



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de  
marca de las orquestas folklóricas Cusco, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**Autor:**

Rojas Huamán, Reynaldo ([orcid.org/ 0000-0001-5774-4295](https://orcid.org/0000-0001-5774-4295))

**Asesor:**

Dr. Espinoza Rodríguez, Hugo Redib ([orcid.org/ 0000-0003-0783-7770](https://orcid.org/0000-0003-0783-7770))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA — PERÚ**

**2022**

### **Dedicatoria**

En primer lugar, agradecer a nuestro padre celestial, por bendecirme con este logro académico, y por todas sus bendiciones a mi persona.

A mi familia que siempre me apoyaron en todas las decisiones tomadas, en especial a mi mamita Celia que está en el cielo y a mi papa Pedro que siempre me enseñaron a valorar el esfuerzo y sacrificio para lograr nuestros objetivos en la vida, por estar siempre conmigo en todo momento, mostrándome su apoyo incondicional.

A mi novia Sonia, con quien decide juntar nuestras vidas hasta la eternidad, por mostrarme su apoyo incondicional en esta meta cumplida.

### **Agradecimiento**

Agradezco a todos los conjuntos y directores musicales, en especial a los Leones de san Jerónimo por brindarme todas las facilidades para poder realizar todos los estudios necesarios durante este proceso de investigación.

Agradezco a mi esposa Sonia Diaz por estar siempre presente durante el proceso de tesis.

## Índice de contenido

Caratula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2. Variables y Operacionalización .....	10
3.3. Población, muestra y muestreo.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos .....	12
3.6. Método de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos .....	12
IV RESULTADOS.....	14
V DISCUSION .....	19
VI CONCLUSIONES .....	23
VII RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS .....	28

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Influencia de las Redes Sociales. ....	14
<b>Tabla 2</b> Influencia del Facebook. ....	15
<b>Tabla 3</b> Influencia del YouTube ....	16
<b>Tabla 4</b> Influencia del Spotifay. ....	17
<b>Tabla 5</b> Influencia del Instagram. ....	18
<b>Tabla 6</b> Confiabilidad de Instrumento Variable Redes Sociales. ....	29
<b>Tabla 7</b> Confiabilidad de Instrumento Variable Posicionamiento de Marca .....	29
<b>Tabla 8</b> Resultados descriptivos Redes Sociales ....	13
<b>Tabla 9</b> Resultados descriptivos dimensión Redes Sociales. ....	14
<b>Tabla 10</b> Resultados descriptivos Posicionamiento de Marca. ....	15
<b>Tabla 11</b> Resultados descriptivos dimensión Posicionamiento de Marca .....	16

## **Índice de gráficos y figuras**

<b>Figura 1</b>	Resultados descriptivos Redes Sociales.....	13
<b>Figura 2</b>	Resultados descriptivos dimensión Redes Sociales .....	14
<b>Figura 3</b>	Resultados descriptivos Posicionamiento de Marca.....	15
<b>Figura 4</b>	Resultados descriptivos dimensión Posicionamiento de Marca .....	16

## **Resumen**

El presente estudio tuvo como objeto, determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas, Cusco 2022. El enfoque empleado fue cuantitativo, con nivel explicativo y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. Nuestra población de estudio está integrada por 20 directores musicales de cada orquesta musical de la provincia del Cusco. La información se recabó a través de la encuesta, la cual contenía 24 ítems, que fueron revisados por 3 jueces expertos. Nuestra confiabilidad de alfa de Cronbach tuvo el resultado de 0.956 para las redes sociales y 0.971 para el posicionamiento de marca, las cuales, son considerados instrumentos confiables. Dicha información se procesó mediante el coeficiente de correlación de Spearman, resultando un nivel de correlación de 0.608, con un  $p$  valor = 0.004. se concluye que las redes sociales tienen una influencia significativa sobre el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas Cusco 2022.

Palabras clave: Redes Sociales, posicionamiento de marca, orquesta musical.

### **Abstract**

The objective of this research was to determine the influence of social networks on the brand positioning of folkloric orchestras, Cusco 2022. The approach used was quantitative, with an explanatory and descriptive level, non-experimental and cross-sectional design. Our study population consisted of 20 musical directors of each musical orchestra in the province of Cusco. The information was collected through the survey, which contained 24 items, which were reviewed by 3 expert judges. Our Cronbach's alpha reliability was 0.956 for social networks and 0.971 for brand positioning, which are considered reliable instruments. This information was processed using Spearman's correlation coefficient, resulting in a correlation level of 0.608, with a p-value = 0.004. It is concluded that social networks have a significant influence on the brand positioning of folkloric orchestras Cusco 2022.

Keywords: Social networks, brand positioning, musical orchestra



## I. INTRODUCCIÓN

Las Redes Sociales y la Música; son dos cosas muy diferentes, pero en pleno siglo 21, ambos Caminan de la Mano, y es así como se muestra en nuestro día a día, al escuchar música de nuestros Artistas preferidos, cuando vamos conduciendo nuestro automóvil, cuando cocinamos, cuando lavamos nuestra ropa lo hacemos a través de las Redes Sociales; como YouTube, Spotify, Facebook, Instagram, etc. Todo esto debido, a que la industria musical realizó un cambio de 360 grados gracias al Internet.

Las Redes Sociales demuestran lo importante que puede ser, al momento de Posicionar un Artista o tema musical en diferentes partes del mundo. Es así como el Spotify logra la escucha masiva de temas musicales producidos en cada país; es decir la Red Social Spotify difunde y Posiciona Artistas y temas musicales Locales, bandas locales de cada país. Lo que conlleva a que los artistas que se escuchan en esta plataforma, difieran cada vez más en distintos países; es decir un artista que está de moda en un país, es distinto al que está de moda en otro país. (Pais, 2021).

En Ecuador la Industria Musical esta monopolizada; debido a que solo unos cuantos administran toda la logística necesaria para poder sacar Artistas a la palestra y de talla nacional e internacional. Los cantantes con poco conocimiento en manejo de artistas y formas de publicidad se quedan en el camino con gran decepción al no poder posicionar su marca de su orquesta o agrupación musical. En base a esto, Se trata de darles herramientas a los artistas independientes ecuatorianos para que ellos también puedan avanzar en sus carreras, y mostrar las marcas de los artistas, para que Ecuador sea visto como un país potencialmente exportador de artistas de primer mundo y esto se lleve a comunicar a la sociedad del paso cultural que están dando para obtener artistas competitivos en el mundo de la industria musical. para generar más empleos e ingresos artísticos. Este proceso ayudará en el crecimiento de la marca artística a través de una adecuada segmentación de mercado y con estrategias en base a las redes sociales, que lleguen al público objetivo. (Lideres, 2020).

**En el Perú** se ha producido un cambio en la industria musical, basado en el uso de las redes sociales como medio publicitario y de difusión de los artistas

peruanos, logrando Posicionarse en muchos segmentos y géneros musicales, dejando atrás la década del 70, donde en nuestro país era muy complejo ser un Artista Posicionado en el segmento musical, debido a los altos costos que esto requería como; costos de grabación, costos de instrumentos, costos de publicidad, entre otros. Hoy en pleno siglo 21, sigue existiendo artistas ocultos o no posicionados en su segmento, debido al desconocimiento de las redes sociales, que son herramientas que facilitan el posicionamiento de marca, en su segmento al cual se dirigen. (ENAPRES, 2021).

A nivel local, en la ciudad del Cusco la mayoría de las orquestas folklóricas desconocen del manejo, funcionamiento y todas las ventajas que brinda el uso de las redes sociales, para el logro del posicionamiento en sus segmentos de mercado objetivo. Este desconocimiento proviene por parte de los directores musicales, ya que son los dueños y las personas encargadas de administrarlas y darles a dirección adecuada.

En efecto, la realidad problemática de investigación se expone de la siguiente forma: el problema general se plantea ¿cómo influye las redes sociales en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022? Como problemas específicos se tiene: ¿cómo influye el Facebook en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022?, ¿cómo influye YouTube en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022?, ¿cómo influye Spotifay en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022? Y ¿cómo influye Instagram en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022?

Nuestra investigación, se Justificó de la siguiente forma: Por conveniencia, el cual beneficiara a tener un panorama más claro sobre la influencia o no de las redes sociales en el posicionamiento de marca las orquestas folklóricas en Cusco. Por carácter social, se obtendrá un conocimiento situacional para el buen funcionamiento de las redes sociales, en beneficio de las orquestas folklóricas. De igual manera en el aspecto teórico se justifica; se obtendrá investigaciones y teorías vinculadas con las variables de estudio, lo cual permitirá obtener un repositorio a estudiantes interesados en investigar sobre estos temas. Será metodológica, porque elaborará instrumentos de encuesta al carácter de estudio.

Como objetivo general. es determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022. Como objetivos específicos se tiene: determinar la influencia del Facebook en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022, determinar la influencia del YouTube en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022, determinar la influencia del Spotify en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022 Y determinar la influencia del Instagram en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022. Y como hipótesis general se tiene: las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022. Como hipótesis específicas se tiene: El Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022, YouTube influye significativamente en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022, Spotify influye significativamente en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022 y Instagram influye significativamente en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional encontramos las siguientes referencias con la misma problemática de estudio:

Según (Barbery Montoya & Candell Davila, 2019) en su investigación denominada “Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos”, con el objetivo de precisar las herramientas de marketing que son indispensables para impulsar la carrera artística de los músicos ecuatorianos. Estableciendo una metodología que se realizó mediante un estudio exploratorio y descriptivo que se aplicó en seis diferentes instituciones de educación superior de Guayaquil a través de 384 encuestas, y cuatro entrevistas a músicos nacionales, cuya finalidad fue comprender el uso de medios por parte del mercado potencial de los músicos objeto de estudio, los resultados indicaron la no existencia de artistas nacionales posicionados en la mente del consumidor, logrando manifestar la necesidad del marketing en la carrera artística de los músicos ecuatorianos independientes.

Según (Cornejo Mayorga & Pasmíño Peña Fiel , 2015) en su investigación “Eficacia del Facebook para el posicionamiento de una marca” con el objetivo de conocer los efectos que puede lograr el uso de las aplicaciones de Facebook para la promoción de una marca. Estableciendo una metodología experimental de enfoque cualitativo. El estudio se destinó a una página de Facebook creada de nombre OpenFace, cuya finalidad es conocer los efectos que puede lograr las aplicaciones de Facebook para una marca. Los resultados indicaron que realizar una campaña de publicidad, ya sea orgánica o pagada en Facebook, ambos permiten el posicionamiento de marca y a la vez permiten llegar a su público objetivo en corto tiempo.

En tanto (Tello & Pastor , 2015) investigo “Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca” con el objetivo de conocer la contribución que realiza el marketing de contenidos en el posicionamiento de marca. Estableciendo una investigación cuantitativa, de diseño no experimental, transversal, descriptiva, que se aplicó en dos rubros de la economía como son los muebles de sala y la televisión, comparando dos marcas en cada rubro, utilizando la herramienta de análisis “Social Baker” para la recopilación de datos. Cuya finalidad fue comprender el

rol del marketing de contenidos en el posicionamiento de marca. Concluyendo de que el Marketing de contenidos en las tres principales redes sociales en Ecuador como: Facebook, twitter y YouTube, toma un papel fundamental en el proceso de posicionamiento de marca de las empresas ecuatorianas.

En cuanto (Umaschi, 2019) en su artículo “La transición digital en la industria de la música: Caso Spotify” con el objetivo de determinar cómo Spotify transformó al negocio de la música. Estableciendo una investigación cualitativa, de alcance exploratorio y descriptivo, con un diseño no experimental longitudinal. Con un estudio de población y muestra de 3 redes sociales; Apple music, Amazon y Spotifay. Concluyeron que las redes sociales mencionadas reconfiguraron la industria musical y su cadena de valor, llevando a legalizar la descarga y escucha de música en la industria musical.

Según (Ordoñez Delgado, 2017) con la tesis “La estrategia en la música: posicionamiento de artistas en la industria musical” cuyo objetivo es sistematizar el conocimiento práctico existente en la industria musical de manera que se puedan encontrar las estrategias usadas para posicionar un artista en la industria musical y reflexionar frente a estas. La investigación fue cualitativa, con alcance exploratorio y descriptivo, con un diseño no experimental transversal, con una población y muestra con más de 100 tipos de géneros musicales conformada entre; artistas, manager y fans, concluyendo que para el posicionamiento de un artista existe diferenciales como; el género musical distintivo, la segmentación y nicho de mercado a dirigirse y los temas musicales propios.

En el contexto local encontramos los siguientes antecedentes:

En la investigación de (Caceres Alvares & Reyes Quispe, 2021), con la tesis “Factores del marketing relacional que generan lealtad en las comunidades de redes sociales de bandas limeñas de rock alternativo” tuvo el objetivo principal describir los factores del marketing relacional que inciden en la lealtad de las comunidades de redes sociales de las bandas limeñas de rock alternativo. Y sostiene que el estudio es de tipo, no experimental, de corte transversal y con un diseño descriptivo correlacional, en la población participaron 2 bandas de rock alternativo, con 3 integrantes de muestra, los datos se consiguieron mediante el instrumento de la encuesta. Concluyendo que los factores del marketing

relacional tienen influencia en la generación de lealtad para con los fanáticos de la banda que se encuentran en redes sociales. Concluyendo que las redes sociales tienen un rol fundamental en el desarrollo de las bandas musicales, pues estas hacen posible interactuar de una forma más cercana con sus comunidades y se puede publicar cualquier tipo de material.

Al respecto (Mamani Solis, 2019) con la tesis “Spotify como nuevo modelo de consumo musical en el público millennial de Lima Metropolitana, superando en audiencia a la radio” el objetivo de la investigación fue analizar el nivel de preferencia del público millennial entre la aplicación de la red social Spotify y la radio. La investigación fue cualitativa y cuantitativa, de alcance exploratoria, con un diseño no experimental transversal, la población analizada fueron 3000 millennials del mercado de Lima, es decir, personas entre los 16 y 35 años y el tamaño de la muestra no probabilística para la encuesta estuvo conformada por 384 personas. y mediante una muestra censal, ellos pasaron por la técnica de la encuesta virtual. Concluyendo la encuesta que existe una preferencia entre los millennials por Spotify frente a las sintonizaciones regulares de radio, y esto quedó claro en las respuestas en la encuesta que se realizó actualmente.

Para (Bejarano Delgado , 2019) en su tesis “El uso de las redes sociales Facebook y YouTube en la difusión de las batallas de rap de Lima” indica que el objeto de investigación fue analizar cómo son usadas dichas redes sociales en el proceso de difusión de las batallas de rap limeñas de la última década. La metodología tuvo alcance descriptivo y correlacional, diseño no experimental transversal, la población analizada fue personajes entendidos en la materia del rap limeño, la muestra estuvo conformada por 50 expertos del rap, los cuales fueron entrevistados. Concluyó que el público en general utiliza Facebook y YouTube para consumir contenidos audiovisuales, prefiriendo lo sencillo del video, mas no lo producido en salas de grabación. El contenido que se carga rápidamente sin sonido o se ve demasiado claro está ganando más popularidad que el contenido grabado profesionalmente que tarda días en publicarse.

Respecto a las teorías concernientes de las redes sociales se encontraron:

Para (Batallas, 2018) , define las redes sociales como un componente importante en nuestro día a día, gracias a los dispositivos móviles y la posibilidad de

compartir contenido sin límite geográfico, lingüístico o de ubicuidad, por tal motivo se convirtieron en elementos fundamentales en el proceso comunicativo entre personas y organizaciones a través de internet, que crea vínculo entre usuarios (personas y organizaciones) con los que se puede formar grupos o comunidades.

De acuerdo con (Batallas, 2018), Las redes sociales tiene los siguientes dimensiones: Facebook es la primera dimensión, esta dimensión es muy importante ya que sin ella las empresas no podrían comunicarse con sus seguidores y clientes a la vez, no podrían compartir información como experiencias, pensamientos, entre otros. Sus indicadores son: interacción, vínculo y conectividad, publicación en tiempo real y viralidad, los cuales son detallados de la siguiente forma: Según (Farina, 2018) Interacción es el proceso de comunicarse con sus seguidores con el objetivo de compartir experiencias, emociones dentro de una misma comunidad de usuarios. Según (Lavilla, 2017) la interacción es la forma de relacionarse entre grupos o individuos compartiendo símbolos de información y emociones; como like, comentarios, etc. Vínculo y conectividad: según (Dijk, 2019) el vínculo y la conectividad se basa en algoritmos complejos de gran cantidad de datos que analizan gustos, preferencias y afectos de las personas. El internet y las barreras geográficas han caído en el olvido, gracias al uso de estas herramientas, ya que se puede conocer personas y empresas de todas las partes del mundo. Publicaciones en tiempo real: es el proceso de publicar contenido en redes sociales y esta tenga reacciones en tiempo real, con el objetivo de compartir experiencias y emociones. Según (Users, 2019) el término viralidad remite a los virus y la capacidad de autorreproducción, relacionado con el Facebook, significa; niveles excepcionales de vistas. El crecimiento exponencial de publicaciones hechas por empresas o personas, las cuales crecen como la espuma. También según (Lane, 2018) la viralidad es producto de noticias o información agradables para el espectador dentro de un contexto de actualidad. YouTube se menciona como la segunda dimensión, mostrando que todo video subido a la red de YouTube, da a conocer a nuevos usuarios de esta red y tienen indicadores como la interacción, vínculo y conectividad, publicaciones en tiempo real y viralidad. Por otro lado, el Spotify se considera como la tercera dimensión, demostrando la integración, vínculo y

conectividad como sus principales indicadores. Instagram es la cuarta dimensión, las cuales, también contienen los siguientes indicadores: interacción, vínculo y conectividad, publicaciones en tiempo real y viralidad.

Del mismo modo las teorías concernientes al posicionamiento de marca se encontraron:

Para (Bringas , 2021), quien define al posicionamiento de marca como el espacio ocupado dentro del segmento de mercado, con relación a sus productos o servicios de sus rivales dentro de su rubro en el mercado. Es una forma de ilustrar como una marca resulta diferente de la competencia y donde se encuentra en la mente del cliente. Según (Nerio & Molina, 2021) nos da a conocer la posición de la empresa en términos de participación de mercado.

En tanto (Bringas , 2021), el posicionamiento de marca expone como dimensiones: como primera dimensión, percepción del cliente, esta dimensión es muy importante ya que nos muestra la parte subjetiva del cliente, la parte que muchas veces no se habla, si no se piensa. Según (Trout & Ries, 2010) para los autores la percepción en el logro del posicionamiento de un producto o servicio toma relevancia, debido a que estas percepciones luego se convierten en ideas positivas o negativas de productos o servicios, que llevaran a posicionarlo en su público objetivo. Entre sus indicadores se menciona a los Atributos y beneficios o valores. Según (keller, 2006) los atributos son considerados en el peldaño más básico de la pirámide de diferenciación de productos y servicios para el posicionamiento de marca; debido a que los atributos están propensos a ser copiados por parte de la competencia. Según (Laza Arenal, 2022) el beneficio es un factor fundamental al momento de posicionar una marca, tiene que ser el factor que comunique al potencial cliente, el por qué comprar determinado producto frente a sus competidores. Como segunda dimensión tenemos a las impresiones del cliente. Según (Bringas , 2021) Esta dimensión es importante debido a que muestra toda la parte subjetiva del cliente. Entre sus indicadores están: sentido de pertenencia, compromiso de compra y buenas referencias. Según (Curubeto, 2010) el sentido de pertenencia, refleja a la persona asociada a un grupo de personas, ya sea por género, gustos, etc. Analógicamente llevado al posicionamiento de marca; refleja al consumidor con mayor preferencia de compra a una determinada marca de producto o servicio. Según (Cestau Luz,



2021) las buenas referencias conllevan a adquirir mayor participación de mercado y utilidades para la empresa, debido a que un cliente adquirido a través de buenas referencias y fidelizado será lo más valioso para la empresa. Para la tercera dimensión sentimientos del cliente. Según (Batallas, 2018) esta dimensión es importante debido a que muestra de manera subjetiva todas las emociones del cliente y su relación con el producto o servicio. Dentro de sus indicadores están: intención de compra, frecuencia de compra y relaciones interpersonales. En tanto (Turletti, 2018) la intención de compra es un indicador de rendimiento de marketing, el cual, busca impulsar un comportamiento o acción del consumidor frente a un determinado producto o servicio. Según (Molina G., 2021) las relaciones interpersonales es un factor clave para aumentar los ingresos del negocio, pues su manejo, dependerá en parte de la decisión de compra del potencial cliente. Según la intención de compra

Para (Trout & Ries, 2010) lo define al Posicionamiento como el proceso de llegar primero a la mente del consumidor, pudiendo no ser en la misma categoría o en otra, pero siempre ser el primero.

### **III. METODOLOGÍA**

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

**Tipo de investigación:** Será básica (CONCYTEC, 2018) Según Concytec la investigación básica es aquellas que tiene como objetivo incrementar los conocimientos científicos dentro de un campo de estudio, sin que estos conocimientos terminen en alguna solución o innovación práctica. Los cuales pueden ser; exploratoria, descriptiva, correlacional, las cuales tienen el objetivo de observar la problemática actual sin poder modificar el contexto dado.

#### **Diseño de investigación:**

La presente investigación es de diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Según (Fernandez Collado & Batista Lucio , 2019), lo define como la estrategia o camino a usar para recabar información y así responder al planteamiento del problema desarrollados por los investigadores.

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

##### **Variable independiente: Redes Sociales**

**Definición conceptual:** Para (Batallas, 2018), las redes sociales se han convertido en un instrumento de conectividad entre personas y organizaciones a través de internet, que crea vínculos entre los usuarios (personas y organizaciones), con los que se puede formar grupos o comunidades

**Definición operacional:** Las redes sociales interacciona a los fans o clientes con una determinada marca o empresa. El patrón para la variante redes sociales se divide en cuatro dimensiones: Facebook, YouTube, Spotifay y Instagram.

**Indicadores:** Son cuatro indicadores que se mencionan como; interacción, vinculo y conectividad, publicación en tiempo real, viralidad.

#### **Escala de medición:**

##### **Variable dependiente: Posicionamiento de marca**

**Definición conceptual:** (Bringas , 2021), define al posicionamiento de marca como lugar que ocupa en la mente de los consumidores con relación a los productos o servicios que brinda la competencia.

**Definición operacional:** El posicionamiento de marca desarrolla mayor participación en cuota de mercado a todas las organizaciones que lo ponen en práctica. Esta variable se divide en tres dimensiones: percepción del cliente, impresiones del cliente y sentimientos del cliente.

**Indicadores:** Para la dimensión percepción del cliente, sus indicadores son: atributos y beneficios, para la dimensión impresiones del cliente, sus indicadores son: sentido de pertenencia, compromiso de compra y buenas referencias, para la dimensión sentimientos del cliente, sus indicadores son: intención de compra, frecuencia de compra y relaciones interpersonales. Según (Burgess R. , 2018) son datos producto del proceso de la investigación que generan hallazgos para profundizar la investigación.

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

**Población:** integrada por 20 grupos musicales, los cuales en la muestra participaran los 20 directores musicales de cada orquesta folklórica de la provincia del Cusco, 2022. Según (Tille, 2020) las muestras son derivaciones de la población en su conjunto, escogidas mediante proceso aleatorios. Según (Solis Plata, 2019) la población un conjunto finito o infinito de objetos que poseen características similares.

**Criterios de inclusión:** en el presente trabajo de investigación estuvo conformado solo por directores musicales que viven en la provincia del cusco, los cuales sean mayores de edad. Según (Alston, 2020) son el conjunto de características que tienen los objetos de estudio que hace posible formar parte de la población de estudio.

**Criterios de exclusión:** se excluyó a todas las orquestas folklóricas que estén fuera de la provincia de cusco. Según (Alston, 2020) son el grupo de caracteres que imposibilitan formar parte de la población de estudio.

**Muestra:** toda la población que son todos los directores musicales de la provincia del Cusco. Según (Mary E. Thompson, 2020) son un grupo representativo de la población el cual estadísticamente es aleatorio.

**Muestreo:** se desarrolló el muestreo no probabilístico por conveniencia

Unidad de análisis: solo directores musicales, encontrados en nuestra población. Según (Kelly & Green, 2018) es la unidad al cual se está estudiando en el proceso de investigación.

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

La técnica utilizada fue la encuesta. Según (Baena Paz, 2019), son instrumentos que facilitan el desarrollo de un conjunto específico de datos de un grupo específico de personas, abordados de manera clara y consistente. Según (Survey Methods in Social Investigation, 2017) son instrumentos en los cuales se recaba información de nuestra población o muestra de estudio, los cuales serán analizados para fines apropiados.

Según (Fernandez Collado & Batista Lucio , 2019), Dijo que las encuestas eran la herramienta provisional que proporcionaba datos sobre el desarrollo del resumen de datos del estudio. Nuestra encuesta consto de 24 ítems para la presente investigación, la cual, se mostró en prosa y con sus respectivas alternativas a cada respuesta de la siguiente manera: Calificación 1 (siempre), calificación 2 (casi siempre), calificación 3 (a veces), calificación 4 (casi nunca), calificación 5 (nunca).

### **3.5. Procedimientos**

El proceso de obtención de datos se dividió en dos partes, en primer lugar, se realizó una concientización con los directores musicales de cada orquesta folklorica, indicando el beneficio de esta investigación para todos ellos, con la finalidad de elaborar el estudio para la ejecución de envío de encuestas de modo presencial mediante encuestas en hojas físicas. En segundo lugar, se procederá a ingresar los datos obtenidos en la encuesta en el programa estadístico SPSS para encontrar los frutos de nuestro estudio.

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

Se realizó en el SPSS

### **3.7. Aspectos éticos**

Se garantizó que nuestra información brindada en la encuesta fuese autóctona y exclusiva de los autores, y se demostró que no son copias de trabajos anteriores. Asimismo, se determinó que la información sea en base al contexto y problemática actual, los datos fueron conseguidos mediante encuestas

realizadas a los directores de las respectivas orquestas folklóricas, la cuales fueron justificadas a través del análisis estadístico en el cual se mostraron los resultados obtenidos. La información recopilada se recogió de las encuestas enviados a los directores. El proyecto de investigación se orientó a las orquestas folklóricas. Según (Sandu y otros, 2018) la ética es la acción del buen comportamiento, relacionado con la moral, el cual conlleva al buen comportamiento del ser humano. Según (Burgess & Knox, 2019) son conductas morales que regulan el comportamiento en una determinada sociedad.

## IV RESULTADOS

### 4.1 Resultados inferenciales

**Objetivo general:** determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022.

**Tabla 1**

*Influencia de las Redes Sociales.*

			Redes Sociales	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	0,608**
		Sig. (bilateral)	.	0,004
		N	20	20
Posicionamiento de marca	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	0,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,004	.
		N	20	20

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

#### **Interpretación:**

En el cuadro se observa el grado de correlación entre variables redes sociales en el posicionamiento de marca, definida por el Rho de Spearman, con un valor de  $R=0.608$ , que permite interpretar de una correlación directa entre las variables, así mismo, se observa la  $P=0.004$  ( $<0.05$ ); por lo tanto, se contrasta la verdad de la hipótesis planteada y podemos afirmar que existe influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022.

**Objetivos específico 1:** determinar la influencia del Facebook en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022.

**Tabla 2**  
*Influencia del Facebook.*

			Facebook	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	0,745**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	20	20
Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	20	20

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

**Interpretación:**

En el cuadro se distingue el grado de correlación entre la dimensión Facebook en el posicionamiento de marca, definida por el Rho de Spearman, con un valor de  $R=0.745$ , que permite descifrar de una correlación directa entre la dimensión y la variable, así mismo, se observa la  $P=0.000 (<0.05)$ ; por lo tanto, se contrasta la verdad de la hipótesis plantea y podemos decir que existe influencia del Facebook en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022.

**Objetivo específico 2:** determinar la influencia del YouTube en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022.

**Tabla 3**  
*Influencia del YouTube*

			YouTube	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	YouTube	Coeficiente de correlación	1,000	0,466*
		Sig. (bilateral)	.	0,038
		N	20	20
Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0,466*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,038	.
		N	20	20

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretación:**

En el cuadro se distingue el grado de correlación entre la dimensión You Tube en el posicionamiento de marca, definida por el Rho de Spearman, con un valor de  $R=0.466$ , que permite entender una correlación directa entre la dimensión y la variable, así mismo, se observa la  $P=0.038 (<0.05)$ ; por lo tanto, se contrasta la verdad de la hipótesis plantea y podemos decir que existe influencia del YouTube en el posicionamiento de marca de las orquestas folkloricas cusco 2022.

**Objetivo específico 3:** Determinar la influencia del Spotifay en el posicionamiento de marca de las orquestas folkloricas cusco 2022.



**Tabla 4**  
*Influencia del Spotifay.*

		Spotifay	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Spotifay	1,000	0,581**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	0,007
	N	20	20
Posicionamiento de marca	Spotifay	0,581**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,007	.
	N	20	20

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

**Interpretación:**

En el cuadro se distingue el grado de correlación entre la dimensión Spotifay en el posicionamiento de marca, definida por el Rho de Spearman, con un valor de  $R=0.581$ , que permite exponer una correlación directa entre la dimensión y la variable, así mismo, se observa la  $P=0.007$  ( $<0.05$ ); por lo tanto, se contrasta la verdad de la hipótesis plantea y podemos decir que existe influencia del Spotifay en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022.

**Objetivo específico 4:** determinar la influencia del Instagram en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022.

**Tabla 5**  
*Influencia del Instagram.*

			Instagram	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Instagram	Coeficiente de correlación	1,000	0,671**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	20	20
Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0,671**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	20	20

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

**Interpretación:**

En el cuadro se observa el grado de correlación entre la dimensión Instagram en el posicionamiento de marca, definida por el Rho de Spearman, con un valor de  $R=0.671$ , que permite entender la correlación directa entre la dimensión y la variable, así mismo, se observa la  $P=0.001$  ( $<0.05$ ); por lo tanto, se contrasta la verdad de la hipótesis plantea y podemos decir que existe influencia del Instagram en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022.

## V DISCUSION

En nuestro estudio se obtuvieron resultados de nuestras variables de estudio, los cuales nos permitieron realizar comparaciones con autores indicados en nuestros antecedentes, donde resaltan los siguientes:

El resultado con respecto al objetivo general se basa en determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas. En el cual se distingue el grado de correlación entre variables redes sociales en el posicionamiento de marca, definida por el Rho de Spearman, con un valor de  $R=0.608$ , que posibilita exponer de una correlación directa entre las variables, así mismo, se observa la  $P=0.004$  ( $<0.05$ ); entonces, se contrasta la verdad de la hipótesis planteada y podemos decir que existe influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022.

Resultados similares consiguieron (Bejarano Delgado , 2019) en su investigación; el uso de las redes sociales Facebook y YouTube en la difusión de las batallas de rap de Lima. Donde nos muestra la existencia de una correlación positiva directa, entre ambas variables, concluyendo que las redes sociales influyen en el posicionamiento de marca de las orquestas musicales.

Los resultados con respecto al objetivo específico el cual se basa en determinar la influencia del Facebook en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022. Podemos observar lo planteado en las hipótesis específicas; donde mencionamos que existe influencia del Facebook en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas, lo podemos comprobar con la correlación entre la dimensión Facebook en el posicionamiento de marca, definida por el Rho de Spearman, con un valor de  $R=0.745$ , que posibilita entender de una correlación directa entre la dimensión y la variable, así mismo, se observa la  $P=0.000$  ( $<0.05$ ); por lo tanto, se contrasta la verdad de la hipótesis plantea y podemos decir que existe influencia del Facebook en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022.

Resultados similares obtuvieron (Cornejo Mayorga & Pasmíño Peña Fiel , 2015) en su investigación, donde nos da a conocer la influencia del Facebook, en el

posicionamiento de marca en su segmento de mercado, concluyendo que la red social Facebook es una herramienta poderosa al momento de posicionar marcas en un determinado segmento mercado.

Con respecto al objetivo específico el cual se basa en determinar la influencia del YouTube en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022. Se observa que contrasta con lo mencionado en los objetivos específicos, donde indico que, si existe correlación, definida por el Rho de Spearman, con un valor de  $R=0.466$ , que permite comprender de una correlación directa entre la dimensión y la variable, así mismo, se observa la  $P=0.038$  ( $<0.05$ ); por lo tanto, se contrasta la verdad de la hipótesis plantea y podemos decir que existe influencia del YouTube en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022.

Resultados similares se obtuvieron (Tello & Pastor , 2015) en su investigación, donde nos muestra la influencia del marketing de contenidos de Facebook, twitter y YouTube al momento de posicionar la marca de un producto o servicio. Concluyendo que la red social YouTube con su estrategia de marketing de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de marca de productos o servicios, en este caso, en las orquestas folklóricas del Cusco.

Concerniente al objetivo específico el cual se basa en determinar la influencia del Spotifay en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022. En el cuadro se distingue el grado de correlación entre la dimensión Spotifay en el posicionamiento de marca, definida por el Rho de Spearman, con un valor de  $R=0.581$ , que posibilita entender de una correlación directa entre la dimensión y la variable, así mismo, se observa la  $P=0.007$  ( $<0.05$ ); por lo tanto, se contrasta la verdad de la hipótesis plantea y podemos decir que existe influencia del Spotifay en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022.

Resultados similares obtuvieron (Mamani Solis, 2019) en su investigación, donde muestra la preferencia del público al Spotifay frente a la escucha de emisoras de radio convencionales. Concluyendo que existe influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las orquestas musicales.

En lo referente al objetivo específico el cual se basa en determinar la influencia del Instagram en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas cusco 2022. En el cuadro se distingue el grado de correlación entre la dimensión Instagram en el posicionamiento de marca, definida por el Rho de Spearman, con un valor de  $R=0.671$ , que posibilita entender de una correlación directa entre la dimensión y la variable, así mismo, se observa la  $P=0.001$  ( $<0.05$ ); por lo tanto, se contrasta la verdad de la hipótesis planteada y podemos decir que existe correlación.

Resultados similares obtuvieron (Caceres Alvares & Reyes Quispe, 2021) en su investigación: Factores del marketing relacional que genera lealtad en las comunidades de redes sociales de bandas limeñas de rock alternativo, donde muestra, que las redes sociales juega un papel importante al momento de interactuar y crear contenido visual con el público objetivo de bandas musicales limeñas, para generar lealtad en sus seguidores. Concluyendo que el uso de las redes sociales es de vital importancia para el posicionamiento de marca en bandas musicales.

En nuestra investigación influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas Cusco 2022, hemos utilizado dos instrumentos con un total de 24 preguntas, las cuales nos llevaron a encontrar los resultados deseados. Con la variable redes sociales, tenemos 16 preguntas, con cuatro dimensiones: Facebook, YouTube, Spotify y Instagram. Los cuales el instrumento utilizado tiene un nivel de confiabilidad de 0.970 alfa de Cronbach. Para la variable Posicionamiento de Marca, cuenta con tres dimensiones: percepción del cliente, impresiones del cliente y sentimientos del cliente, los cuales el instrumento utilizado cuenta con un alfa de Cronbachs 0.950, los cuales muestran la confiabilidad del instrumento. También estos instrumentos pasaron por un juicio de 3 expertos en el área de estudio, los cuales dieron conformidad del instrumento para poder aplicarlo.

La investigación se desarrolla en un contexto musical, específicamente en las orquestas folklóricas del Cusco 2022, en la cual podemos observar la ineficiencia o el desconocimiento de las redes sociales, los cuales son herramientas poderosas de marketing en pleno siglo 21. Las cuales, al momento de ser usadas, son el perfecto aliado para toda organización. Las redes sociales es el

complemento perfecto para toda estrategia de marketing, el cual aplicado en segmento adecuado y el canal ideal, logra grandes resultados. (Carnero, 2021) En esta investigación se trabajó con 20 directores musicales de cada orquesta folklórica, los cuales nos brindaron toda la información necesaria para poder desarrollar esta investigación.

Existen varias formas de posicionar tu marca en redes sociales; tomando en cuenta el canal y los contenidos posteados (MIER, 2017). Las redes sociales son el nuevo medio de comunicación masiva por el cual pequeñas empresas dan a conocer sus atributos de sus productos y servicios a bajo costo. Lo cual permite el crecimiento y el ingreso de nuevas empresas al mercado. (Armas, 2018)

## VI CONCLUSIONES

1. Se demuestra que la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas Cusco 2022, de acuerdo al estadístico Rho de Spearman, con un valor de  $R=0.608$ , permite interpretar de una correlación directa entre las variables, así mismo, se observa la  $P=0.004$  ( $<0.05$ ). Por lo tanto, podemos llegar a la conclusión que, si las orquestas folklóricas del Cusco realizan mejor sus campañas publicitarias, manejando mejor sus redes sociales, podrán lograr desarrollar un mejor posicionamiento de marca.

2. Se ha comprobado la correlación directa entre la dimensión Facebook y la variable posicionamiento de marca de acuerdo al estadístico Rho Spearman, con un valor de  $R=0.745$ , así mismo, se observa la  $P=0.000$  ( $<0.05$ ). Por lo tanto, concluimos que el Facebook es una herramienta valiosa para todas las orquestas folklóricas, cuyo objeto es el posicionamiento de marca.

3. Se demostró la relación directa del YouTube con un  $P=0.038$  ( $<0.05$ ), con la cual existe influencia del YouTube con el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas Cusco 2022. Concluyendo que un buen manejo del YouTube para las orquestas folklóricas, conllevaría al logro del posicionamiento de su marca, al segmento de mercado al cual se dirigen.

4. Se evidencio la influencia del Spotifay con  $P=0.007$  ( $<0.05$ ). donde demuestra la influencia del spotifay con el posicionamiento de marca, Por lo tanto, podemos llegar a la conclusión que una adecuada administración de la red social Spotifay conllevaría al posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas.

5. Se demostró la influencia del Instagram con el estadístico Rho de Spearman, con un valor de  $R=0.671$ , que posibilita entender de una correlación directa entre la dimensión y la variable, así mismo, se observa la  $P=0.001$  ( $<0.05$ ). Concluyendo que una adecuada creación de perfil y buen manejo de la red social Instagram, resultaría favorable en el proceso de posicionamiento de las orquestas folklóricas.

## VII RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a todas las orquestas folklóricas del Cusco, la creación y manejo de las redes sociales como: Facebook, YouTube, Spotify y Instagram, ya que son herramientas poderosas en la interacción con su público objetivo. Lo cual conllevará al desarrollo de un buen posicionamiento de marca para las orquestas folklóricas.

2. Se recomienda el uso y creación de la red social Facebook, a todas las orquestas folklóricas, con el objetivo de realizar el posicionamiento de marca en el segmento de mercado al cual se dirigen.

3. Se recomienda la creación de un canal de YouTube, a todas las orquestas folklóricas, donde puedan subir y desarrollar contenidos, tales como videoclips musicales, donde muestren el tipo de música que realizan. Con el objetivo de posicionar su marca.

4. Se recomienda la creación de perfil de artista en la red social Spotify, el cual permitirá a las orquestas folklóricas subir sus temas musicales, la creación de una comunidad de oyentes, aumentar su participación de mercado y por ende desarrollar el posicionamiento de marca de sus orquestas.

5. Se recomienda la creación y manejo de una cuenta en Instagram a las orquestas folklóricas, con el fin de interactuar con sus seguidores, a través de creación de contenido como: fotografías, videos, etc. Con el objeto de posicionar su marca en el segmento de mercado al cual se dirigen.



## REFERENCIAS

- Alston, M. (2020). Research for Social Workers. En M. Alston, *Research for Social Workers*.
- Armas, M. A. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la sociedad predial y mercantil Milatex S.A. Guayaquil, Ecuador .
- Baena Paz, G. M. (2019). *Metodologia de la investigacion* .
- Barbery Montoya , D. C., & Candell Davila, E. F. (Enero de 2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. Ecuador, Ecuador.
- Batallas, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del siglo 21*.
- Bejarano Delgado , U. (2019). El uso de las redes sociales Facebook y YouTube en la difusión de las batallas de rap de Lima. Lima.
- Bringas , P. (2021). *Marketing no es solo publicidad*.
- Burgess, J., & Knox, E. (2019). Foundations of Informations Ethics. En J. Burgess, & E. Knox, *Foundations of Informations Ethics*. American Library Association.
- Burgess, R. (2018). Key Variables in Social Investigacion. En R. Burgess, *Key Variables in Social Investigacion*.
- Business, E. (2018 ). Las redes sociales como extrategia de posicionamiento de marca. *Esan Business*.
- Caceres Alvares , O. A., & Reyes Quispe, E. G. (2021). Factores del marketing relacional que generan lealtad en las . Lima, Lima , Peru.
- Carnero, A. B. (2021). extrategias de fidelizacion en redes sociales en la musica española. sevilla , España.
- Cestau Luz, D. (2021). CRM y fidelizzacion de los clientes. En D. Cestau Luz, *CRM y fidelizzacion de los clientes*.
- Colome, J. P. (2021). Cada vez menos globales: Spotify hace que se escuche más música local. *El Pais*.
- Concytec. (2018).
- Cornejo Mayorga, A. D., & Pasmíño Peña Fiel , E. S. (2015). Eficacia del facebook para el posicionamiento de marca. *Eficacia del facebook para el posicionamiento de marca*. Guayaquil, Ecuador.
- Curubeto, C. P. (2010). La marca universitaria . En C. P. Curubeto, *La marca universitaria* .

- Dijck, J. V. (2019). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. En J. V. Dijck, *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*.
- ENAPRES. (2021). Indicadores de adquisición de música a través de CD, Blu-ray, otros dispositivos e internet.
- Farina, M. (2018). Facebook and Conversation Analysis. En M. Farina, *Facebook and Conversation Analysis*.
- Fernandez Collado, R., & Batista Lucio, P. (2019). *Metodología de la Investigación*.
- G., K., & C.A., M. (2017). Survey Methods in Social Investigation. En K. G., & M. C.A., *Survey Methods in Social Investigation*.
- keller, P. k. (2006). Dirección de marketing. En P. k. keller, *Dirección de marketing*.
- Kelly, G., & Green, J. (2018). Theory and Methods for Sociocultural Research in Science and Engineering. En G. Kelly, & J. Green, *Theory and Methods for Sociocultural Research in Science and Engineering*. Routledge.
- Lane, P. (2018). Viral News on Social Media. En P. Lane, *Viral News on Social Media*.
- Lavilla, M. (2017). La interacción entre marcas y sus usuarios en facebook: Comentarios, Shares, Likes Y Clics. En M. Lavilla, *La interacción entre marcas y usuarios en Facebook: Comentarios, Shares, Likes y clics*.
- Laza Arenal, C. (2022). Organización de procesos de venta UF0030. En C. A. Laza, *organización de procesos de venta UF0030*.
- Lideres, R. (2020). A la industria musical todavía le falta ritmo. *Lideres*.
- Mamani Solis, E. S. (2019). Spotify como nuevo modelo de consumo musical en el público millennial de Lima Metropolitana, superando en audiencia a la radio. lima, lima, peru.
- Mary E. Thompson, C. W. (2020). Sampling Theory and Practice. En C. W. Mary E. Thompson, *Sampling Theory and Practice*. Springer.
- Mierc, A. C. (2017). Empresarial y laboral.
- Molina G., N. J. (2021). Los tres Pilares del Negocio Moderno. En N. J. Molina G., *Los tres Pilares del Negocio Moderno*.
- Montufar, P. A. (19 de octubre de 2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en facebook e instagram: Tomy Filger Bersh. Ecuador.
- Nerio, J., & Molina, G. (2021). *Los tres pilares del negocio moderno*.

- Ordoñez Delgado, D. (2017). La estrategia en la musica: posicionamiento de artistas en la industria musical. *La estrategia en la musica: posicionamiento de artistas en la industria musical*. colombia, colombia.
- Pais, E. (2021). Cada vez menos globales: Spotify hace que se escuche más música local. *El Pais*.
- Sandu, Antonio, Frunza, Ana, Unguru, & Elena. (2018). Ethics in Research Practice and Innovation. En Sandu, Antonio, Frunza, Ana, Unguru, & Elena, *Ethics in Research Practice and Innovation*.
- Solis Plata, D. J. (2019). Como Hacer Un Perfil Proyecto De Investigacion Cientifica. En D. J. Solis Plata, *Como Hacer Un Perfil Proyecto De Investigacion Cientifica*.
- Tello, J. D., & Pastor , L. (2015). Marketing de contenidos en las redes sociales de facebook, Twitter y Youtube para reforzar el posicionamiento de marca. *Marketing de contenidos en las redes sociales de facebook, Twitter y Youtube para reforzar el posicionamiento de marca*. Cuenca, Ecuador .
- Tille, Y. (2020). En *Sampling and Estimation Fron Finite Populations*.
- Trout, J., & Ries, A. (2010). Pocisionamiento: la batalla por tu mente.
- Turletti, P. (2018). El ROI de marketing y ventas: Calculo y utilidad. Nuevo estandar de rendimiento. En P. Turletti, *El ROI de marketing y ventas: Calculo y utilidad. Nuevo estandar de rendimiento*.
- Umaschi, S. (2019). La transición digital en la industria de la música: caso Spotifay. Argentina, Argentina.
- Users, S. (2019). Redes sociales- Tecnicas de Marketing Digital. En S. Users, *Redes Sociales - Tecnicas del Marketing Digital*.

## ANEXOS

### Matriz de Operacionalización

#### Variable: Redes Sociales

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Redes Sociales</b>	Las redes sociales se han convertido en un instrumento de conectividad entre personas y organizaciones a través de internet, que crea vínculos entre los usuarios (personas y organizaciones), con los que se puede formar grupos o comunidades. (David de Matias Batalla, 2018, p. 234).	Las redes sociales interactúan a los fans o clientes con una determinada marca o empresa. El patrón para la variante redes sociales se divide en cuatro dimensiones: Facebook, YouTube, Spotifay y Instagram.	Facebook	- Interacción - Vínculo y Conectividad - Publicación en tiempo real - Viralidad	1- 4	Ordinal  Siempre = 1 Casi siempre = 2 A veces = 3 Casi nunca = 4 Nunca = 5
			YouTube	- Interacción - Vínculo y Conectividad - Publicación en tiempo real - Viralidad	4 - 8	
			Spotifay	- Interacción - Vínculo y Conectividad - Publicación en tiempo real - Viralidad	8 - 12	
			Instagram	- Interacción - Vínculo y Conectividad - Publicación en tiempo real - Viralidad	12 - 16	

• **Variable: Posicionamiento de Marca**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Posicionamiento de marca</b>	Define al posicionamiento de marca como lugar que ocupa en la mente de los consumidores con relación a los productos o servicios que brinda la competencia. (Pilar Bringas, 2021, p.59)	El posicionamiento de marca desarrolla mayor participación de cuota de mercado a todas las organizaciones que lo ponen en práctica. Esta variable se divide en tres dimensiones: percepción del cliente, impresiones del cliente y sentimientos del cliente.	Percepción del cliente	- Atributos - beneficios	1 – 2	Ordinal
			Impresiones del cliente	- Sentido de pertenencia - Compromiso de Compra - Buenas referencias	2 – 5	
			Sentimientos del cliente	- Intención de compra - Frecuencia de compra - Relaciones Interpersonales	5 - 8	Siempre = 1 Casi siempre = 2 A veces = 3 Casi nunca = 4 Nunca = 5

## CUESTIONARIO REDES SOCIALES

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable redes sociales. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

### OPCIONES DE RESPUESTA:

**S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = Algunas Veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿Usted interactúa compartiendo contenido en Facebook de su Orquesta Folklorica?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿El uso del Facebook ayuda a mejorar el vínculo y la conectividad con público de lugares distintos al de su ubicación o zona de residencia?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿Usted realiza publicaciones en tiempo real como transmisiones virtuales?	S	CS	AV	CN	N
4.	¿Sus publicaciones subidas a esta red son compartidas por otros usuarios ?	S	CS	AV	CN	N
5.	¿Usted interactúa subiendo contenidos de videos a YouTube ?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿Logra usted mediante el vínculo y la conectividad obtener público de diferentes lugares distinto al de su ubicación o zona donde radica por el uso de YouTube?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿Realiza usted publicaciones en tiempo real como transmisiones virtuales en YouTube?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿Nota usted que su video subido a YouTube son virales o tienen acogida por su público ?	S	CS	AV	CN	N
9.	¿Usted Interactúa con sus seguidores mediante la red social Spotify?	S	CS	AV	CN	N
10.	¿Siente usted que al usar la red Spotify incrementar el vínculo y conectividad de diferentes lugares acepto al de la ubicación de su residencia?	S	CS	AV	CN	N
11.	¿Cuándo usted realiza publicaciones en tiempo real como un streaming se conecta muchas personas?	S	CS	AV	CN	N
12.	¿Usted obtiene viralidad de sus canciones subidas a la red Spotify?	S	CS	AV	CN	N
13	¿Usted interactúa en la red social Instagram ?	S	CS	AV	CN	N
14	¿El Proceso de vinculo y conectividad mejora con el uso de la red social con personas de otras localidades distintas a la de la orquesta folklorica?	S	CS	AV	CN	N
15	¿El público está atento a sus publicaciones en tiempo real en esta red social?	S	CS	AV	CN	N
16	¿Usted obtiene Viralidad en los contenidos que postea en Instagram ?	S	CS	AV	CN	N

**Gracias por completar el cuestionario.**

## CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO DE MARCA

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás preguntas con respecto al posicionamiento de marca. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una **X** según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

<b>S</b>	=	Siempre
<b>CS</b>	=	Casi Siempre
<b>AV</b>	=	Algunas Veces
<b>CN</b>	=	Casi Nunca
<b>N</b>	=	Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿El público percibe los atributos de su orquesta folklorica?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿El público reconoce los beneficios de contratar a su orquesta folklorica y no a otra?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿ El público se siente identificado con el servicio que oferta su orquesta folklorica?	S	CS	AV	CN	N
4.	¿El público tiene compromiso de compra o intención de contratarlos luego de una presentación ?	S	CS	AV	CN	N
5.	¿El público brinda buenas referencias después o antes de una presentación ?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿ El público permanentemente tiene intención de compra o deseos de contratar a su orquesta folklorica?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿ frecuentemente el público vuelve a contratarlos después de una presentación ?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿Mantiene buenas relaciones interpersonales con el público o cliente ?	S	CS	AV	CN	N

***Gracias por completar el cuestionario.***

**Tabla 6***Confiabilidad de Instrumento Variable Redes Sociales*

<b>Confiabilidad Redes sociales</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,956	16

**Tabla 7***Confiabilidad de Instrumento Variable Posicionamiento de Marca*

<b>Confiabilidad Posicionamiento de marca</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,971	8



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A  
TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Señor: Dr. Waldo Enrique Campaña Morro

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas Cusco, 2022**. Siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema Marketing, y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.



---

Firma

Reynaldo Rojas Huaman

DNI. N° 47658513

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

### I. Variable: Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en un instrumento de conectividad entre personas y organizaciones a través de internet, que crea vínculos entre los usuarios (personas y organizaciones), con los que se puede formar grupos o comunidades. (David de Matias Batalla, 2018, p. 234).

### II. Dimensiones

#### 1. Facebook

Principal red social para las empresas, con el cual logran comunicarse con sus seguidores y clientes, con el objetivo de compartir información, experiencias, pensamientos, entre otros. (David de Matias Batalla, 2018, p.190)

#### 2. YouTube

Lugar donde tanto grandes como pequeñas empresas pueden dinamizar su contenido, demostrar las características de sus productos, hacer visible el valor que aportan, etc, a toda su audiencia. (David de Matías Batalla, 2018, p.202)

#### 3. Spotifay

#### 4. Instagram

Es la red social más visual y móvil que existe, y cada vez más usuarios se conectan a las redes sociales a través de sus dispositivos móviles, lo que está causando que los anuncios en Instagram altas cifras de efectividad. (David de Matias Batalla, 2018, p.207)

### Matriz de Operacionalización

#### Variable: Redes Sociales

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Redes Sociales</b>	Las redes sociales se han convertido en un instrumento de conectividad entre personas y organizaciones a través de internet, que crea vínculos entre los usuarios (personas y organizaciones), con los que se puede formar grupos o comunidades. (David de Matias Batalla, 2018, p. 234).	Las redes sociales interactúan a los fans o clientes con una determinada marca o empresa. El patrón para la variante redes sociales se divide en cuatro dimensiones: Facebook, YouTube, Spotifay y Instagram.	Facebook	- Interacción - Vinculo y Conectividad - Publicación en tiempo real -Viralidad	1- 4	Ordinal  Siempre = 1 Casi siempre = 2 A veces = 3 Casi nunca = 4 Nunca = 5
			YouTube	- Interacción - Vinculo y Conectividad - Publicación en tiempo real - Viralidad	4 - 8	
			Spotifay	- Interacción - Vinculo y Conectividad - Publicación en tiempo real -Viralidad	8 - 12	
			Instagram	- Interacción - Vinculo y Conectividad - Publicación en tiempo real -Viralidad	12 - 16	

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la publicidad digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	<b>DIMENSIÓN 1: Facebook</b>													
	<b>Indicador: Interacción</b>													
1	¿Usted interactúa compartiendo contenido en Facebook de su Orquesta Folklorica?													
	<b>Indicador: Vínculo y Conectividad</b>													
2	¿El uso del Facebook ayuda a mejorar el vínculo y la conectividad con público de lugares distintos al de su ubicación o zona de residencia?													
	<b>Indicador: Publicación en Tiempo real</b>													
3	¿Usted realiza publicaciones en tiempo real como transmisiones virtuales?													
	<b>Indicador: Viralidad</b>													
4	¿Sus publicaciones subidas a esta red son compartidas por otros usuarios ?													
	<b>DIMENSIÓN 2: YouTube</b>													
	<b>Indicador: Interacción</b>													
5	¿Usted interactúa subiendo contenidos de videos a YouTube ?													
	<b>Indicador: Vínculo y Conectividad</b>													
6	¿Logra usted mediante el vínculo y la conectividad obtener público de diferentes lugares distinto al de su ubicación o zona donde radica por el uso de YouTube?													
	<b>Indicador: Publicación en tiempo real</b>													
7	¿Realiza usted publicaciones en tiempo real como transmisiones virtuales en YouTube?													



	<b>Indicador: Viralidad</b>																
<b>16</b>	¿Usted obtiene Viralidad en los contenidos que cuelga en Instagram ?																

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr. Waldo Enrique Campaña Morro

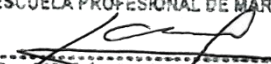
**DNI:** 23933923

**Especialidad del validador:** Dirección de Marketing y Gestión Comercial

**CUSCO 16 de AGOSTO del 2022**

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

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

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING  
  
 -----  
*Dr. Waldo E. Campaña Morro*  
 -----  
 DIRECTOR

**Firma del Experto Informante.**

### **III. Variable: Posicionamiento de Marca**

Define al posicionamiento de marca como lugar que ocupa en la mente de los consumidores con relación a los productos o servicios que brinda la competencia. (Pilar Bringas, 2021, p.59)

### **IV. Dimensiones**

#### **1. Percepción del Cliente**

Dimensión de mucha importancia, ya que nos muestra la parte subjetiva del cliente, la parte que muchas veces no se habla, si no se piensa. (Pilar Bringas, 2021, p.60)

#### **2. Impresiones del Cliente**

Aspectos subjetivos del ser humano en el proceso de posicionar un producto o servicio en su mente. (Pilar Bringas 2021, p.60)

#### **3. Sentimientos del cliente**

Muestra la conexión emocional entre la marca y el cliente. (Pilar Bringas 2021, p.60)



### Matriz de Operacionalización

Variable: Posicionamiento de Marca

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Posicionamiento de marca</b>	Define al posicionamiento de marca como lugar que ocupa en la mente de los consumidores con relación a los productos o servicios que brinda la competencia. (Pilar Bringas, 2021, p.59)	El posicionamiento de marca desarrolla mayor participación de cuota de mercado a todas las organizaciones que lo ponen en práctica. Esta variable se divide en tres dimensiones: percepción del cliente, impresiones del cliente y sentimientos del cliente.	Percepción del cliente	- Atributos - beneficios	1 – 2	Ordinal  Siempre = 1 Casi siempre = 2 A veces = 3 Casi nunca = 4 Nunca = 5
			Impresiones del cliente	- Sentido de pertenencia - Compromiso de Compra - Buenas referencias	2 – 5	
			Sentimientos del cliente	- Intención de compra - Frecuencia de compra - Relaciones Interpersonales	5 - 8	

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la intención de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	
	<b>DIMENSIÓN 1: Percepción del Cliente</b>													
	<b>Indicador: Atributo</b>													
1	¿El público percibe los atributos de su orquesta folklorica?													
	<b>Indicador: Beneficios</b>													
2	¿El público reconoce los beneficios de contratar a su orquesta folklorica y no a otra?													
	<b>DIMENSIÓN 2: Impresiones del Cliente</b>													
	<b>Indicador: Sentido de pertenencia</b>													
3	¿ El público se siente identificado con el servicio que oferta su orquesta folklorica?													
	<b>Indicador: Compromiso de compra</b>													
4	¿El público tiene compromiso de compra o intención de contratarlos luego de una presentación ?													
	<b>Indicador: Buenas referencias</b>													

5	¿El público brinda buenas referencias después o antes de una presentación ?																			
<b>DIMENSIÓN 3: Sentimientos del cliente</b>																				
<b>Indicador: Intención de Compra</b>																				
6	¿ El público permanentemente tiene intención de compra o deseos de contratar a su orquesta folklorica?																			
<b>Indicador: Frecuencia de Compra</b>																				
7	¿ frecuentemente el público vuelve a contratarlos después de una presentación?																			
<b>Indicador: Relaciones interpersonales</b>																				
8	¿Mantiene buenas relaciones interpersonales con el público o cliente ?																			

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

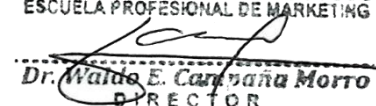
Apellidos y Nombres del juez validador Dr. Waldo Enrique Campaña Morro      **DNI: 23933923**

Especialidad del validador: **Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

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

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

LIMA 16 de AGOSTO del 2022

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING  
  
 Dr. Waldo E. Campaña Morro  
 DIRECTOR

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**CUESTIONARIO PUBLICIDAD DIGITAL**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable redes sociales. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

- S** = Siempre
- CS** = Casi Siempre
- AV** = Algunas Veces
- CN** = Casi Nunca
- N** = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿Usted interactúa compartiendo contenido en Facebook de su Orquesta Folklorica?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿El uso del Facebook ayuda a mejorar el vínculo y la conectividad con público de lugares distintos al de su ubicación o zona de residencia?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿Usted realiza publicaciones en tiempo real como transmisiones virtuales?	S	CS	AV	CN	N
4.		S	CS	AV	CN	N
5.	¿Usted interactúa subiendo contenidos de videos a YouTube ?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿Logra usted mediante el vínculo y la conectividad obtener público de diferentes lugares distinto al de su ubicación o zona donde radica por el uso de YouTube?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿Realiza usted publicaciones en tiempo real como transmisiones virtuales en YouTube?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿Nota usted que su video subido a YouTube son virales o tienen acogida por su público ?	S	CS	AV	CN	N
9.	¿Usted Interactúa con sus seguidores mediante la red social Spotify?	S	CS	AV	CN	N
10.	¿Siente usted que al usar la red Spotify incrementar el vínculo y conectividad de diferentes lugares acepto al de la ubicación de su residencia?	S	CS	AV	CN	N
11.	¿Cuándo usted realiza publicaciones en tiempo real como un streaming se conecta muchas personas?	S	CS	AV	CN	N
12.	¿Usted obtiene viralidad de sus canciones subidas a la red Spotify?	S	CS	AV	CN	N
13.	¿Usted interactúa en la red social Instagram ?	S	CS	AV	CN	N
14.	¿El Proceso de vinculo y conectividad mejora con el uso de la red social con personas de otras localidades distintas a la de la orquesta folklorica?	S	CS	AV	CN	N
15.	¿El público está atento a sus publicaciones en tiempo real en esta red social?	S	CS	AV	CN	N
16.	¿Usted obtiene Viralidad en los contenidos que cuelga en Instagram ?	S	CS	AV	CN	N

**CUESTIONARIO DE INTENCIÓN DE COMPRA**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás preguntas con respecto al posicionamiento de marca. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una **X** según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

**S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = Algunas Veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿El público percibe los atributos de su orquesta folklorica?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿El público reconoce los beneficios de contratar a su orquesta folklorica y no a otra?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿ El público se siente identificado con el servicio que oferta su orquesta folklorica?	S	CS	AV	CN	N
4.	¿El público tiene compromiso de compra o intención de contratarlos luego de una presentación ?	S	CS	AV	CN	N
5.	¿El público brinda buenas referencias después o antes de una presentación ?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿ El público permanentemente tiene intención de compra o deseos de contratar a su orquesta folklorica?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿ frecuentemente el público vuelve a contratarlos después de una presentación ?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿Mantiene buenas relaciones interpersonales con el público o cliente ?	S	CS	AV	CN	N

***Gracias por completar el cuestionario.***

VALIDADO POR MGT. JOSE LUIS VALENCIA VILA



Señor: MGT JOSE LUIS VALENCIA VILA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas Cusco, 2022**. Siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema Marketing, y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Reynaldo Rojas Huaman  
DNI. N° 47658513



### Definición conceptual de las variables y dimensiones

#### I. Variable: Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en un instrumento de conectividad entre personas y organizaciones a través de internet, que crea vínculos entre los usuarios (personas y organizaciones), con los que se puede formar grupos o comunidades. (David de Matias Batalla, 2018, p. 234).

#### II. Dimensiones

##### 1. Facebook

Principal red social para las empresas, con el cual logran comunicarse con sus seguidores y clientes, con el objetivo de compartir información, experiencias, pensamientos, entre otros. (David de Matias Batalla, 2018, p.190)

##### 2. YouTube

Lugar donde tanto grandes como pequeñas empresas pueden dinamizar su contenido, demostrar las características de sus productos, hacer visible el valor que aportan, etc, a toda su audiencia. (David de Matías Batalla, 2018, p.202)

##### 3. Spotifay

##### 4. Instagram

Es la red social más visual y móvil que existe, y cada vez más usuarios se conectan a las redes sociales a través de sus dispositivos móviles, lo que está causando que los anuncios en Instagram altas cifras de efectividad. (David de Matias Batalla, 2018, p.207)





13	¿Usted interactúa en la red social Instagram ?			X				X					X	
	Indicador: Vínculo y conectividad													
14	¿El Proceso de vínculo y conectividad mejora con personas de otras localidades distintas a la de la orquesta folklórica?			X				X					X	
	Indicador: Publicación en tiempo real													
15	¿El público está atento a sus publicaciones en tiempo real en esta red social?			X				X					X	
	Indicador: Viralidad													
16	¿Usted obtiene Viralidad en los contenidos que cuelga en Instagram ?			X				X					X	

**Observaciones: EL INSTRUMENTO ES CORRECTO Y PUEDE SER APLICADO POR EL INVESTIGADOR**

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

**Apellidos y nombres del juez validador** MGT. VALENCIA VILA JOSE LUIS    DNI: 23930110

**Especialidad del validador:** MARKETING

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

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

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

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

CUSCO 24 de AGOSTO del 2022

MGT. VALENCIA VILA

JUEZ VALIDADOR

CORREO: CUSCO@UNCV.PE

Firma del Experto Informante.

Especialidad



**III. Variable: Posicionamiento de Marca**

Define al posicionamiento de marca como lugar que ocupa en la mente de los consumidores con relación a los productos o servicios que brinda la competencia.

(Pilar Bringas, 2021, p.59)

**IV. Dimensiones**

**1. Percepción del Cliente**

Dimensión de mucha importancia, ya que nos muestra la parte subjetiva del cliente, la parte que muchas veces no se habla, si no se piensa. (Pilar Bringas, 2021, p.60)

**2. Impresiones del Cliente**

Aspectos subjetivos del ser humano en el proceso de posicionar un producto o servicio en su mente. (Pilar Bringas 2021, p.60)

**3. Sentimientos del cliente**

Muestra la conexión emocional entre la marca y el cliente. (Pilar Bringas 2021, p.60)



**Matriz de Operacionalización**

**Variable: Posicionamiento de Marca**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Posicionamiento de marca</b>	Define al posicionamiento de marca como lugar que ocupa en la mente de los consumidores con relación a los productos o servicios que brinda la competencia. (Pilar Bringas, 2021, p.59)	El posicionamiento de marca desarrolla mayor participación de cuota de mercado a todas las organizaciones que lo ponen en práctica. Esta variable se divide en tres dimensiones: percepción del cliente, impresiones del cliente y sentimientos del cliente.	Percepción del cliente	- Atributos - beneficios	1 - 2	Ordinal  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Impresiones del cliente	- Sentido de pertenencia - Compromiso de Compra - Buenas referencias	2 - 5	
			Sentimientos del cliente	- Intención de compra - Frecuencia de compra - Relaciones Interpersonales	5 - 8	

Fuente: adaptado de (Martínez 2018)

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Posicionamiento de Marca**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	
	<b>DIMENSIÓN 1: Percepción del Cliente</b>													
	<b>Indicador: Atributo</b>													
1	¿El público percibe los atributos de su orquesta folklorica?			X				X				X		
	<b>Indicador: Beneficios</b>													
2	¿El público reconoce los beneficios de contratar a su orquesta folklorica y no a otra?			X				X				X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Impresiones del Cliente</b>													
	<b>Indicador: Sentido de pertenencia</b>													
3	¿ El público se siente identificado con el servicio que oferta su orquesta folklorica?			X				X				X		
	<b>Indicador: Compromiso de compra</b>													
4	¿El público tiene compromiso de compra o intención de contratarlos luego de una presentación ?				X				X			X		
	<b>Indicador: Buenas referencias</b>													
5	¿El público brinda buenas referencias después o antes de una presentación ?			X				X					X	
	<b>DIMENSIÓN 3: Sentimientos del cliente</b>													
	<b>Indicador: Intención de Compra</b>													
6	¿ El público permanentemente tiene intención de compra o deseos de contratar a su orquesta folklorica?			X				X				X		
	<b>Indicador: Frecuencia de Compra</b>													
7	¿ frecuentemente el público vuelve a contratarlos después de una presentación?			X					X			X		
	<b>Indicador: Relaciones Interpersonales</b>													
8	¿Mantiene buenas relaciones interpersonales con el público o cliente ?				X			X					X	



Observaciones: EL INSTRUMENTO ES ADECUADO PARA SU APLICACION

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

Apellidos y Nombres del juez validador MGT. VALENCIA VILA JOSE LUIS    DNI: 23930110

Especialidad del validador: MARKETING

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

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

LIMA 24 de AGOSTO del 2022

MGT. VALENCIA VILA  
ADMINISTRACION  
CÓDIGO PROFESIONAL N° 04278

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**CUESTIONARIO REDES SOCIALES**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable redes sociales. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre  
 CS = Casi Siempre  
 AV = Algunas Veces  
 CN = Casi Nunca  
 N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿Usted interactúa compartiendo contenido en Facebook de su Orquesta Folklorica?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿El uso del Facebook ayuda a mejorar el vínculo y la conectividad con público de lugares distintos al de su ubicación o zona de residencia?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿Usted realiza publicaciones en tiempo real como transmisiones virtuales?	S	CS	AV	CN	N
4.		S	CS	AV	CN	N
5.	¿Usted interactúa subiendo contenidos de videos a YouTube ?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿Logra usted mediante el vínculo y la conectividad obtener público de diferentes lugares distinto al de su ubicación o zona donde radica por el uso de YouTube?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿Realiza usted publicaciones en tiempo real como transmisiones virtuales en YouTube?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿Nota usted que su video subido a YouTube son virales o tienen acogida por su público ?	S	CS	AV	CN	N
9.	¿Usted Interactúa con sus seguidores mediante la red social Spotifay?	S	CS	AV	CN	N
10.	¿Siente usted que al usar la red Spotifay incrementar el vinculo y conectividad de diferentes lugares acepto al de la ubicación de su residencia?	S	CS	AV	CN	N
11.	¿Cuándo usted realiza publicaciones en tiempo real como un streaming se conecta muchas personas?	S	CS	AV	CN	N
12.	¿Usted obtiene viralidad de sus canciones subidas a la red Spotifay?	S	CS	AV	CN	N
13.	¿Usted interactúa en la red social Instagram ?	S	CS	AV	CN	N
14.	¿El Proceso de vínculo y conectividad mejora con el uso de la red social con personas de otras localidades distintas a la de la orquesta folklorica?	S	CS	AV	CN	N
15.	¿El público está atento a sus publicaciones en tiempo real en esta red social?	S	CS	AV	CN	N
16.	¿Usted obtiene viralidad en los contenidos que cueiga en Instagram ?	S	CS	AV	CN	N

**Gracias por completar el cuestionario.**





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás preguntas con respecto al posicionamiento de marca. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una **X** según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre  
CS = Casi Siempre  
AV = Algunas Veces  
CN = Casi Nunca  
N = Nunca

N°	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿El público percibe los atributos de su orquesta folklorica?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿El público reconoce los beneficios de contratar a su orquesta folklorica y no a otra?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿El público se siente identificado con el servicio que oferta su orquesta folklorica?	S	CS	AV	CN	N
4.	¿El público tiene compromiso de compra o intención de contratarlos luego de una presentación ?	S	CS	AV	CN	N
5.	¿El público brinda buenas referencias después o antes de una presentación ?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿El público permanentemente tiene intención de compra o deseos de contratar a su orquesta folklorica?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿frecuentemente el público vuelve a contratarlos después de una presentación ?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿Mantiene buenas relaciones interpersonales con el público o cliente ?	S	CS	AV	CN	N

**Gracias por completar el cuestionario.**

Señor: Mgtr. ROY ANDY HUMPIRE CASTRO  
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas Cusco, 2022**. Siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema Marketing, y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Firma  
Reynaldo Rojas Huaman  
DNI. N° 47658513



## Definición conceptual de las variables y dimensiones

### I. Variable: Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en un instrumento de conectividad entre personas y organizaciones a través de internet, que crea vínculos entre los usuarios (personas y organizaciones), con los que se puede formar grupos o comunidades. (David de Matias Batalla, 2018, p. 234).

### II. Dimensiones

#### 1. Facebook

Principal red social para las empresas, con el cual logran comunicarse con sus seguidores y clientes, con el objetivo de compartir información, experiencias, pensamientos, entre otros. (David de Matias Batalla, 2018, p.190)

#### 2. YouTube

Lugar donde tanto grandes como pequeñas empresas pueden dinamizar su contenido, demostrar las características de sus productos, hacer visible el valor que aportan, etc, a toda su audiencia. (David de Matías Batalla, 2018, p.202)

#### 3. Spotify

#### 4. Instagram

Es la red social más visual y móvil que existe, y cada vez más usuarios se conectan a las redes sociales a través de sus dispositivos móviles, lo que está causando que los anuncios en Instagram altas cifras de efectividad. (David de Matias Batalla, 2018, p.207)

**Matriz de Operacionalización**
**Variable: Redes Sociales**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Redes Sociales</b>	Las redes sociales se han convertido en un instrumento de conectividad entre personas y organizaciones a través de internet, que crea vínculos entre los usuarios (personas y organizaciones), con los que se puede formar grupos o comunidades. (David de Matias Batalla, 2018, p. 234).	Las redes sociales interactúan a los fans o clientes con una determinada marca o empresa. El patrón para la variante redes sociales se divide en cuatro dimensiones: Facebook, YouTube, Spotify y Instagram.	Facebook	- Interacción - Vínculo y Conectividad - Publicación en tiempo real - Viralidad	1- 4	Ordinal  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			YouTube	- Interacción - Vínculo y Conectividad - Publicación en tiempo real - Viralidad	4 - 8	
			Spotify	- Interacción - Vínculo y Conectividad - Publicación en tiempo real - Viralidad	8 - 12	
			Instagram	- Interacción - Vínculo y Conectividad - Publicación en tiempo real - Viralidad	12 - 16	

Fuente: adaptado de Sicilia, Palazón, López y López, 2021





13	¿Usted interactúa en la red social Instagram ?																			
	<b>Indicador: Vínculo y conectividad</b>																			
14	¿El Proceso de vínculo y conectividad mejora con personas de otras localidades distintas a la de la orquesta folklórica?																			
	<b>Indicador: Publicación en tiempo real</b>																			
15	¿El público está atento a sus publicaciones en tiempo real en esta red social?																			
	<b>Indicador: Viralidad</b>																			
16	¿Usted obtiene Viralidad en los contenidos que cuelga en Instagram ?																			

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Mgtr. Roy Andy Humpire Castro**

DNI: 72639015

Especialidad del validador: **Dirección estratégica de Marketing y Publicidad**

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

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

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

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

CUSCO 04 de SETIEMBRE del 2022

Firma del Experto Informante.

Especialidad

### **III. Variable: Posicionamiento de Marca**

Define al posicionamiento de marca como lugar que ocupa en la mente de los consumidores con relación a los productos o servicios que brinda la competencia. (Pilar Bringas, 2021, p.59)

### **IV. Dimensiones**

#### **1. Percepción del Cliente**

Dimensión de mucha importancia, ya que nos muestra la parte subjetiva del cliente, la parte que muchas veces no se habla, si no se piensa. (Pilar Bringas, 2021, p.60)

#### **2. Impresiones del Cliente**

Aspectos subjetivos del ser humano en el proceso de posicionar un producto o servicio en su mente. (Pilar Bringas 2021, p.60)

#### **3. Sentimientos del cliente**

Muestra la conexión emocional entre la marca y el cliente. (Pilar Bringas 2021, p.60)

**Matriz de Operacionalización**
**Variable: Posicionamiento de Marca**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Posicionamiento de marca</b>	Define al posicionamiento de marca como lugar que ocupa en la mente de los consumidores con relación a los productos o servicios que brinda la competencia. (Pilar Bringas, 2021, p.59)	El posicionamiento de marca desarrolla mayor participación de cuota de mercado a todas las organizaciones que lo ponen en práctica. Esta variable se divide en tres dimensiones: percepción del cliente, impresiones del cliente y sentimientos del cliente.	Percepción del cliente	- Atributos - beneficios	1 - 2	Ordinal  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Impresiones del cliente	- Sentido de pertenencia - Compromiso de Compra - Buenas referencias	2 - 5	
			Sentimientos del cliente	- Intención de compra - Frecuencia de compra - Relaciones Interpersonales	5 - 8	

Indicador: Sentido de pertenencia																			
3	¿ El público se siente identificado con el servicio que oferta su orquesta folclórica?																		
Indicador: Compromiso de compra																			
4	¿El público tiene compromiso de compra o intención de contratarlos luego de una presentación ?																		
Indicador: Buenas referencias																			
5	¿El público brinda buenas referencias después o antes de una presentación ?																		
DIMENSIÓN 3: Sentimientos del cliente																			
Indicador: Intención de Compra																			
6	¿ El público permanentemente tiene intención de compra o deseos de contratar a su orquesta folclórica?																		
Indicador: Frecuencia de Compra																			
7	¿ frecuentemente el público vuelve a contratarlos después de una presentación?																		
Indicador: Relaciones interpersonales																			
8	¿Mantiene buenas relaciones interpersonales con el público o cliente ?																		

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y Nombres del juez validador:** Mgtr. Roy Andy Humpire Castro                                **DNI:** 72639015

**Especialidad del validador:**

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

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

CUSCO 4 de SETIEMBRE del 2022



\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**



**CUESTIONARIO REDES SOCIALES**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable redes sociales. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

**S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = Algunas Veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿Usted interactúa compartiendo contenido en Facebook de su Orquesta Folklorica?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿El uso del Facebook ayuda a mejorar el vínculo y la conectividad con público de lugares distintos al de su ubicación o zona de residencia?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿Usted realiza publicaciones en tiempo real como transmisiones virtuales?	S	CS	AV	CN	N
4.		S	CS	AV	CN	N
5.	¿Usted interactúa subiendo contenidos de videos a YouTube ?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿Logra usted mediante el vínculo y la conectividad obtener público de diferentes lugares distinto al de su ubicación o zona donde radica por el uso de YouTube?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿Realiza usted publicaciones en tiempo real como transmisiones virtuales en YouTube?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿Nota usted que su video subido a YouTube son virales o tienen acogida por su público ?	S	CS	AV	CN	N
9.	¿Usted Interactúa con sus seguidores mediante la red social Spotify?	S	CS	AV	CN	N
10.	¿Siente usted que al usar la red Spotify incrementar el vínculo y conectividad de diferentes lugares acepto al de la ubicación de su residencia?	S	CS	AV	CN	N
11.	¿Cuándo usted realiza publicaciones en tiempo real como un streaming se conecta muchas personas?	S	CS	AV	CN	N
12.	¿Usted obtiene viralidad de sus canciones subidas a la red Spotify?	S	CS	AV	CN	N
13.	¿Usted interactúa en la red social Instagram ?	S	CS	AV	CN	N
14.	¿El Proceso de vinculo y conectividad mejora con el uso de la red social con personas de otras localidades distintas a la de la orquesta folklorica?	S	CS	AV	CN	N
15.	¿El público está atento a sus publicaciones en tiempo real en esta red social?	S	CS	AV	CN	N
16.	¿Usted obtiene Viralidad en los contenidos que cuelga en Instagram ?	S	CS	AV	CN	N

**Gracias por completar el cuestionario.**



**CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás preguntas con respecto al posicionamiento de marca. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una **X** según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre  
CS = Casi Siempre  
AV = Algunas Veces  
CN = Casi Nunca  
N = Nunca

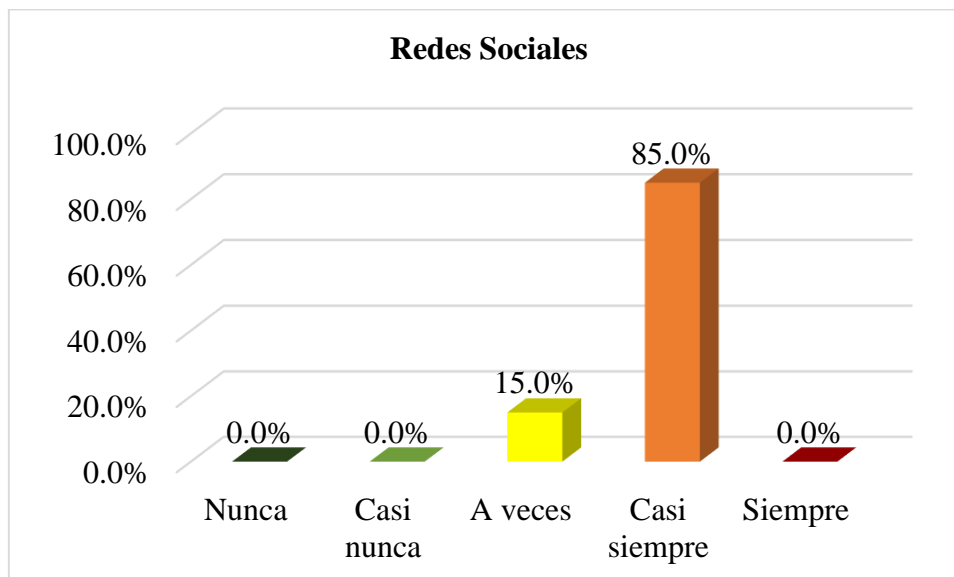
Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿El público percibe los atributos de su orquesta folklorica?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿El público reconoce los beneficios de contratar a su orquesta folklorica y no a otra?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿ El público se siente identificado con el servicio que oferta su orquesta folklorica?	S	CS	AV	CN	N
4.	¿El público tiene compromiso de compra o intención de contratarlos luego de una presentación ?	S	CS	AV	CN	N
5.	¿El público brinda buenas referencias después o antes de una presentación ?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿ El público permanentemente tiene intención de compra o deseos de contratar a su orquesta folklorica?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿ frecuentemente el público vuelve a contratarlos después de una presentación ?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿Mantiene buenas relaciones interpersonales con el público o cliente ?	S	CS	AV	CN	N

**Gracias por completar el cuestionario.**

## RESULTADOS DESCRIPTIVOS

**Figura 1**

*Resultados descriptivos Redes Sociales*

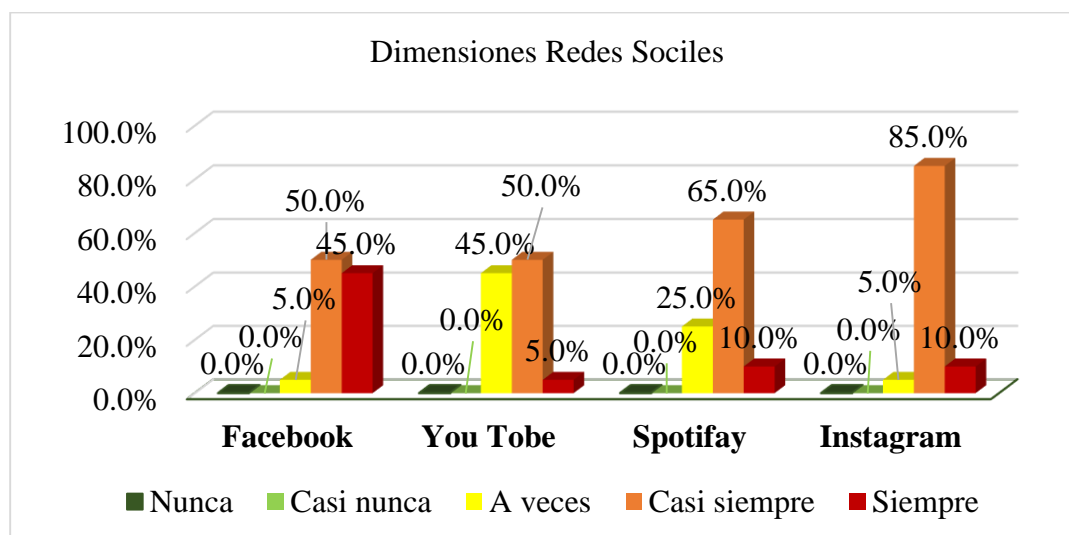


**Tabla 8**

*Resultados descriptivos Redes Sociales*

Redes Sociales		
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	0	0,0%
A veces	3	15,0%
Casi siempre	17	85,0%
Siempre	0	0,0%
Total	20	100,0%

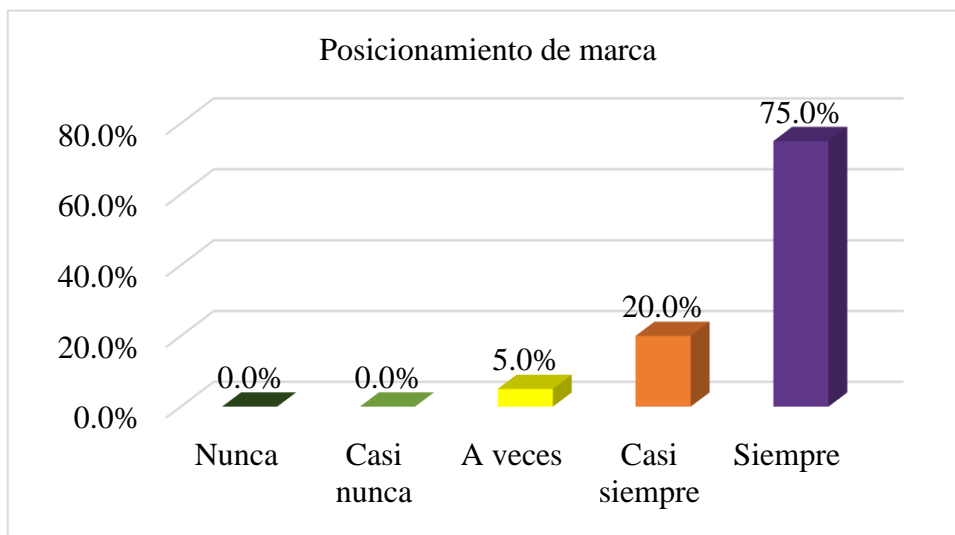
**Figura 2**  
Resultados descriptivos dimensión Redes Sociales



**Tabla 9**  
Resultados descriptivos dimensión Redes Sociales

	Facebook		You Tobe		Spotifay		Instagram	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Casi nunca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
A veces	1	5,0%	9	45,0%	5	25,0%	1	5,0%
Casi siempre	10	50,0%	10	50,0%	13	65,0%	17	85,0%
Siempre	9	45,0%	1	5,0%	2	10,0%	2	10,0%
Total	20	100,0%	20	100,0%	20	100,0%	20	100,0%

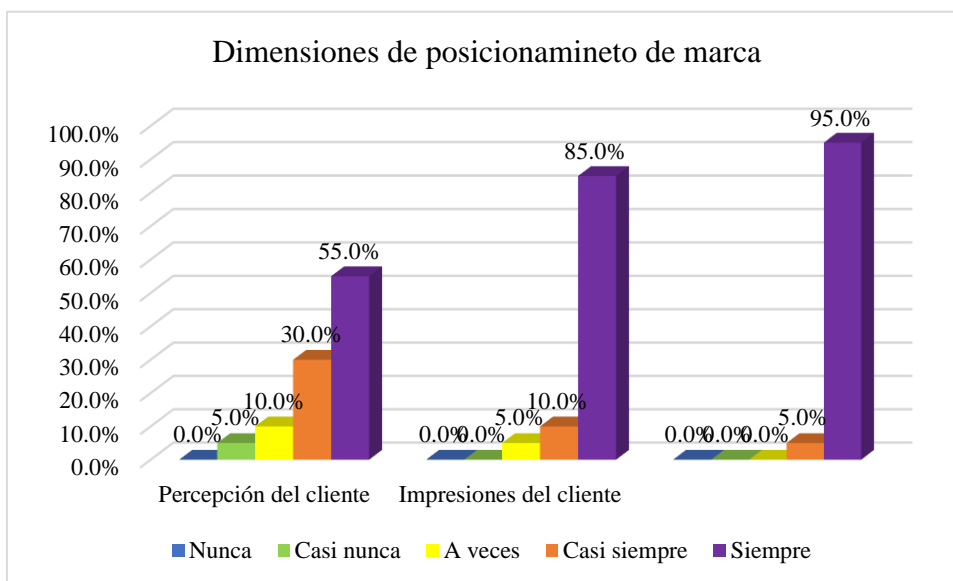
**Figura 3**  
Resultados descriptivos Posicionamiento de Marca



**Tabla 10**  
Resultados descriptivos Posicionamiento de Marca

Posicionamiento de marca		
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	0	0,0%
A veces	1	5,0%
Casi siempre	4	20,0%
Siempre	15	75,0%
Total	20	100,0%

**Figura 4**  
Resultados descriptivos dimensión Posicionamiento de Marca



**Tabla 11**  
Resultados descriptivos dimensión Posicionamiento de Marca

	Percepción del cliente		Impresiones del cliente		Sentimientos del cliente	
	f	%	f	%	f	%
Nunca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Casi nunca	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%
A veces	2	10,0%	1	5,0%	0	0,0%
Casi siempre	6	30,0%	2	10,0%	1	5,0
Siempre	11	55,0%	17	85,0%	19	95,0
Total	20	100,0%	20	100,0%	20	100,0%



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS ORQUESTAS FOLKLORICAS CUSCO 2022", cuyo autor es ROJAS HUAMAN REYNALDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 09 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB <b>DNI:</b> 18138285 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0783-7770	Firmado electrónicamente por: HESPINOZA el 20- 11-2022 11:03:09

Código documento Trilce: TRI - 0438298