genero</b>	Masculino	132	68%
	Femenino	63	32%
	Total	195	100%
<b>Edad</b>	20-30 años	25	13%
	31-40 años	47	24%
	41-50 años	88	45%
	51-a más años	35	18%
	Total	195	100%
<b>Frecuencia de compra</b>	Diario	96	49%
	Semanal	47	24%
	Quincenal	28	14%
	Mensual	24	12%
	Total	195	100%
<b>Lugar de procedencia</b>	Tarapoto	41	21%
	Morales	37	19%
	La banda de Shilcayo	109	56%
	Otros	8	4%
	Total	195	100%
	<b>Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio</b>	Calidad	31
Precio		86	44%
Gestión de atención		48	25%
Variedad de producto		30	15%
Total		195	100%
<b>Cuál es el medio de información para que lo adquiera</b>	Redes sociales	59	30%
	Recomendaciones	136	70%
	Total	195	100%

<b>Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse</b>	Radial	31	16%
	Televisivo	27	14%
	Redes sociales	121	62%
	Paneles publicitarios	16	8%
	Total	195	100%

*Fuente. Spss. V.25*

### **Interpretación**

En la primera tabla se muestra la información sociodemográfica en la cual se observa que el 68% de encuestados son del género masculino, el 45% está en la edad entre 41 y 50 años, el 49% realiza compras de manera diaria, el 56% es de la banda de Shilcayo, el 44% realiza su compra de acuerdo al precio del producto, el 70% es influenciado por las recomendaciones y el 62% recibe información mediante redes sociales.

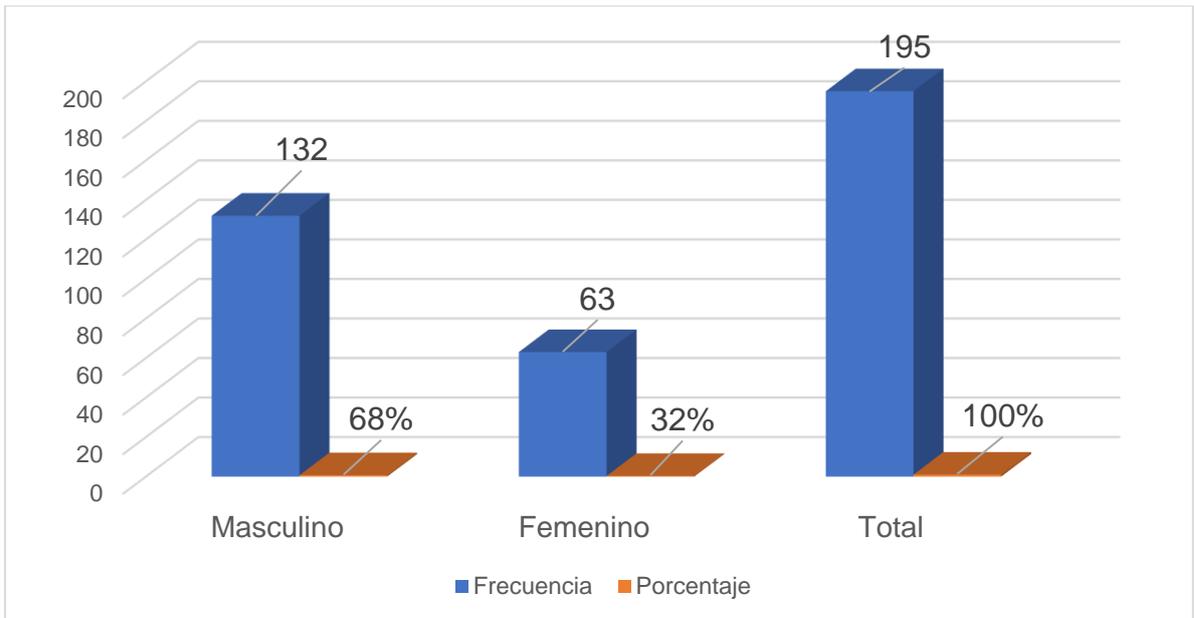


Figura 2. Género

**Interpretación:**

Se observa que el 68% de los encuestados pertenece al género masculino, el cual es predominante debido a que el género solo representa el 32%.

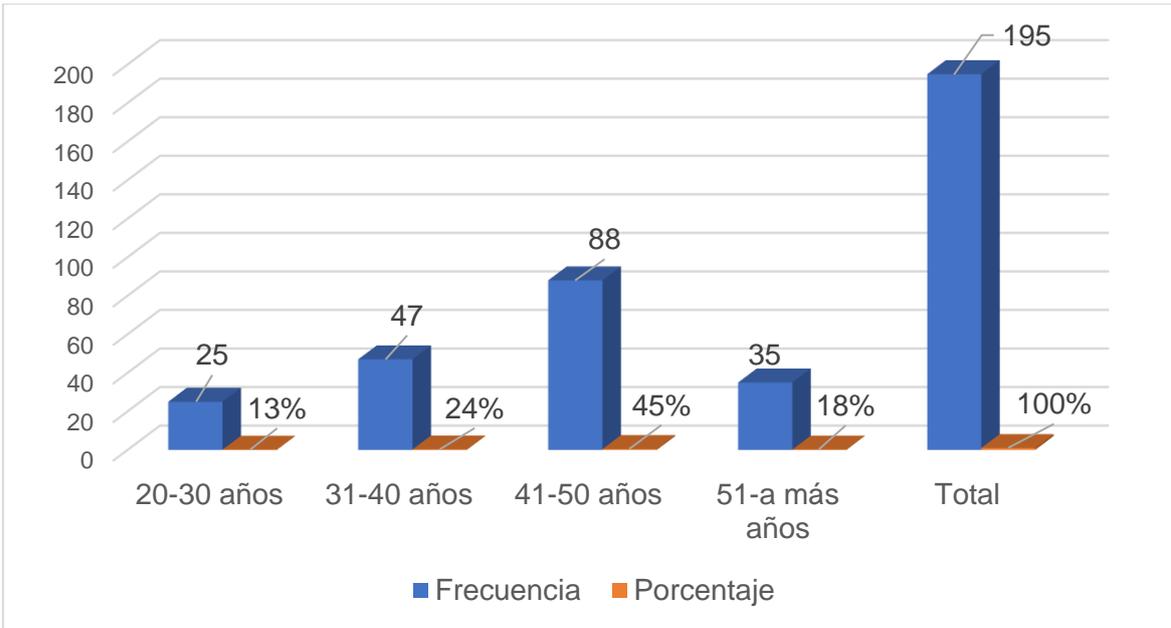


Figura 3. *Edad*

**Interpretación:**

Se obtuvo que la gran mayoría de los encuestados pertenecen al rango de edad entre 41-50 años, el cual está representado por el 45% que equivale a 88 encuestados del total de la muestra.

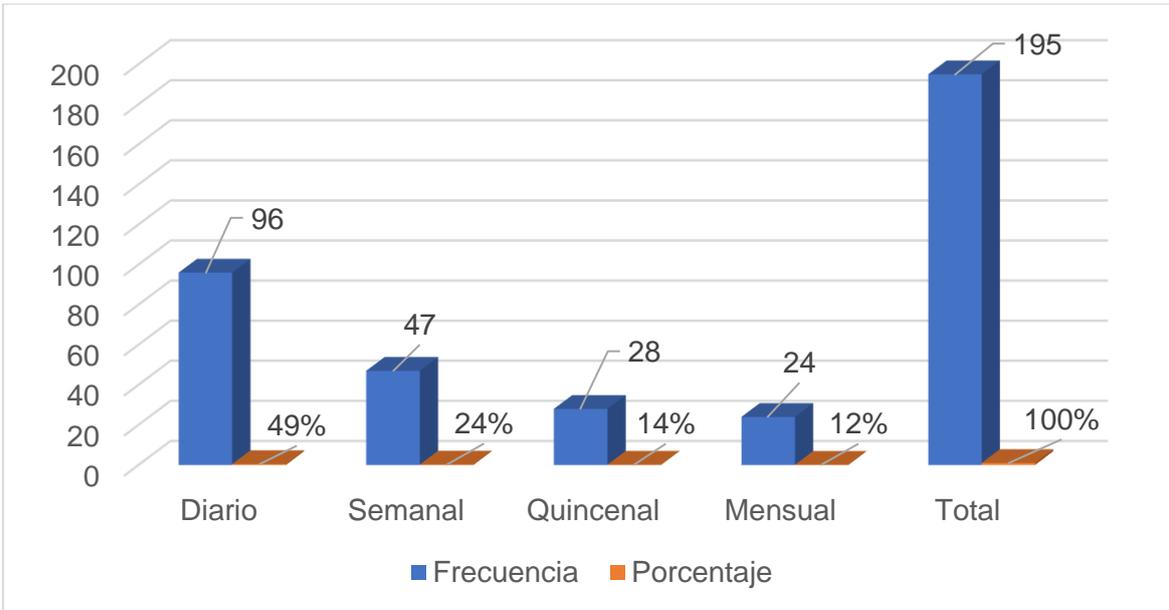


Figura 4. *Frecuencia de compra*

**Interpretación:**

Se observa que un grupo mayoritario de clientes que equivale al 49% (96 clientes) realizan sus compras de manera diaria, mientras que en menos proporción el 12% (24 clientes) realizan de forma mensual.

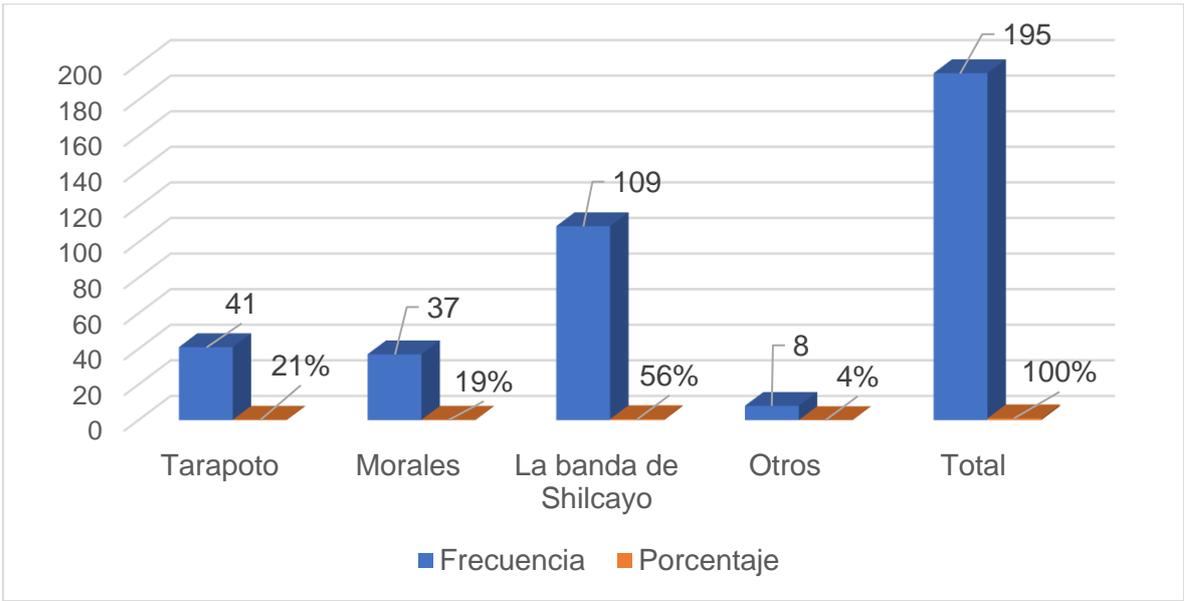


Figura 5. Lugar de procedencia

**Interpretación:**

Se encontró que la cantidad de clientes pertenecen al distrito de la banda de Shilcayo, el cual está representado por el 56% equivalente a 109 clientes encuestados.

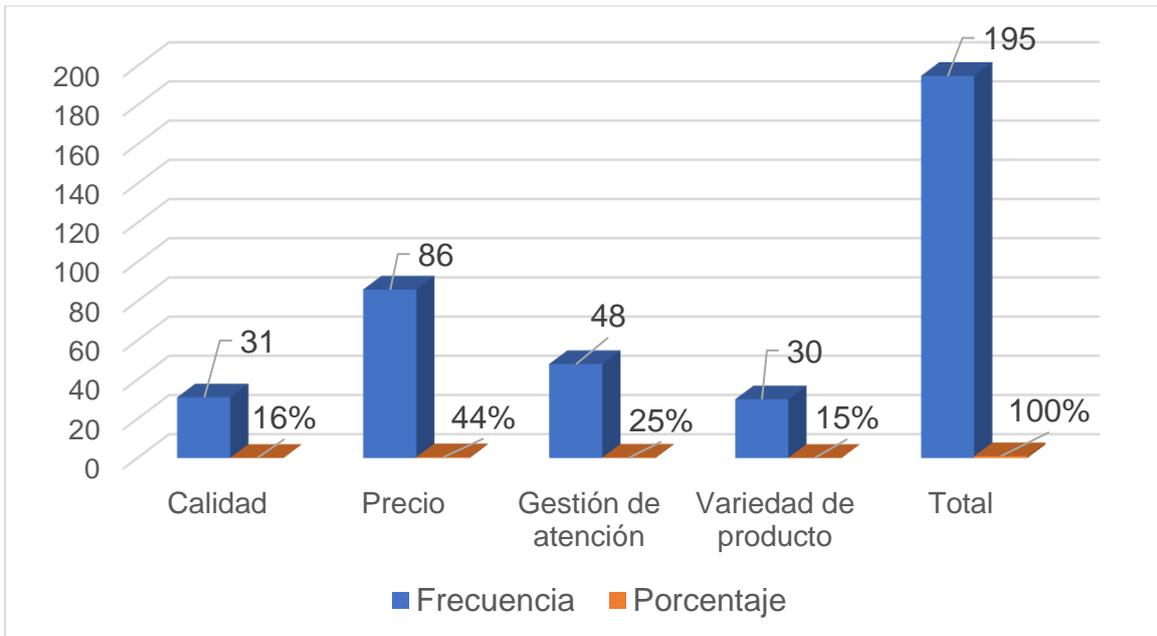


Figura 6. *Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio*

**Interpretación:**

La figura presenta que el 44% de clientes considera al precio como elemento representativo para tomar la decisión sobre su compra, el cual representa al grupo mayoritario de encuestados (86).

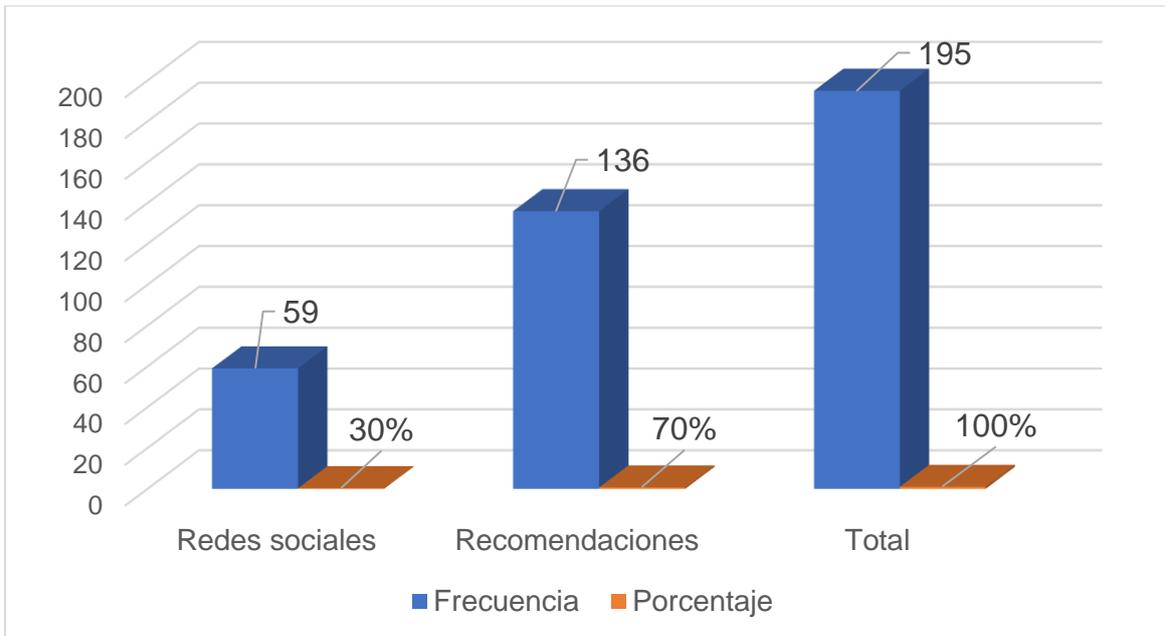


Figura 7. *Cuál es el medio de información para que lo adquiera*

**Interpretación:**

Se obtuvo que la mayoría de clientes son influenciados por las recomendaciones para realizar su compra en la empresa, el cual está representado por el 70% de encuestados (136).

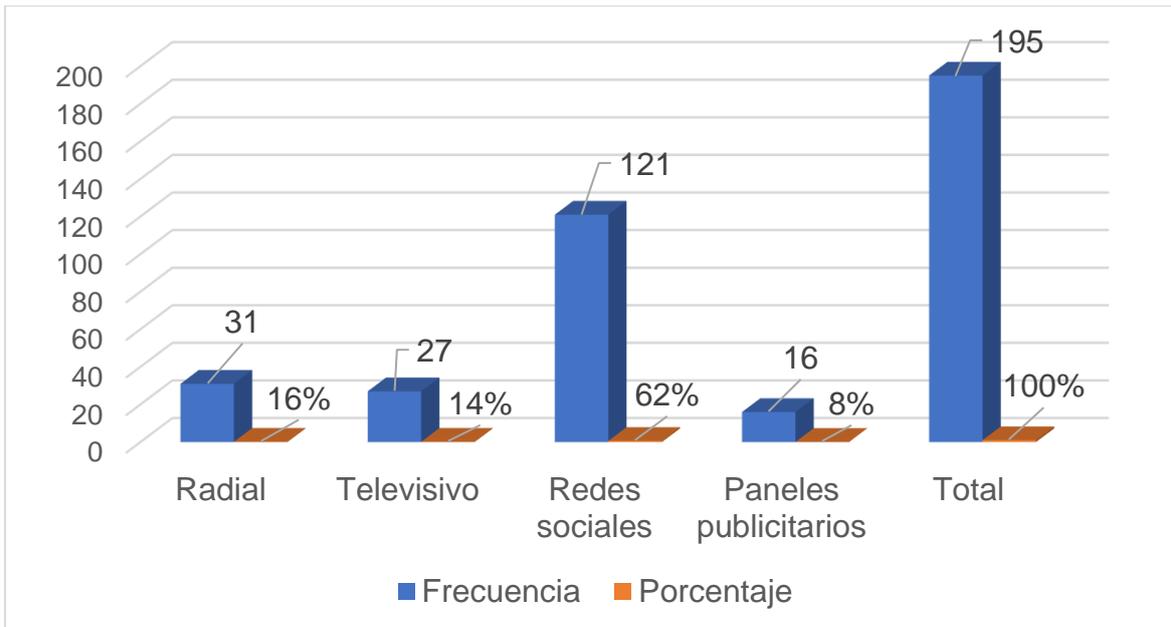


Figura 8. *Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse*

**Interpretación:**

Se observa que el 62% de clientes utilizan las redes sociales para informarse sobre la empresa y los servicios que ofrece, mientras que solo el 8% utiliza a los paneles publicitarios.

**Tabla 2.**

*Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Marketing social media y la variable Posicionamiento.*

	<b>Dimensiones</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Ítems</b>
<b>Marketing social media</b> <b>(0.941) (24 ítem)</b>	Redes sociales	0.919	6
	Comportamiento del cliente online	0.941	6
	Marketing de afiliación	0.952	6
	Marketing one-to-one	0.917	6
	<b>Dimensiones</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Ítems</b>
<b>Posicionamiento</b> <b>(0,986) (30 ítem)</b>	Atributo	0.943	6
	Precio y calidad	0.916	4
	Uso o aplicación	0.943	6
	Usuario del servicio	0.976	4
	Clase de servicio	0.921	4
	Competidores	0.927	2
	Emoción	0.962	4

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:**

Se observa que, de acuerdo al Alpha de Crombach, ambos cuestionarios muestran valores de fiabilidad por encima de 0.70 el cual se considera como el valor mínimo aceptable, por lo tanto, se determinó que los instrumentos son altamente confiables para recopilar información desde la muestra seleccionada, teniendo en cuenta que para marketing social media el valor es igual a 0.941, mientras que, para el posicionamiento, el valor es igual a 0.986.

**Tabla 3.**

*Análisis descriptivo de la variable Marketing social media en la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura Tarapoto, 2022.*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>MARKETING</b>	Nunca	12	6%
<b>SOCIAL MEDIA</b>	Casi Nunca	92	47%
	Algunas Veces	45	23%
	Casi Siempre	32	16%
	Siempre	14	7%
	Total	195	100%
<b>Redes sociales</b>	Nunca	9	5%
	Casi Nunca	54	28%
	Algunas Veces	65	33%
	Casi Siempre	57	29%
	Siempre	10	5%
	Total	195	100%
<b>Comportamiento del cliente online</b>	Nunca	14	7%
	Casi Nunca	98	50%
	Algunas Veces	36	18%
	Casi Siempre	32	16%
	Siempre	15	8%
	Total	195	100%
<b>Marketing de afiliación</b>	Nunca	21	11%
	Casi Nunca	99	51%
	Algunas Veces	32	16%
	Casi Siempre	26	13%
	Siempre	17	9%
	Total	195	100%
<b>Marketing one-to-one</b>	Casi Nunca	112	57%
	Algunas Veces	41	21%

Casi Siempre	24	12%
Siempre	18	9%
Total	195	100%

---

*Fuente. Spss. V.25*

**Interpretación:**

Respecto a la información descriptiva del marketing social media en la empresa, esta muestra un nivel de aplicación de casi nunca representado por el 47%, en cuanto a sus dimensiones, la utilización de las redes sociales, el factor predominante es el algunas veces con 33%, en lo que respecta al comportamiento del cliente online, el 50% casi nunca presenta un buen comportamiento, en cuanto al marketing de afiliación, el 51% menciona que casi nunca es aplicado en la empresa, en cuanto al marketing one-to-one, el 57% menciona que casi nunca se utiliza; todo ello muestra deficiencias para la aplicación eficiente de esta variable, por lo cual necesita ser reforzada.

**Tabla 4.**

*Análisis descriptivo de la variable posicionamiento en la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura Tarapoto, 2022.*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Nunca	18	9%
	Casi Nunca	87	45%
	Algunas Veces	46	24%
	Casi Siempre	33	17%
	Siempre	11	6%
	Total	195	100%
<b>Atributo</b>	Nunca	15	8%
	Casi Nunca	41	21%
	Algunas Veces	71	36%
	Casi Siempre	57	29%
	Siempre	11	6%
	Total	195	100%
<b>Precio y calidad</b>	Nunca	26	13%
	Casi Nunca	79	41%
	Algunas Veces	43	22%
	Casi Siempre	38	19%
	Siempre	9	5%
	Total	195	100%
<b>Uso o aplicación</b>	Nunca	21	11%
	Casi Nunca	81	42%
	Algunas Veces	43	22%
	Casi Siempre	34	17%
	Siempre	16	8%
	Total	195	100%
<b>Usuarios del producto</b>	Casi Nunca	102	52%
	Algunas Veces	36	18%

	Casi Siempre	32	16%
	Siempre	25	13%
	Total	195	100%
<b>Clase de servicio</b>	Nunca	21	11%
	Casi Nunca	38	19%
	Algunas Veces	43	22%
	Casi Siempre	68	35%
	Siempre	25	13%
	Total	195	100%
<b>Competidores</b>	Nunca	21	11%
	Casi Nunca	83	43%
	Algunas Veces	35	18%
	Casi Siempre	41	21%
	Siempre	15	8%
	Total	195	100%
<b>Emoción</b>	Casi Nunca	97	50%
	Algunas Veces	24	12%
	Casi Siempre	48	25%
	Siempre	26	13%
	Total	195	100%

*Fuente. Spss. V.25*

### **Interpretación:**

En lo concerniente a la información descriptiva del posicionamiento en la empresa, esta muestra un nivel de aplicación de casi nunca representado por el 45%, en cuanto a sus dimensiones, el atributo, el factor predominante es el algunas veces con 36%, en lo que respecta al precio y calidad, el 41% menciona que casi nunca existe congruencia entre estos elementos, respecto al uso o aplicación, el 42% sostiene que casi nunca es positivo, respecto a los usuarios del producto, está representado por el 52% con una valoración de casi nunca, en cuanto a la clase de servicio, el 35% lo considera como casi siempre, mientras que en cuanto a los competidores, el 43% sostiene que casi

nunca hay una buena relación, finalmente, el cuanto la emoción, el 50% menciona que casi nunca existe una emoción positiva; todo ello da una clara muestra de deficiencias sobre la capacidad de la empresa para generar posicionamiento en el mercado.

**Tabla 5.***Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra.*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING SOCIAL	,189	195	,000
MEDIA			
Redes sociales	,227	195	,000
Comportamiento del cliente online	,237	195	,000
Marketing de afiliación	,217	195	,000
Marketing one-to-one	,189	195	,000
POSICIONAMIENTO	,202	195	,000
Atributo	,196	195	,000
Precio y calidad	,208	195	,000
Uso o aplicación	,217	195	,000
Usuarios del producto	,281	195	,000
Clase de servicio	,225	195	,000
Competidores	,222	195	,000
Emoción	,281	195	,000

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25**Interpretación:**

Considerando que la muestra de la presente investigación sobrepasa las 50 unidades, se realizó el cálculo de la prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov, el cual obtuvo un resultado igual a 0.000 por lo cual se determinó que la distribución muestral es no paramétrica, por consiguiente, se estableció la utilización del coeficiente Rho de Spearman para la comprobación de hipótesis (correlación).

## Prueba de hipótesis

### Regla de decisión

- Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).
- Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

### Tabla 6.

*Análisis de la relación entre el marketing social media y el posicionamiento de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022.*

Marketing social media	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,932	0,000	195

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

### Interpretación:

La tabla presenta el cálculo de la relación entre el marketing social media y el posicionamiento de marca de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,932 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), motivo por el cual se procedió a realizar el rechazo del planteamiento echo en la hipótesis nula para pasar a la aceptación del planteamiento de la hipótesis alterna.

**Tabla 7.**

*Análisis de la relación entre el marketing social media y el atributo de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022.*

Marketing social media	Atributo		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,919	0,000	195

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

La tabla presenta el cálculo de la relación entre el marketing social media y el atributo de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,919 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), motivo por el cual se procedió a realizar el rechazo del planteamiento echo en la hipótesis nula para pasar a la aceptación del planteamiento de la hipótesis alterna.

**Tabla 8.**

*Análisis de la relación entre el marketing social media con el precio y calidad de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022.*

Marketing social media	Precio y calidad		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,938	0,000	195

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

La tabla presenta el cálculo de la relación entre el marketing social media con el precio y calidad de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,938 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), motivo por el cual se procedió a realizar el rechazo del planteamiento echo en la hipótesis nula para pasar a la aceptación del planteamiento de la hipótesis alterna.

**Tabla 9.**

*Análisis de la relación entre el marketing social media y uso o aplicación de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022.*

Marketing social media	Uso o aplicación		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,906	0,000	195

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

La tabla presenta el cálculo de la relación entre el marketing social media con el uso o aplicación de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,906 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), motivo por el cual se procedió a realizar el rechazo del planteamiento echo en la hipótesis nula para pasar a la aceptación del planteamiento de la hipótesis alterna.

**Tabla 10.**

*Análisis de la relación entre el marketing social media y los usuarios de los productos de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022.*

Marketing social media	Usuarios		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,853	0,000	195

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

La tabla presenta el cálculo de la relación entre el marketing social media con los usuarios de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,853 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), motivo por el cual se procedió a realizar el rechazo del planteamiento echo en la hipótesis nula para pasar a la aceptación del planteamiento de la hipótesis alterna.

**Tabla 11.**

*Análisis de la relación entre el marketing social media y la clase de los servicios de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022.*

Marketing social media	Clase de los servicios		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,879	0,000	195

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

La tabla presenta el cálculo de la relación entre el marketing social media con la clase de los servicios de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,879 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), motivo por el cual se procedió a realizar el rechazo del planteamiento echo en la hipótesis nula para pasar a la aceptación del planteamiento de la hipótesis alterna.

**Tabla 12.**

*Análisis de la relación entre el marketing social media y los competidores de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022.*

Marketing social media	Competidores		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,965	0,000	195

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

La tabla presenta el cálculo de la relación entre el marketing social media con los competidores de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,965 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), motivo por el cual se procedió a realizar el rechazo del planteamiento echo en la hipótesis nula para pasar a la aceptación del planteamiento de la hipótesis alterna.

**Tabla 13.**

*Análisis de la relación entre el marketing social media y la emoción de los clientes de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022.*

Marketing social media	Emoción		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,924	0,000	195

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

La tabla presenta el cálculo de la relación entre el marketing social media con la emoción de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,924 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), motivo por el cual se procedió a realizar el rechazo del planteamiento echo en la hipótesis nula para pasar a la aceptación del planteamiento de la hipótesis alterna.

## V. DISCUSIÓN

En el presente apartado se desarrolla la comparación de los resultados encontrados en la presente investigación con aquellos consignados en los antecedentes, por ello se parte de que la relación entre el marketing social media y el posicionamiento de marca de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,932 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), motivo por el cual se procedió a realizar el rechazo del planteamiento echo en la hipótesis nula para pasar a la aceptación del planteamiento de la hipótesis alterna; de esta manera se determina que el desarrollo de las actividades de marketing social incrementan las posibilidades de mejorar el nivel de posicionamiento, por ello debe ser aplicado de manera eficiente por la empresa. Estos resultados guardan similitud con aquellos encontrados por Franco y Sabogal (2021) quienes mencionaron que, el desarrollo de la estrategia orientada al mejoramiento los productos y servicios, es la que mejor se acomoda a las necesidades y la realidad organizacional, logrando el incremento de eficiencia con la que se entrega los servicios, colocándolos en el centro accesible para el público, de modo que estos siempre tengan acceso a ellos, es decir, se perfeccionará la estrategia denominada plaza, lo cual ayudará a tener los productos y servicios disponibles en el lugar correcto; asimismo, se logró determinar que la aplicación de estrategias de marketing orientadas a la utilización de las redes sociales y los medios digitales permiten mejorar las posibilidades de la organización para incrementar su nivel de posicionamiento, esto como parte de una relación significativa entre ambas variables, las cuales permiten obtener resultados provechosos mediante el desarrollo de relaciones significativas con los clientes, las cuales son necesario no solamente para entregar bienes y servicios, sino que también permite la recopilación de información representativa para mejorar la calidad de las propuestas hacia el público objetivo, por lo tanto, es necesario realizar el mejoramiento continuo de estas herramientas de marketing para hacer posible el logro de resultados para la mejora de la competitividad y la presencia de la empresa dentro del mercado; finalmente se encontró información descriptiva, en la cual el 54% de

encuestados mencionaron que la empresa no realizar una buena utilización de las estrategias de marketing social, el 37% mencionó que éstas son realiza de manera regular, mientras que el 9% mencionó que nunca ha notado que la empresa ha desarrollado estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento.

Asimismo, es congruente con lo encontrado por los autores Figueroa y Leiva (2019), quienes mencionaron que, se encontró un valor correlacional de 0.921, A raíz de ello, se pudo determinar que estas variables poseen una correlación positiva ubicada dentro de un rango alto, llegándose a determinar que, mientras se mejore las diferentes estrategias aplicadas al social media marketing, mejores serán los resultados para incrementar el posicionamiento de la empresa; el desarrollo de la estrategia orientada al mejoramiento los productos y servicios, es la que mejor se acomoda a las necesidades y la realidad organizacional, logrando el incremento de eficiencia con la que se entrega los servicios, colocándolos en el centro accesible para el público, de modo que estos siempre tengan acceso a ellos, es decir, se perfeccionará la estrategia denominada plaza, lo cual ayudará a tener los productos y servicios disponibles en el lugar correcto; asimismo, se logró determinar que la aplicación de estrategias de marketing orientadas a la utilización de las redes sociales y los medios digitales permiten mejorar las posibilidades de la organización para incrementar su nivel de posicionamiento, esto como parte de una relación significativa entre ambas variables, las cuales permiten obtener resultados provechosos mediante el desarrollo de relaciones significativas con los clientes, las cuales son necesario no solamente para entregar bienes y servicios, sino que también permite la recopilación de información representativa para mejorar la calidad de las propuestas hacia el público objetivo, por lo tanto, es necesario realizar el mejoramiento continuo de estas herramientas de marketing para hacer posible el logro de resultados para la mejora de la competitividad y la presencia de la empresa dentro del mercado; finalmente se encontró información descriptiva, en la cual el 54% de encuestados mencionaron que la empresa no realizar una buena utilización de las estrategias de marketing social, el 37% mencionó que éstas son realiza

de manera regular, mientras que el 9% mencionó que nunca ha notado que la empresa ha desarrollado estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento. Finalmente, se encontró similitud con Yalico y Llanos (2021) quienes mencionaron que, después de haber realizado el procesamiento estadístico de la información recopilada, el coeficiente de Pearson obtuvo una valoración igual a 0.601, el cual conllevó a establecer que la utilización del marketing digital de manera eficiente dentro de la empresa, hará posible el incremento de las posibilidades de posicionamiento; asimismo, se determinó que de acuerdo a las respuestas de los encuestados, el nivel de posicionamiento empresarial es bajo en 66%, regular en 29% y alto en 5%, el cual conllevó a establecer la necesidad de mejorar la aplicación de esta herramienta para hacer posible la obtención de aquellos elementos necesarios para satisfacer las necesidades del público de manera eficiente, teniendo en cuenta que este es necesario para fortalecer el posicionamiento respectivo que ayudará a lograr el éxito empresarial.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** Existe relación entre el marketing social media y el posicionamiento de marca de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,932 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), de esta manera se determinó la importancia que tiene para la empresa el desarrollo de las diferentes actividades estratégicas del marketing como herramienta para mejorar el nivel de posicionamiento empresarial de manera positiva, teniendo en cuenta que el resultado será paralelo a medida que se mejore la primera variable.
- 6.2.** Existe relación entre el marketing social media y el atributo de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,919 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, a medida que la empresa perfeccione el uso de las herramientas de marketing, logrará mejorar los atributos asociados a los productos o servicios ofrecidos por la empresa, de esta manera incrementará las posibilidades de mejorar el posicionamiento.
- 6.3.** Existe relación entre el marketing social media con el precio y calidad de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,938 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo cual, se estableció la importancia de mejorar la utilización del marketing como herramienta para fortalecer la determinación del precio de los productos de acuerdo a la calidad de manera congruente.
- 6.4.** Existe relación entre el marketing social media con el uso o aplicación de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un

coeficiente igual a 0,906 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se establece que la utilización del marketing permitirá mejorar la dimensión de uso o aplicación de los bienes y servicios para fortalecer el posicionamiento.

- 6.5.** La tabla presenta el cálculo de la relación entre el marketing social media con los usuarios de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,853 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo cual, se determina que a medida que se mejore la utilización del marketing, la empresa logrará mejorar las relaciones con los usuarios para incrementar el nivel de posicionamiento.
- 6.6.** La tabla presenta el cálculo de la relación entre el marketing social media con la clase de los servicios de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,879 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se establece que la correcta utilización del marketing en la empresa, logrará mejorar la clase de los servicios ofrecidos hacia el cliente, el cual posibilita el posicionamiento.
- 6.7.** La tabla presenta el cálculo de la relación entre el marketing social media con los competidores de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,965 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), de esta manera, se determina que la utilización del marketing permitirá mejorar la competitividad frente a los competidores de la empresa.
- 6.8.** La tabla presenta el cálculo de la relación entre el marketing social media con la emoción de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura,

Tarapoto, 2022, el cual fue calculado mediante Rho de Spearman el mismo que arrojó un coeficiente igual a 0,924 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo cual, mientras mejor se apliquen las estrategias de marketing en la empresa, esta logrará provocar emociones positivas en los clientes para mejorar su satisfacción, el cual es un elemento necesario para el posicionamiento.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Al encargado de marketing: mejorar la aplicación de las herramientas de marketing mediante la utilización de un enfoque centrado en los recursos digitales como herramientas indispensables para mejorar las relaciones con los clientes, los cuales ayudarán al mejoramiento de las posibilidades de fidelización.
- 7.2.** Al encargado de marketing: intensificar el uso de las redes sociales partiendo de un análisis para determinar cuál de ellas es la más utilizada por los clientes para recibir información sobre la empresa y mantener comunicación con ella, de modo que estas actividades sean más productivas.
- 7.3.** Al encargado de marketing: mejorar las actividades utilizadas para conectar con los clientes en línea mediante el diseño de información publicitaria llamativa de acuerdo a las características de los bienes y servicios ofrecidos para establecer una congruencia entre lo ofrecido y lo que realmente entrega, el cual ayudará a mejorar su comportamiento.
- 7.4.** Al encargado de marketing: fortalecer la aplicación del marketing de afiliación mediante la utilización de estrategias que entreguen beneficios por suscripción a los clientes, u otros medios de acuerdo al análisis de sus preferencias para mejorar la aceptación.
- 7.5.** Al encargado de marketing: potenciar el mejoramiento de la imagen empresarial para posibilitar el marketing one-to-one favorable para que los clientes transmitan los beneficios y virtudes de la empresa para mejorar su nivel de posicionamiento.
- 7.6.** Al gerente: desarrollar las actividades estratégicas para fortalecer el posicionamiento a través de la entrega de propuestas atractivas para los clientes y el desarrollo de procesos innovadores para satisfacer las necesidades y expectativas de manera continua.
- 7.7.** Al gerente: mejorar los atributos relacionados a los bienes y servicios para captar la atención del público objetivo y satisfacer las necesidades de los clientes de manera continua como parte de las estrategias para incrementar la fidelización.

- 7.8.** Al encargado de marketing: aplicar estrategias de marketing para establecer los precios a los bienes y servicios ofrecidos a los clientes de manera congruente de acuerdo a la calidad asociada al mismo, de modo que estos sean recibidos de manera positiva por el público.
- 7.9.** Al encargado de marketing: mejorar los aspectos del uso o aplicación relacionada a los bienes o servicios ofrecidos hacia el público con la finalidad de mejorar el nivel de aceptación de las propuestas realizadas, las cuales ayudarán a mantener una imagen positiva de la empresa para la solución de sus necesidades y el cumplimiento de sus expectativas.
- 7.10.** Al gerente: mejorar las relaciones con los clientes mediante la utilización de estrategias como la investigación de su nivel de satisfacción, la recopilación de sus necesidades, las cuales servirán como la base para la toma de decisiones sobre la modificación de los bienes o servicios de acuerdo a las necesidades expuestas.
- 7.11.** Al gerente: mejorar la precisión sobre la elección de los atributos agregados a los bienes y servicios ofrecidos a los clientes, de modo que estas estén relacionadas con las necesidades del público para mejorar su satisfacción que conllevará al mejoramiento del posicionamiento.
- 7.12.** Al gerente; realizar un análisis sobre la actividad de los competidores con la finalidad de mejorar aspectos relacionados con la calidad y el precio de los productos, de modo que estos estén determinados de acuerdo a un precio de mercado, el cual permitirá una mayor aceptación para dar lugar a la fidelización.
- 7.13.** Al encargado de marketing: desarrollar actividades estratégicas para fomentar las buenas emociones de los clientes al momento de comprar y utilizar los bienes y servicios de la empresa, el cual puede ser logrado mediante el cumplimiento de sus expectativas para la solución de sus necesidades y mejoramiento de la calidad de vida.

## REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Promotion of the City Brand. *Universidad EAN*, 15. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arbulú, R. (2019). Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa HIDROMEC INGENIEROS SAC Chiclayo. TESIS. In *Universidad César Vallejo*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39985/Arbulú\\_ARDC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39985/Arbulú_ARDC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6°). Editorial Episteme. [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfdbde004/download](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfdbde004/download)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3°). Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian environment: case study of graduates from the university of Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 7. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- C., C. L., J., H., & Mcdaniel. (2011). *Marketing*. [https://www.academia.edu/36580935/Marketing\\_Lamb\\_Hair\\_and\\_McDaniel\\_11va\\_Edicion](https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion)
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación*. [http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion a la Metodologia de la investigacion cientifica.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion_a_la_Metodologia_de_la_investigacion_cientifica.pdf)
- Calle, K., Erazo, J., & Ivonne, C. (2020). Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector. *Koinonía*, 26. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215013>

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Scielo*, 11. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Carrasco, M. (2020). Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results. *Perspectivas*, 28. [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45\\_a03.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf)
- Castro, A.; Mercado, L.; Londoño, M.; Hoyos, A. (2017). Marketing plan to regional university positioning: Case Pontificia Universidad Bolivariana seccional Palmira. *Unilibre*, 15. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1592/1176>
- Coca, M. (2015). Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. *Redalyc*, 11. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento Renacyt*. 12. [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Delgado, J., & Jara, L. (2019). Redes sociales y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019 [Universidad César Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47405/Delgado\\_VJA-Jara\\_RLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47405/Delgado_VJA-Jara_RLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz, M., & Feijoo, L. (2020). Social media marketing y el posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes, 2020. In *Universidad César Vallejo*.
- E., P. N., P., C., & Gutiérrez. (2013). *Brand Equity Positioning Of Fashion Firms*. 12. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4259880.pdf>
- Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V., Fernández, C., Méndez, A., & Calero, S. (2017). Social marketing and its influence in the solution of health problems. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 11.

<http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v36n3/ibi11317.pdf>

Figueroa, J., & Leiva, N. (2019). *Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife, sede San Borja, 2019* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57540/Figueroa\\_CJG-Leiva\\_ANA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57540/Figueroa_CJG-Leiva_ANA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Flores, K. (2019). *Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38913/Flores\\_VKKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38913/Flores_VKKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Franco, J., & Sabogal, G. (2021). Estrategias de marketing social y digital para el posicionamiento de la Fundación San Cipriano. *Pontifica Universidad Javeriana*, 27. [https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/55877/Proyecto Líder - S3.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/55877/Proyecto_Lider_S3.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, J.; Gómez, M.; Molina, A. (2013). posicionamiento de marcas- destino: una aplicación en cinco regiones españolas. *Scielo*, 17. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81828692009.pdf>

Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. <https://blogs.ead.unlp.edu.ar/seminariofm2/files/2017/04/Gomez-Cap3-4.pdf>

González, S., Reyes, V., & Angarita, J. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S* [Universidad Autónoma de Bucaramanga]. [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021\\_Tesis\\_Silvia\\_Alejandra\\_Gonzalez.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1&isAllowed=y)

Grisales, C. (2019). The olfative marketing as positioning of brands. *Scielo*, 24. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n2/2539-0554-tend-20-02-69.pdf>

Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Rebranding: the road to competitiveness of small and medium businesses. *Scielo*, 14.

[https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion\\_duitama/article/view/8505/7223](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/8505/7223)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Ibañez, J.; Manzano, R. (2015). Posicionamiento : Elemento Clave. *Business Scool*, 17.

[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)

Isín, M.; Rodríguez, A.; Astudillo, A.; Arévalo, R. (2019). The Chimborazo national university brand and its positioning in social networks. *Scielo*, 15. <https://www.redalyc.org/journal/5717/571760747008/html/>

León, L. (2019). *Modelo de social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda , una pequeña empresa textil* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2751/1/76911.pdf>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. *CienciAmérica*, 18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Luque, S. (2021). Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies. *Instituto Tecnológico Metropolitano Colombia*, 23. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/html/>

Mazzini, E., & Seminario, R. (2020). DIGITAL marketing strategies in abbott laboratory clients during the covid-19 pandemic - San Juan de Lurigancho, 2020. *Agora*, 6. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131/118>

Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. <https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Ortegón, L. (2017). Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia. *Redalyc*, 17. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v14n1/1794-4449-rlsi-14-01-00013.pdf>
- Perdigón, R., & Viltres, H. (2021). Social media marketing in cuban agricultural companies. *Tendencias*, 17. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v22n1/2539-0554-tend-22-01-163.pdf>
- Pérez, S., García, A., & Victoria, J. (2019). Evolution of social networks. Social networks as an effective digital marketing tool for the commercial development of national campaigns. *Inclusiones*, 27. <http://revistainclusiones.org/pdf31/6VOL6NUM4SEVILLA2019OCTUBDICIEMB19INCL.pdf>
- Restrepo, G., & Hernández, E. (2020). La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí. *Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*, 40. [https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Modern marketing trends, a theoretical review. *Espacios*, 17. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arrobo, E. (2021). Digital transformation of marketing in small and medium companies through social networks. *Universidad y Sociedad*, 7. <http://fs.unm.edu/NSS2/index.php/111/article/view/1585/811>
- Sapien, A., Valles, A., Piñón, L., & Gutiérrez, M. (2019). Strategic communication model for the positioning of Technological Universities. *REXE*, 17. <https://www.redalyc.org/journal/2431/243161557007/243161557007.pdf>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* [Universidad de Manizales]. [https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO DE GRADO - MANUEL VALENCIA 2017 v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO_DE_GRADO_-_MANUEL_VALENCIA_2017_v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yalico, A., & Llanos, M. (2021). Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021 [Universidad Peruana Unión]. In *Universidad Peruana Unión*. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4682/Alvaro\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4682/Alvaro_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# **ANEXOS**

## Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing social media	Según Moro y Rodés (2014) es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales (p. 131).	La variable se medirá mediante sus dimensiones e indicadores	<p>Redes sociales</p> <p>Comportamiento del cliente online</p> <p>Marketing de afiliación</p> <p>Marketing one-to-one</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>WhatsApp</p> <p>Twitter</p> <p>YouTube</p> <p>Información</p> <p>Experiencia</p> <p>Interacción</p> <p>Medios de pago</p> <p>Navegación</p> <p>Publicidad</p> <p>Contenido</p> <p>Encuestas</p> <p>Visitas</p> <p>Descargas</p> <p>Plataformas</p> <p>Ofertas</p> <p>Necesidades</p> <p>Preferencias</p> <p>Comunicación</p> <p>Flexibilidad</p> <p>Catálogo</p>	Ordinal
Posicionamiento	Lamb; Hair & Mcdaniel (2011) lo definen como el lugar que un producto, marca o grupo de productos entra en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. (p.281)	La variable se medirá mediante sus dimensiones e indicadores	<p>Atributo</p> <p>Precio y calidad</p> <p>Uso o aplicación</p> <p>Usuario del servicio</p>	<p>Grado de reconocimiento</p> <p>Identificación de marca</p> <p>Tarifas</p> <p>Eficacia</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Atributos del servicio</p> <p>Comunicación</p>	Ordinal

---

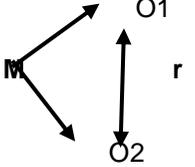
Clase de servicio	Consumidor meta Grado de satisfacción Relación
Competidores	Distintivo Superior
Emoción	Motivación Empresa

---

## Matriz de consistencia

**Título:** Marketing social media y el posicionamiento en la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura Tarapoto, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing social media y el posicionamiento de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿De qué manera se relaciona el marketing social media y el atributo de los productos de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relaciona el marketing social media con el precio y calidad de los productos de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relaciona el marketing social media y uso o aplicación de los productos de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relaciona el marketing social media y los usuarios de los productos de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el marketing social media y el posicionamiento de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Describir la relación entre el marketing social media y el atributo de los productos de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. Describir la relación entre el marketing social media con el precio y calidad de los productos de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. Describir la relación entre el marketing social media y uso o aplicación de los productos de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. Describir la relación entre el marketing social media y los usuarios de los productos de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022. Describir la relación entre el marketing social media y la clase de los servicios de</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Hi: Existe relación significativa entre el marketing social media y el posicionamiento de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura Tarapoto, 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> H1. La relación entre el marketing social media con el atributo de los productos de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, es significativa. H2. La relación entre el marketing social media con el precio y calidad de los productos de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, es significativa. H3. La relación entre el marketing social media y uso o aplicación de los productos de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, es significativa. H4. La relación entre el marketing social media y los usuarios de los productos de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, es significativa. H5. La relación entre el marketing social media y la clase de los servicios de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, es significativa.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Questionario</p>

<p>¿De qué manera se relaciona el marketing social media y la clase de los servicios de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing social media y los competidores de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing social media y la emoción de los clientes de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022?</p>	<p>la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022.</p> <p>Describir la relación entre el marketing social media y los competidores de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022.</p> <p>Describir la relación entre el marketing social media y la emoción de los clientes de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022.</p>	<p>H6. La relación entre el marketing social media y los competidores de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, es significativa.</p> <p>H7. La relación entre el marketing social media y la emoción de los clientes de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, es significativa.</p>																
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>																
<p><b>No experimental</b></p>  <p>M: Muestra O1: Marketing social media O2: Posicionamiento r: relación</p>	<p><b>Población</b> Para efectos de la presente investigación, la población está conformada por 396 clientes de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra de estudio será de 195 clientes de la empresa H&amp;K Ingeniería y Arquitectura.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1205 751 1375 783">Variables</th> <th data-bbox="1375 751 1720 783">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1205 783 1375 943" rowspan="4">Gestión institucional</td> <td data-bbox="1375 783 1720 815">Redes sociales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 815 1720 879">Comportamiento del cliente online</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 879 1720 911">Marketing de afiliación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 911 1720 943">Marketing one-to-one</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1205 943 1375 1166" rowspan="6">Manejo de residuos sólidos</td> <td data-bbox="1375 943 1720 975">Atributo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 975 1720 1007">Precio y calidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 1007 1720 1038">Uso o aplicación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 1038 1720 1070">Usuario del servicio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 1070 1720 1102">Clase del servicio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 1102 1720 1134">Competidores</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1375 1134 1720 1166">Emoción</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Gestión institucional	Redes sociales	Comportamiento del cliente online	Marketing de afiliación	Marketing one-to-one	Manejo de residuos sólidos	Atributo	Precio y calidad	Uso o aplicación	Usuario del servicio	Clase del servicio	Competidores	Emoción	
Variables	Dimensiones																	
Gestión institucional	Redes sociales																	
	Comportamiento del cliente online																	
	Marketing de afiliación																	
	Marketing one-to-one																	
Manejo de residuos sólidos	Atributo																	
	Precio y calidad																	
	Uso o aplicación																	
	Usuario del servicio																	
	Clase del servicio																	
	Competidores																	
Emoción																		

**Anexo N° 1: Carta de autorización**

*“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”*

*25 de octubre de 2021*

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Tarapoto

A través del presente:

Yo, Jimy Hendrix Chashnamote Tanchiva, identificado con DNI N° 45333321 representante de la empresa H&K INGENIERIA Y ARQUITECTURA SAC con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Ruiz García Violeta Andrea
- b) León Chávez Jhon Anthony

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **MARKETING SOCIAL MEDIA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA H&K INGENIERIA Y ARQUITECTURA, TARAPOTO, 2022**

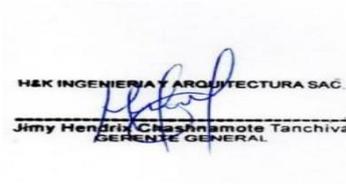
Si  No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



H&K INGENIERIA Y ARQUITECTURA SAC.  
Jimy Hendrix Chashnamote Tanchiva  
GERENTE GENERAL

.....  
Firma y Sello

Jimmy Hendrix Chashnamote Tanchiva

Gerente General

## Anexo N° 2: Validación del instrumento marketing social media

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Campos Ponce Enrique Luis  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – Filial Tarapoto  
 Especialidad : Gerencia de Operaciones  
 Instrumento de evaluación : Marketing Social Media  
 Autores del instrumento : León Chávez Jhon Antony  
 Ruiz Garcia Violeta Andrea

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing Social media</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing Social media</b>					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing Social media</b>					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es susceptible a perfeccionamiento considerando el contexto actual.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 20 de marzo de 2022

  
 Mg. Enrique Campos Ponce  
 CLAD. N° 03494

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arévalo Arévalo José Gabriel  
Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
Especialidad : Licenciado en Administración  
Instrumento de evaluación : Marketing Social Media  
Autores del instrumento : León Chávez Jhon Antony  
Ruiz Garcia Violeta Andrea

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing Social media</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing Social media</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing Social media</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 10 de mayo de 2022



Dr. Jhon Antony León Chávez  
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA  
C.I.U. N° 1918

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fasanando Puyo Tercero  
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
Especialidad : Licenciado en Administración  
Instrumento de evaluación : Marketing Social Media  
Autores del instrumento : León Chávez Jhon Antony  
Ruiz Garcia Violeta Andrea

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing Social media</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing Social media</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad. motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing Social media</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento de validación, conforme para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 06 de mayo de 2022

## Anexo N° 3: Validación del instrumento posicionamiento

### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Campos Ponce Enrique Luis  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – Filial Tarapoto  
 Especialidad : Gerencia de operaciones  
 Instrumento de evaluación : Posicionamiento  
 Autores del instrumento : León Chávez Jhon Antony  
 Ruiz Garcia Violeta Andrea

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Posicionamiento</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Posicionamiento</b>					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipó tesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Posicionamiento</b>					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es susceptible a perfeccionamiento considerando el contexto actual.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 20 de marzo de 2022

  
 Mg. Enrique Campos Ponce  
 CLAD. N° 03494

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arévalo Arévalo José Gabriel  
Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
Especialidad : Licenciado en Administración  
Instrumento de evaluación : Marketing Social Media  
Autores del instrumento : León Chávez Jhon Antony  
Ruiz Garcia Violeta Andrea

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing Social media</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing Social media</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing Social media</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Tarapoto, 10 de mayo de 2022



Dr. José Gabriel Arévalo Arévalo  
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA  
CLAS. N° 1919

## II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fasanando Puyo Tercero  
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
Especialidad : Licenciado en Administración  
Instrumento de evaluación : Posicionamiento  
Autores del instrumento : León Chávez Jhon Antony  
Ruiz García Violeta Andrea

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Posicionamiento</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Posicionamiento</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Posicionamiento</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento de validación, conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 20 de marzo de 2022



## **Anexo N° 4: Ficha técnica de la variable Marketing social media**

**Título:** Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife, sede San Borja, 2019.

**1. Autoras:** Figueroa, J. y Leiva, N. (2019) – **Creadores**

**2. Dimensiones:**

- Redes sociales
- Comportamiento del cliente online
- Marketing de afiliación
- Marketing one-to-one

**3. Escala de medición:** Ordinal

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

**4. Numero de ítems:** 24

**5. Validez de contenido:** (juicio de expertos)

- Adm. Godofredo Illa Sihuincha (especialista)
- Mg. Ricardo Ruiz Villavicencio (Metodólogo)
- Mg. Juana Huamán Roncal (especialista)

**6. Fiabilidad (alfa de crombach):**

La fiabilidad fue determinada mediante el procedimiento llamado Alpha de crombach, en el cual obtuvo un valor de 0.850, lo cual demuestra un resultado de alta confiabilidad.

## **Anexo N° 5: Ficha técnica de la variable posicionamiento**

**Título:** El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra- La Victoria, 2018.

**7. Autoras:** Gonzales, A y De la Cruz, J. (2018) – **Creadores**

**8. Dimensiones:**

- Atributo
- Precio y calidad
- Uso o aplicación
- Usuario del producto
- Clase del servicio
- Competidores
- Emoción

**9. Escala de medición:** Ordinal

(1) Nunca

(2) Casi nunca

(3) A veces

(4) Casi siempre

(5) Siempre

**10. Numero de ítems:** 30

**11. Validez de contenido:** (juicio de expertos)

- Dr. Arnaldo Pérez Ganoza (Metodólogo)
- Mg. Sandy Graciela Lozano Agurto (especialista)
- Mg. Azura Magaly Rojas García (especialista)

**12. Fiabilidad (alfa de crombach):**

La fiabilidad fue determinada mediante el procedimiento llamado Alpha de crombach, en el cual obtuvo un valor de 0.834, lo cual demuestra un resultado de alta confiabilidad.

## Anexo N° 6: Instrumentos de recolección de datos

### Información socio demográfica:

#### 1. GENERO

Masculino	(1)
Femenino	(2)

#### 2. EDAD

20 – 30	(1)
31 – 40	(2)
41 – 50	(3)
51 – a más años	(4)

#### 3. FRECUENCIA DE COMPRA

Diario	(1)
Semanal	(2)
Quincenal	(3)
Mensual	(4)

#### 4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Tarapoto	(1)
Morales	(2)
Banda de Shilcayo	(3)
Otros.	(4)

#### 5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO?

Calidad	(1)
Precio	(2)
Gestión de atención	(3)
Variedad de productos	(4)

#### 6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA QUE ADQUIERA LOS PRODUCTOS O SERVICIOS?

Redes sociales	(1)
Recomendaciones	(2)

#### 7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN QUE ELEGIRÍA UD. PARA INFORMARSE?

Radial	(1)
Televisivo	(2)
Redes sociales	(3)
Paneles publicitarios	(4)
Página Web	(5)

## CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING SOCIAL MEDIA

**INSTRUCCIONES:** Estimado cliente, a continuación, encontrará preguntas que nos ayudarán a entender el uso del marketing social media en la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura. Lea cada una de las preguntas con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor le parezca con una X según corresponda de acuerdo a la escala de medición. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas, asimismo, la información personal no será revelada.

¿Está usted de acuerdo en apoyar con el consentimiento de llenar este cuestionario?

- a). Si                      b). No

N°	ESCALA
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

N°	MARKETING SOCIAL MEDIA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>REDES SOCIALES</b>						
<b>01</b>	Suele seguir cuentas en Facebook de alguna marca o empresa relacionada al rubro de la construcción					
<b>02</b>	Realiza compras a través de Facebook u otras redes sociales					
<b>03</b>	Suele navegar por Instagram con frecuencia					
<b>04</b>	Cuando le interesa algún producto o servicio, la empresa suele contactarlo por mensajes vía WhatsApp					
<b>05</b>	Visualiza contenido sobre los productos o el servicio que ofrece la empresa en Twitter					
<b>06</b>	Con que frecuencia ve usted anuncios publicitarios relacionada al rubro de la construcción en videos de youtube					
<b>COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ONLINE</b>						

07	Suele leer los e-mails que le llegan de la empresa con promociones o descuentos					
08	Si está interesado en adquirir algún producto, solicita toda la información necesaria sobre este					
09	Considera buena e interesante la experiencia de comprar productos por internet					
10	Considera importante la interacción entre la empresa y el cliente online					
11	Los medios de pago ofrecidos por la empresa cumplen sus expectativas					
12	Considera que la empresa cumple con sus requisitos y expectativas como cliente					
<b>MARKETING DE AFILIACIÓN</b>						
13	Visualiza constantemente publicidad de la empresa en las redes sociales					
14	Considera llamativa e interesante la publicidad que la empresa comparte vía web					
15	La empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, realiza encuestas para conocer las necesidades de sus clientes					
16	Participa en las encuestas virtuales que la empresa realiza					
17	Visita con frecuencia las páginas web oficiales de la empresa					
18	Considera que las plataformas virtuales de la empresa son originales e innovadoras					
<b>MARKETING ONE-TO-ONE</b>						
19	Le ofrece la empresa una atención personalizada tanto física como virtual					
20	La asesoría y los productos brindados por la empresa satisfacen sus necesidades					
21	El trato que la empresa le brinda logra captar su preferencia hacia ellos					
21	Le ofrece la empresa flexibilidad al momento de adquirir algún producto o servicio					
23	Le envía la empresa con un catálogo renovado por temporadas					
24	El catálogo que la empresa le hace llegar va de acuerdo a lo que usted está buscando en ese momento					

## CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

**INSTRUCCIONES:** Estimado cliente, a continuación, encontrará preguntas que nos ayudarán a entender el posicionamiento de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura. Lea cada una de las preguntas con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor le parezca con una X según corresponda de acuerdo a la escala de medición. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas, asimismo, la información personal no será revelada.

¿Está usted de acuerdo en apoyar con el consentimiento de llenar este cuestionario?

- a). Si                      b). No

N°	ESCALA
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

N°	POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>ATRIBUTO</b>						
01	La empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, le ofrece variedad de servicios que lo distingue de la competencia					
02	La empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, tiene los mejores productos					
03	La empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, es más conocida que las otras empresas de la competencia					
04	Los detalles del servicio lo motivan a volver a elegirlos					
05	La empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, es reconocida por la calidad de los servicios.					

06	Usted reconoce los servicios de la empresa con facilidad					
<b>PRECIO Y CALIDAD</b>						
07	Los precios establecidos por la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores					
08	Considera que existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida en la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura					
09	Considera que la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, utiliza las redes sociales de forma adecuada para vender el servicio					
10	Considera que en la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, los colaboradores buscan ser efectivos					
<b>USO O APLICACIÓN</b>						
11	La empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, ofrece servicios de calidad					
12	Está satisfecho con la cantidad y características de los servicios de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura					
13	La empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, amplía su línea de servicios constantemente					
14	La empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, está mejorando constantemente					
15	La empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, busca sobresalir a diferencia de otras					
16	Considera que los servicios ofrecidos satisfacen todas sus necesidades					
<b>USUARIO DEL PRODUCTO</b>						
17	Encuentra anuncios de publicidad de H&K Ingeniería y Arquitectura, en los medios digitales					
18	La calidad del servicio es destacada en los anuncios de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura					
19	Son de rápido acceso los puntos de venta de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura					
20	Ud. Recomendaría a H&K Ingeniería y Arquitectura					
<b>CLASE DEL SERVICIO</b>						
21	El servicio se diferencia de la competencia ya sea por el modelo o la calidad que se brinda					
22	La empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, cuenta con diversidad de servicios.					
23	La empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, ofrece servicios personalizados					
24	Los servicios de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, cumplen con las exigencias de los servicios actuales					

<b>COMPETIDORES</b>					
<b>25</b>	Cree usted que la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, se distingue de las otras				
<b>26</b>	Considera que la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, es superior a la competencia				
<b>EMOCIÓN</b>					
<b>27</b>	Usted se siente motivado para adquirir los servicios de la empresa				
<b>28</b>	Los resultados de los servicios lo motivan a volver a adquirirlos				
<b>29</b>	La atención brindada por la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, es cálida y amena a diferencia de otras				
<b>30</b>	Está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura				

## Anexo N° 7: Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: **Marketing social media y el posicionamiento en la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022**

Autor/es: **Leon Chavez Jhon Antony**

**Ruiz Garcia Violeta Andrea**

Escuela Profesional: **Administración**

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): **TARAPOTO- PERÚ**

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario

3.Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----
---	---------------------	------	------------------------	-------

---

Dr./Mgtr. ....

**Presidente**

---

Dr./Mgtr. ....

**Vicepresidente**

---

Dr./Mgtr. ....

**Vocal 1**

---

Dr./Mgtr. ....

**Vocal 2 (opcional)**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

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

Yo, DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing social media y el posicionamiento en la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura Tarapoto, 2022", cuyos autores son RUIZ GARCIA VIOLETA ANDREA, LEON CHAVEZ JHON ANTONY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 22.00%, y 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.

TARAPOTO, 28 de Junio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER <b>DNI:</b> 44970126 <b>ORCID</b> 0000-0003-2707-8193	Firmado digitalmente por: RDIAZSA11 el 14-07- 2022 20:13:48

Código documento Trilce: TRI - 0312676