



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing en Redes Sociales y el Posicionamiento de una empresa de  
Autoservicio, Puno 2022

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

**AUTORA:**

Poma Mamani, Beatriz Roxana ([orcid.org/0000-0003-1357-0806](https://orcid.org/0000-0003-1357-0806))

**ASESOR:**

Mg. Castro Castro, Miguel Angel ([orcid.org/0000-0003-3409-7990](https://orcid.org/0000-0003-3409-7990))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a mi padre Apolinario, mis hermanas Nilda, Sofía, Tania por su infinito apoyo en cada etapa, a mi compañero de vida Víctor Hugo por la paciencia, el amor y el apoyo en cada objetivo personal y profesional; a todos los que siempre están con una palabra de aliento y apoyo en cada paso.

## **Agradecimiento**

Agradezco a las autoridades de la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de obtener mi título universitario en esta casa de estudios, al asesor por guiarme y por las pautas en el proceso de elaboración de la tesis, también a todos los docentes que aportaron con sus enseñanzas a lo largo de cada etapa académica.

## Índice de contenido

Caratula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	9
3.2 Variables y operacionalización .....	9
3.3 Población, muestra y muestreo.....	10
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	11
3.5 Procedimientos.....	13
3.6 Método de análisis de datos.....	13
3.7 Aspectos éticos: .....	14
IV. RESULTADOS .....	15
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES .....	31
VII. RECOMENDACIONES .....	32
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 Juicio de expertos.....	12
Tabla 2 Criterios de confiabilidad .....	12
Tabla 3 Confiabilidad para el instrumento de Marketing en redes sociales .....	13
Tabla 4 Confiabilidad para el instrumento de Posicionamiento .....	13
Tabla 5 Edades .....	15
Tabla 6 Género .....	15
Tabla 7 Estado civil .....	16
Tabla 8 Tipo de cliente .....	16
Tabla 9 Resumen procesamiento de casos .....	17
Tabla 10 Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing en redes sociales .....	17
Tabla 11 Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Posicionamiento .....	19
Tabla 12 Prueba de normalidad .....	21
Tabla 13 Correlación entre Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento .....	23
Tabla 14 Correlación entre Visibilidad y Posicionamiento .....	24
Tabla 15 Correlación entre Interactividad y Posicionamiento .....	25
Tabla 16 Correlación entre Publicidad y Posicionamiento.....	26

## Índice de figuras

Figura 1 Niveles de percepción de las dimensiones de la variable uno.....	18
Figura 2 Análisis porcentual de las dimensiones de Marketing en redes sociales..	18
Figura 3 Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Posicionamiento .....	19
Figura 4 Análisis porcentual de las dimensiones del posicionamiento .....	20
Figura 5 Histograma no paramétrico de la variable Marketing en redes sociales...	21
Figura 6 Histograma no paramétrico de la variable Posicionamiento .....	22

## RESUMEN

La investigación "Marketing en Redes Sociales y el Posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022" tuvo como objetivo principal: Evaluar la relación entre el Marketing en Redes Sociales y el posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022. En lo que respecta a la metodología de la investigación fue de tipo básica, se desarrolló dentro del enfoque cuantitativo de diseño no experimental, carácter transversal tipo correlacional. Se trabajó con una muestra de 376 clientes de la empresa de autoservicio. Se utilizó como instrumento un cuestionario, validado por el juicio de expertos, Según los resultados a la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,927; Esto quiere decir que la correlación es directa, fuerte y perfecta además el valor de significancia p-valor (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir (p-valor = 0,00 < 0,05). Por lo tanto, y se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ . Llegando a la conclusión de que existe una relación significativa entre marketing en redes sociales y el posicionamiento.

**Palabras clave:** Marketing, Posicionamiento, Publicidad, Redes sociales.

## ABSTRACT

The present investigation "Marketing in Social Networks and the Positioning of a Self-service company, Puno 2022" had as main objective: Evaluate the relationship between Marketing in Social Networks and the positioning of a Self-service company, Puno 2022. Regarding The research methodology was of a basic type, it was developed within the quantitative approach of non-experimental design, cross-sectional, correlational character. We worked with a sample of 376 clients of the self-service company. A questionnaire, validated by expert judgment, was used as an instrument. According to the results according to the Spearman's Rho test, a correlation coefficient of 0.927 was obtained. This means that the correlation is direct, strong and perfect, in addition, the significance value p-value (sig. Bilateral) is less than 0.05, that is, (p-value =0.00<0.05). Therefore, and the general hypothesis is accepted and the null hypothesis HO is rejected. It was concluded thatthere is a significant relationship between marketing in social networks and positioning.

**Keywords:** Marketing, Positioning, Advertising, Social networks.



## I. INTRODUCCIÓN

Entorno internacional, las empresas modernas se ven obligadas a implementar nuevas formas de estrategia de marketing: gracias a los cambios tecnológicos, el marketing en redes sociales está relacionado con conceptos al desarrollo de grupos sociales que ayudan a obtener información importante sobre los clientes. Las estrategias de marketing están diseñadas para ayudar a las empresas a identificar las necesidades de los clientes y alentarlos a comprar, también establecer precios y especificar cuándo y dónde se venderán los productos, promover las ventas, lanzar nuevos productos al mercado, ampliar la cobertura comercial, nos permite establecer prioridades y preferencias. Entonces, cuando introducimos el uso de las TIC en nuestro marketing es para ampliar el alcance (Pérez et al., 2018)

La tecnología es sin duda el evento más importante e influyente del siglo XXI, que, llamado milenio digital, han surgido nuevas maneras de progreso porque ofrecen muchas oportunidades (Rivera Sanclemente, 2015)

En la comunicación, es importante transmitir bien el mensaje, hacerlo fácil de entender y reducir la confusión, posicionarse en la mente del cliente potencial y ceñirse a él. Por lo tanto, es necesario identificar cuál es el mensaje que puede influir en los clientes potenciales. Se debe hacer hincapié en el mensaje al cliente. (Ries & Trout, 2019)

Las redes sociales de hoy en día aparecen cada vez más en el día a día de las personas, según la investigación realizada, el 72% de los internautas han creado un perfil en al menos una red social y pasan en estas plataformas todos los días durante 2 horas y 20 minutos mínimamente. Solo Facebook cuenta con más de 2000 millones de afiliados. (Sicilia et al., 2022)

En Puno se observó, que comunicarse mediante de redes sociales tales son Facebook, LinkedIn, Instagram y blogs se han convertido en formas de conexión con amigos, empleados y colegas. ofrece soporte asequible, aumentando las expectativas para por su uso potencial. En el caso de una organización, la colaboración se ve facilitada por las posibilidades de comunicación basada en el uso de redes, lo que permite aumentar el conocimiento común a partir de que las

redes sociales ayudan en la difusión del conocimiento y la información, haciéndolo más eficiente y práctico(Valdivia Sarzoso, 2021).

La investigación se realizó en torno a una empresa de autoservicio que se dedica a las comercializaciones de productos de primera necesidad teniendo como producto estrella el pollo, seguida por abarrotes y productos de limpieza. Se puede observar que la competencia está optando diversas estrategias para competir en el mercado. Los clientes optan por realizar sus compras en empresas con mayor alcance. se realiza esta investigación para poder establecer la conexión de las variables marketing en redes sociales y posicionamiento.

Luego de estudiar dicha realidad problemática, se planteó la siguiente *pregunta general*: ¿Cuál es la relación entre el Marketing en Redes Sociales y el posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022?, y *las preguntas específicas* se adjuntó en los anexos.

Por otro lado, las *justificaciones* de la investigación por *su valor convencional*, sirvió a la empresa conocer y gestionar mejor el manejo de redes sociales para alcanzar el posicionamiento empresarial en el mercado; además tuvo una *relevancia social* porque aportó en el aumento de audiencia en los medios digitales y beneficiará a la empresa, los colaboradores y consumidores con información. Desde el *punto de vista teórico* contribuyó al vacío de conocimiento, sobre la relación de variables. En tal sentido, el estudio refuerza la teoría existente sobre el comportamiento de las variables, y sobre todo deja un precedente que sirve a otros investigadores. Como *implicancia práctica*, Según los resultados obtenidos se proporcionó sugerencias para dar énfasis en temas de digitalización y lograr posicionar a la empresa en un rango mayor. En tanto que, la *relevancia metodológica* radica en el diseño de un modelo de instrumento, el cual nos permitirá medir las variables del estudio de manera coherente.

Se planteó como *objetivo general*: Evaluar la relación entre el Marketing en Redes Sociales y el posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022 y los *objetivos específicos* se visualizan en los anexos.

Se presentó como *hipótesis general* que existe relación significativa entre el Marketing en Redes Sociales y el posicionamiento de una empresa de Autoservicio Puno 2022 y específicos que se plantearon se adjuntó en anexos.

## II. MARCO TEÓRICO.

Entre las investigaciones realizadas a nivel internacional encontró Mera-Plaza, C. L. (2022) Elaborado con el objetivo de analizar la importancia de utilizar el marketing digital y las redes sociales como estrategia en el posicionamiento y éxito de las pymes; Por ello se utilizó una metodología documental. Entre los hallazgos más importantes se señala que la dirección tecnológica se ha transformado en un instrumento para que las empresas se adapten a las necesidades del comprador y lograr el posicionamiento. Se concluye que las redes sociales son herramientas más utilizada como vía para el marketing digital, y redes sociales son canales influyentes para investigar perfiles y necesidades de los clientes.

Según, Núñez (2022), Cuyo estudio se ejecutó con el propósito de establecer las estrategias para el manejo de redes sociales y *posicionamiento* de marca en la empresa como herramienta de desarrollo de marketing digital y a través de factores de medios digitales y desarrollo de marketing online. Ciñe un alcance descriptivo, enfoque cuantitativo, es muy importante resaltar que la muestra está basada en pequeñas, medianas y grandes empresas de Ambato, con 331 sujetos, se usó el Alpha de Cronbach, la correlación de Pearson fue utilizado para confirmar la hipótesis propuesta. El resultado fue importante para definir las estrategias agresivas de marketing de la empresa a través de su guía de desarrollo para ayudar a incrementar la participación de mercado.

Por otra parte, Hidalgo et al., (2022) tuvieron como propósito conocer la efectividad de las redes sociales en el posicionamiento del hospedaje Leónidas Plaza, se realizó un estudio bibliográfico, durante el cual se pudo analizar dicha efectividad de redes sociales en hospedajes, las redes sociales cumplen el propósito de involucrar al cliente con las promociones que ofrecen. Se usó método cualitativos-cuantitativos, descriptivos, entrevistas, ficha de observación como medio para identificar los resultados. Por lo tanto, se podría argumentar que no todas las urbanizaciones utilizan publicidad de servicios, siendo las redes sociales uno de los medios más viables donde las personas pueden conocer las viviendas y así crear un estatus.

Tal como, Siguenza et al., (2020), Señalaron que una marca es la impresión más propicia que incide en el momento que se realiza la compra, creando una conexión entre el consumidor y la empresa. Entonces, una cadena de farmacias suizas en la provincia de canaria, ciudad de Azogues, Ecuador, Tuvo como propósito de desarrollar estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca. Métodos utilizados fueron descriptivos, transversales y mixtos con métodos inductivo-deductivos. Descubre la falta de nuevas estrategias tecnológicas para los consumidores digitales y se concluyó que la contribución de una estrategia de marketing viral fue crucial para mejorar la focalización.

Entre las investigaciones realizadas a nivel nacional, están Álvarez et al., (2019), Cuyo estudio, tuvo como finalidad identificar la conexión entre *marketing en redes sociales* y *posicionamiento* de marca. Diseño transversal no experimental descriptivo correlacional, el estudio es un método cuantitativo. Se seleccionó una muestra de 152 de los clientes de la empresa para realizar la encuesta. Así, la prueba R de Pearson dio un resultado de 0,809. Se reconoce la hipótesis planteada.

Por consiguiente, Arredondo Jordan, J. J., & Cconochuillca Ocon (2022) propusieron definir en qué magnitud el *marketing digital* influirá en el *posicionamiento* de la organización social voluntaria, Lima 2021-2, el estudio utilizó un enfoque causal y cuantitativo. Para realizar la investigación se realizó una encuesta virtual, en la que participaron 175 estudiantes egresados, universitarios con edades entre veinte y cuarenta años y perfiles correspondientes que dedican parte del tiempo a las redes sociales. El estudio concluye que el marketing digital tiene un impacto significativo sobre la posición. Otra conclusión que las organizaciones optimicen sus herramientas digitales para atraer y retener voluntarios

Para, Maraza, et al (2019), plantearon como objetivo evaluar las estrategias de marketing viral y *posicionamiento* de marca que emplean los restaurantes turísticos de Puno, desde el punto del manejo del marketing en la red, Se utilizaron métodos: orientación cuantitativo, deductivo, descriptivo y no experimental utilizando método de recopilación de información, la indagación de contenido y estructurado. El efecto muestra que la conectividad es fundamental para promover posicionamiento de marca en red, pero 43,75% distribuye asuntos relacionados, el

18,75% estímulos y 12,50% cupones, promoviendo un posicionamiento de marca moderado.50 % con una confiabilidad a la disposición en el navegador. En conclusión, las redes sociales constituyen una posición moderada.

Según, Valdivia (2021) en su investigación, trato de fortalecer la totalidad de medidas de los diversos campos de la empresa Lake Tuning, que permite capacitar a todos los empleados, genera empatía por el uso positivo de las redes sociales, dándole valor al marketing, lo que permite a la empresa estar a la vanguardia del uso de la tecnología y lograr los resultados esperados. Se realizó un estudio de aplicación de diseño no experimental y cuantitativo correlacional. Se recopiló la información necesaria a través de un cuestionario y una ficha de observación; Instrumentos pre validados por un profesional Luego, los datos e información fueron procesados con Excel a través de tablas y cuadros estadísticos, con lo cual se sintetizó todo lo analizado en una matriz, y finalmente se analizó los datos para obtener las conclusiones de la investigación.

Como *base teórica* de la variable independiente es gestionar el envío de mensajes que cautiven mediante redes sociales como Facebook, Instagram, twitter y otros, para captar clientes para un servicio o producto; Las redes sociales son herramientas que nos permiten darnos a conocer y compartir información (Domene, 2010) en un estudio señala que marketing en redes sociales es una herramienta empleada por empresas de distintas partes del mundo, para promocionar un producto o servicio, fortalecer su posición en el mercado y generar ganancias. Los recursos digitales han cambiado la existencia del marketing. (Mera et al., 2022)

Según Kotler, Armstrong, Opresnik (2018), Dicen que el marketing en redes sociales requiere una interacción directa con los clientes. Las empresas se han aliado con el marketing en redes sociales y acoplaron sus servicios a las exigencias y preferencias de los segmentos definidos. El marketing en redes sociales es un instrumento digital que permite llegar al mercado. Las empresas de hoy llegan a sus clientes con múltiples sitios web, Facebook, YouTube, correos electrónicos con resolución de problemas y aplicaciones móviles.

Según un estudio realizado y actualizado por el proveedor de datos Statista en agosto del 2019, la red social con más afiliados conectados es la plataforma

Facebook con más de dos mil trecientos veinte millones de registrados (creada por Mark Zuckerberg), ocupando el primer lugar de las aplicaciones estudiadas por el portal de estadísticas. (Fernández, 2019)

El Marketing en redes sociales está fundamentada en la web (2.0) se usa como herramienta importante que otorga al consumidor información y comunicación a velocidad, lo que antes era más difícil de alcanzar. Parte de esta nueva era son las redes sociales. Las compañías han decidido aprovechar los beneficios de estas herramientas para tener una ventaja competitiva. La contribución de las redes sociales permite interrelacionarse con los clientes y proporciona capacidad para atraer consumidores. (Chávez et al., 2017)

Dentro de las *dimensiones* de la variable independiente se planteó: visibilidad, interactividad y publicidad. Las cuales se precisan a continuación: *visibilidad* capacidad que tiene un sitio digital para que se pueda localizar con facilidad (Moreno, 2020) los usuarios de redes sociales son una población potencial atractiva donde se debe implementar las acciones correspondientes para mejorar la visibilidad frente a estos futuros clientes (Jorge & Adriana, 2014) la segunda dimensión *interactividad* es un indicador de los sitios webs oficiales que les permiten comunicarse con su audiencia. Es un espacio donde no solo se ofrece, sino que se comparte información, complementada con hipervínculos a otros sitios web, comentarios de usuarios, etc., creando contenido de forma descentralizada Varona Aramburu et al., (2019); como tercera dimensión la *publicidad* es persuadir por medios masivos para llegar a grandes audiencias y conectar patrocinadores identificados con audiencias objetivo (Bartra & Canales. Gianella, 2021), amplió sus horizontes creativos en el mundo cibernético y dio a las empresas más visibilidad al permitirles entregar mensajes promocionales. (Mendoza Pacheco, 2017) El desarrollo de la publicidad se produjo en paralelo con las TIC. Así, la publicidad se incorporó prontamente a la red, y ahora también las redes sociales. (Martínez Rodrigo & Sánchez Martín, 2012)

*Base teórica* de la variable dependiente *posicionamiento*, La investigación desarrollada por Ries & Trout, (2019) cambió el modelo de hacer publicidad. Apareció formas de comunicarse con la colectividad que afronta exceso de información. El plan es que una empresa consolide "posición" en el inconsciente de

un consumidor potencial que evidencie debilidades y fortalezas de la empresa. Los escritores muestran que el posicionamiento ayuda a formar un sistema fundamentado en las flaquezas de los competidores. Definió “Es la posición de un producto o servicio en la mente de los consumidores y es el resultado de una estrategia diseñada para proyectar una imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o incluso persona”.

Como *dimensiones* del posicionamiento tenemos: *Precio* es una expresión del valor del producto o servicio (Brito, 2020); *Promoción* se define como herramientas de marketing diseñadas para alentar al consumidor a comprar productos o servicios al proporcionar un incentivo para hacerlo Jiménez-Marín, G. et al. (2021); *Innovación*, es una herramienta para usar el cambio como una oportunidad para el negocio. Puede ser presentada como disciplina, aprendida, practicada (Ávila Angulo, 2021)

Trabajado también por Alvarez et al (2019) como dimensiones e indicadores: *Precio* y sus indicadores son valoración del producto, fijación de precio; *Promoción* sus indicadores son oferta, descuento, calidad del producto; *Innovación* sus indicadores son competitividad, tecnología.

Se presentaron como *bases conceptuales* las siguientes:

*Marketing* según Armstrong (2017) El marketing consiste en gestionar relaciones rentables con los clientes.

*Publicidad* según Alvarado (2009) La publicidad es, por tanto, un medio de enorme trascendencia social y uno de los principales elementos promotores de la creación cultural en la nueva sociedad global de la comunicación y la información, además de paradojas e incertidumbres.

La *competitividad empresarial* según Pilay et al. (2019) Es un componente muy importante en el progreso organizacional, por lo que las empresas deben utilizar estrategias sostenibles para mejorar su negocio.



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La indagación fue básica, sustentada por Teodoro & Nieto, (2018) La investigación básica o sustantiva se llama pura porque en realidad se interesa por los objetivos, su motivación se basó en la curiosidad. Es básica ya que fundamenta al tipo aplicada o tecnológica.

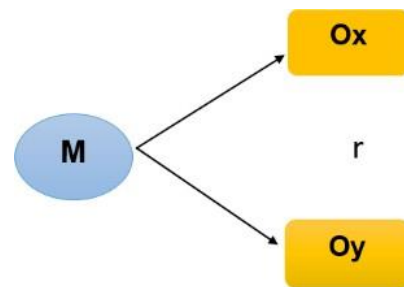
Se enfocó en cuantitativo, diseño no experimental de carácter transversal tipo correlacional, dado que, las variables del estudio serán tratados sin manipulación intencional de variables. (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018)

M: Muestra de población

Ox: Observación Marketing en redes sociales

Oy: Observación Posicionamiento

r : Conexión entre las variables



#### 3.2 Variables y operacionalización:

##### Variable 01: marketing en redes sociales

##### Definición conceptual

Son estrategias publicitarias a través de páginas web que permite la interactividad entre las personas que comparten idéntica inquietudes, necesidades, aficiones y/o dificultades. Es una forma de hacerse visible en el mundo digital, siendo una gran herramienta usada por muchas empresas. (Álvarez et al., 2019).

##### Definición operacional

*Operacionalmente* se definió mediante Visibilidad, Interactividad, Publicidad para el cual se aplicará un instrumento tipo cuestionario.

## **Indicadores**

Se consideraron los siguientes indicadores: número de visitas; contenido; percepción de los clientes; número de likes a la página; sugerencias u opiniones de los clientes; Comentarios de los clientes consumidores; imágenes, video, Música.

## **Escala de medición**

Se optó por *escala ordinal*, tiene múltiples categorías, pero también mantiene un orden de mayor a menor, estos son para relacionar estadísticamente las escalas de Likert (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

## **Variable 02: Posicionamiento**

### **Definición conceptual**

Se conceptualizo que acapara un producto o servicio en el inconsciente del interesado y es la consecuencia de una estrategia diseñada para idear una idea especial en cuanto al precio, promoción y que tan llamativo e innovador es. (Mora & Schupnik, 2000).

### **Definición operacional**

*Operacionalmente* el posicionamiento se midió mediante Precio, Promoción, Innovación para el cual se aplicó un instrumento tipo cuestionario. *Indicadores:* valoración del producto; Fijación de precios; ofertas; descuentos; calidad del producto; competitividad; tecnología.

## **Indicadores**

Se planteó valoración del producto; Fijación de precios; ofertas; descuentos; calidad del producto; competitividad; tecnología.

### **de medición**

En referente al rango de medida se aplicó la *escala ordinal* de tipo Likert.

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

Es un grupo que tienen en común las mismas características y especificaciones (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

Estuvo constituida por 15 894 clientes registrados en la empresa, edad promedio 18 a 60 años, personas que acuden a diario a realizar sus compras a la empresa de autoservicio.

- **Criterios de inclusión.** En el estudio se consideró a los clientes que acuden a realizar sus compras a la empresa, que cuenten por lo menos con una red social, edad promedio de 18 a 60 años.
- **Criterios de exclusión.** Se omitió a clientes que no usan las redes sociales.

Un fragmento de la población de las que se recogen datos y que este representa a la población (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018) la muestra para la investigación fue de 376 clientes de la empresa de autoservicio, se utilizó la siguiente formula:

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

Donde:

n = Muestra

N = Población

Z $\alpha$  = Nivel de confianza

d = Error máximo del muestreo

p = probabilidad beneficiosa

q = probabilidad en oposición

El muestreo fue probabilístico aleatorio simple, se aplicó una fórmula para hallar la muestra.

Se consideró a personas que acuden a realizar sus compras al establecimiento de la empresa de autoservicio, que cuente con una red social como mínimo, que tengan acceso a la red de internet.

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

Se formuló como técnica una encuesta, el instrumento estuvo conformado por 36 ítems, para variable 1 con tres dimensiones: visibilidad (cuatro ítems),

interactividad (nueve ítems), publicidad (siete ítems) y para la variable 2 con tres dimensiones: precio (cuatro ítems), promoción (seis ítems), innovación (seis ítems). Estos indicadores permitieron medir la correlación de ambas partes.

**Validez:** la validez del instrumento se respaldó con la respectiva revisión y aceptación del juicio de especialistas.

**Tabla 1**

*Juicio de expertos*

EXPERTO	OPINIÓN
1. Juan Ramón Pecsén Quiroz	Aplicable
2. Branco Ernesto Arana Cerna	Aplicable
3. Luis Eduardo Montenegro Otiniano	Aplicable

*Nota.* Fuente: el autor.

**Confiabilidad:** Se midió mediante alfa de Cronbach garantizando la veracidad del instrumento, analizando la parte descriptiva de las variables.

**Tabla 2**

*Criterios de confiabilidad*

CRITERIOS DE CONFIABILIDAD	
No es confiable (es inaceptable)	0 a 0,49
No es confiable (es pobre)	0,50 a 0,59
Baja confiabilidad (es cuestionable)	0,60 a 0,69
Existe confiabilidad (aceptable)	0,70 a 0,75
Fuerte confiabilidad (bueno)	0,76 a 0,89
Alta confiabilidad (excelente)	0,90 a 1

**Tabla 3**

*Confiabilidad para el instrumento de Marketing en redes sociales*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.795	20

Muestra un valor de = 0.795 lo que significa que el cuestionario es aceptable según la tabla 2 (criterios).

**Tabla 4**

*Confiabilidad para el instrumento de Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.775	16

*Nota.* Fuente: SPSS 23.

Se muestra un valor = 0.775 el cuestionario aceptable en relación a la tabla 2 (criterios).

### **3.5 Procedimientos:**

Para lograr los objetivos de la investigación recabaron antecedentes de fuentes confiables, se realizó la exposición de cuestionamientos, objetivos, hipótesis, posteriormente se ejecutaron los siguientes procesos: Se definió la matriz de consistencia, operacional y de los instrumentos. Además, se elaboraron los procedimientos para el diseño de los instrumentos. Se contactaron a los expertos para la validación de instrumentos. Posteriormente se aplicaron los cuestionarios y se ejecutó el control de calidad de los instrumentos. Finalmente, se procesaron las encuestas, a partir de tabulaciones y el cálculo de las frecuencias observadas; para ello, se utilizaron métodos estadísticos.

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

Los datos correspondientes a las preguntas de medición de indicadores y variables de investigación se identificaron y almacenaron en el banco de datos,

posterior a la obtención de verificar los datos antes de realizar el análisis estadístico. Los datos fueron procesados automáticamente por medios técnicos, como el soporte informático SPSS y se calcularon las conclusiones por frecuencias y porcentajes y finalmente por parámetros.

### **3.7 Aspectos éticos:**

Al realizar la investigación se consideró las buenas prácticas de investigación que se relacionan con nuestra realidad problemática, los antecedentes, el marco conceptual se definieron con los autores respectivamente citados. Las citas se realizaron de acuerdo al APA. Se consideró solicitud de consentimiento informado, protección del anonimato de participantes y su desarrollo fue únicamente con fines académicos, Además, los cuestionarios fueron debidamente validados por expertos, la investigación se realizó siguiendo las disposiciones de la guía.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivos

#### Pesquisa general de encuestados

**Tabla 5**

*Edades*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>
18 - 28 años	153	41%
29- 38 años	121	32%
39- 48 años	89	24%
49- 58 años	13	3%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente: El autor.

Referente a la edad de los clientes, los que se ubican entre 18 - 28 años 41%; 29-38 años 32%;39-48 años 24%; 49-58 años 3%.

**Tabla 6**

*Género*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	149	40%
Femenino	227	60%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente: El autor.

Tenemos una muestra de 376 encuestados, 40 % varones y otro 60 % mujeres.

**Tabla 7***Estado civil*

<b>Estado civil</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Soltero	144	38%
casado	177	47%
divorciado	28	7%
conviviente	27	7%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente: El autor.

En el estado civil de los encuestados, 38% solteros, 47% casados, 7% divorciados y 7% convivientes.

**Tabla 8***Tipo de cliente*

<b>Tipo de cliente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Frecuente	58	15%
Habitual	144	38%
Promedio	87	23%
Ocasional	87	23%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente: El autor.

Tipo de cliente, el 15% frecuentes, el 38% habituales, el 23% promedios y 21% son ocasionales



En el análisis de frecuencia y el análisis porcentual se sometió a las pruebas necesarias para su efectividad y veracidad como se muestra:

**Tabla 9**

*Resumen procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	376	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	376	100,0

*Nota.* Fuente: SPSS.

**Tabla 10**

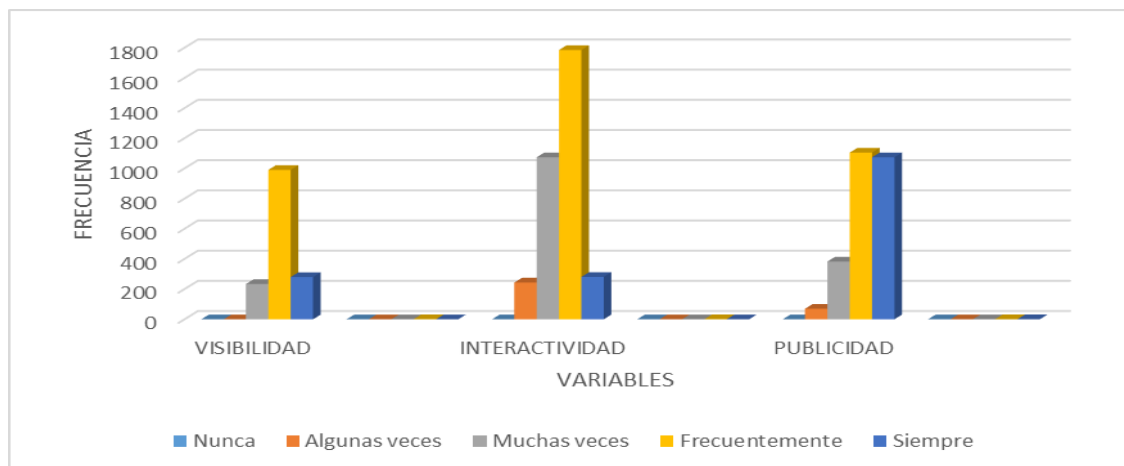
*Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing en redes sociales*

ESCALA	VISIBILIDAD		INTERACTIVIDAD		PUBLICIDAD		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Algunas veces	0	0%	244	7%	70	3%	314	4%
Muchas veces	234	16%	1074	32%	383	15%	1691	22%
Frecuentemente	990	66%	1785	53%	1105	42%	3880	52%
Siempre	280	19%	281	8%	1074	41%	1635	22%
TOTAL	1504	100%	3384	100%	2632	100%	7520	100%

*Nota.* Fuente: SPSS.

**Figura 1**

*Niveles de percepción de las dimensiones de la variable uno.*

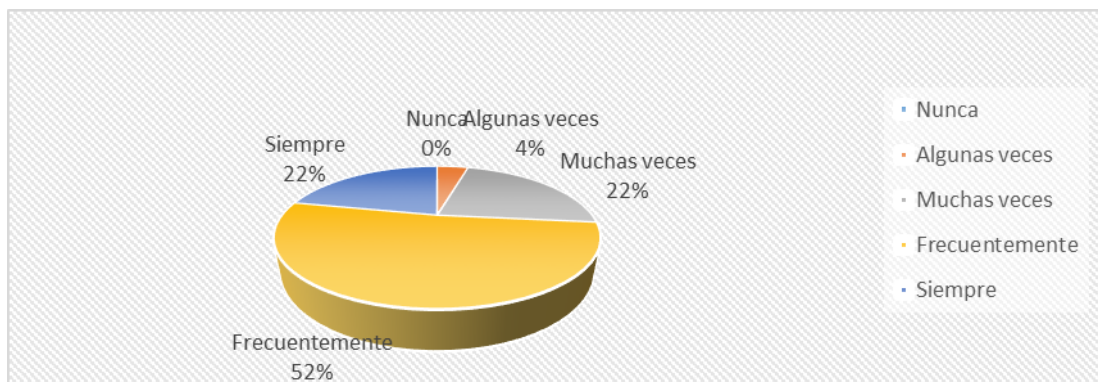


*Nota.* Fuente: SPSS.

Los resultados permiten evidenciar que en lo que respecta a las dimensiones con los respectivos niveles de frecuencia en cuanto al nivel de respuestas de los encuestados.

**Figura 2**

*Análisis porcentual de las dimensiones de Marketing en redes sociales*

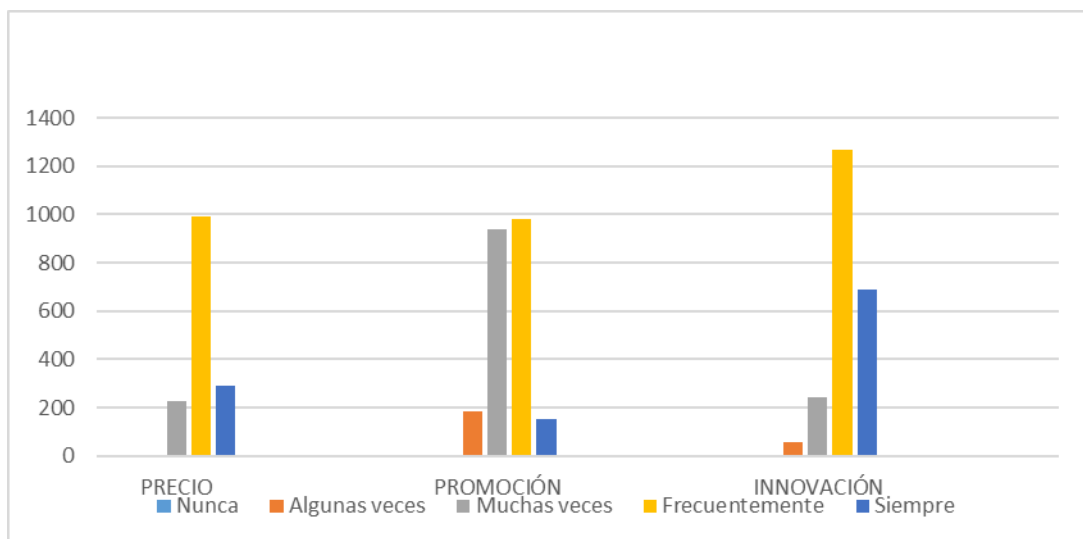


*Nota.* Fuente: SPSS.

Se puede visualizar el porcentaje de la frecuencia: nunca con 0%, algunas veces 4%, muchas veces 22%, frecuentemente 52% y siempre 22 %.

**Tabla 11***Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Posicionamiento*

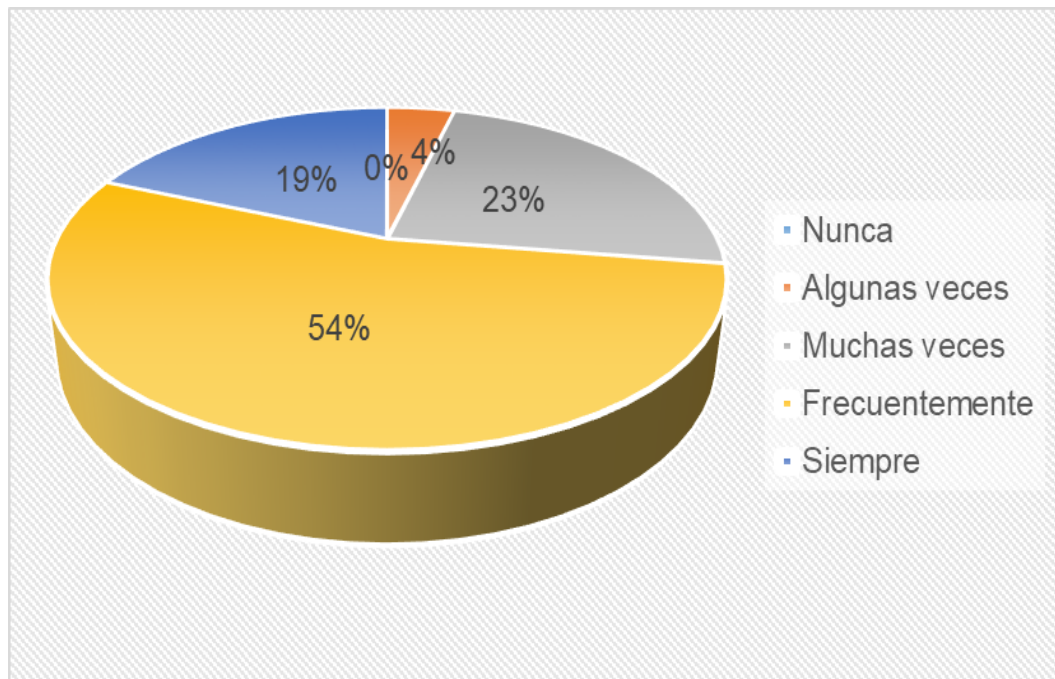
ESCALA	PRECIO		PROMOCIÓN		INNOVACIÓN		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Algunas veces	0	0%	186	8%	56	2%	242	4%
Muchas veces	224	15%	937	42%	242	11%	1403	23%
Frecuentemente	990	66%	980	43%	1269	56%	3239	54%
Siempre	290	19%	153	7%	689	31%	1132	19%
<b>TOTAL DE RESPUESTAS</b>	<b>1504</b>	<b>100%</b>	<b>2256</b>	<b>100%</b>	<b>2256</b>	<b>100%</b>	<b>6016</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente: SPSS.**FIGURA 3***Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Posicionamiento**Nota.* Fuente: SPSS.

Permite evidenciar las dimensiones con los respectivos niveles de respuestas.

**Figura 4**

*Análisis porcentual de las dimensiones del posicionamiento*



*Nota.* Fuente: SPSS.

Se puede visualizar el porcentaje de la frecuencia de las respuestas: nunca 0%, algunas veces 4%, muchas veces 23%, frecuentemente 54% y siempre 19%.

### **Prueba de normalidad**

Con el fin de someter a la prueba de hipótesis se determinó la validez de una distribución se visualizó no paramétrica. Se aplicó Kolmogórov-Smirnov ( $n > 50$ ), haciendo uso del software estadístico SPSS 23, se cuenta con una muestra de 376 clientes.

**Tabla 12**

*Prueba de normalidad*

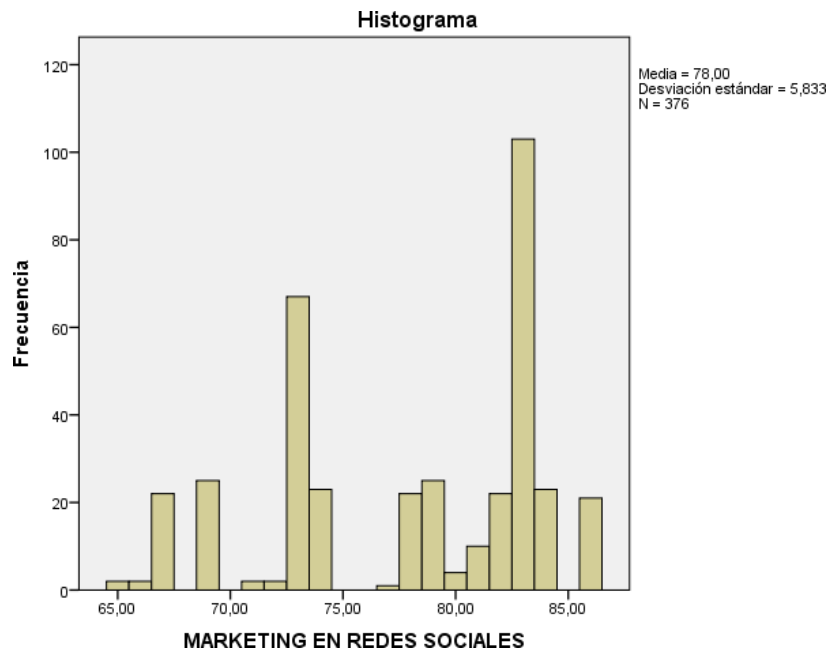
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING EN REDES SOCIALES	,203	376	,000
POSICIONAMIENTO	,222	376	,000

*Nota.* Fuente: SPSS 23.

### Marketing en redes sociales

**Figura 5**

*Histograma no paramétrico de la variable Marketing en redes sociales*

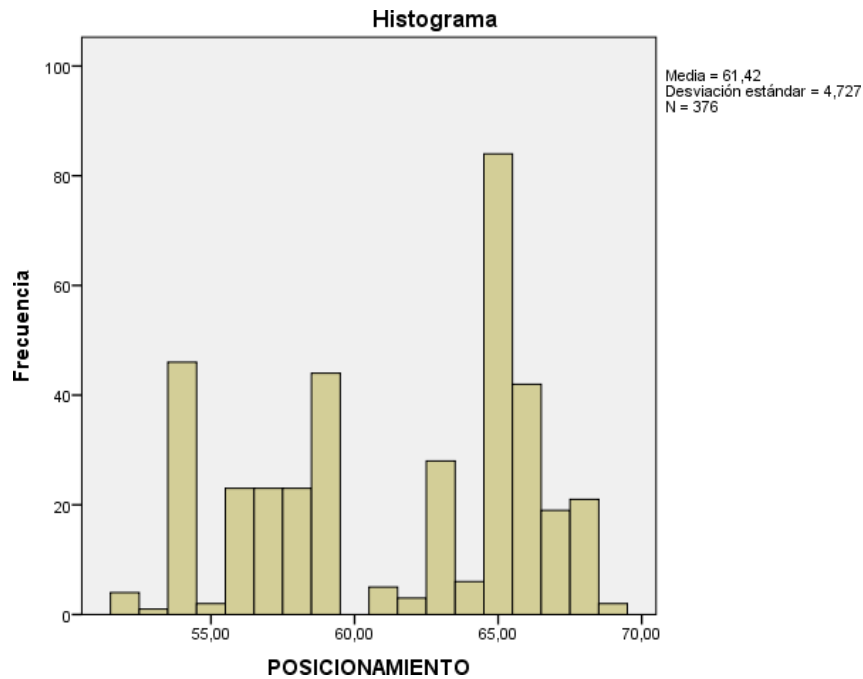


*Nota.* Fuente: SPSS.

De acuerdo a la prueba de normalidad para la variable, se puede apreciar que los datos son no paramétricos.

**Figura 6**

*Histograma no paramétrico de la variable Posicionamiento*



*Nota.* Fuente: SPSS 23.

De acuerdo a la prueba de normalidad, se puede apreciar que los datos son no paramétricos.

Alusivo a la variable uno, el valor estadístico indica 0,203 con una muestra de 376 clientes, significancia es igual 0,000, como este valor es menor a 0,05 se acepta la hipótesis alterna, finalizando que la distribución no es normal.

Concerniente a la variable dos, el valor estadístico es 0,222 y con una muestra de 376, significancia es igual 0,000, como este valor es menor a 0,05 se acepta la hipótesis alterna, ultimando que la distribución no es normal.

### **Conclusiones de la prueba de normalidad**

Las variables enfocan una distribución asimétrica y para argumentar de hipótesis se tiene que aplicar el método de correlación de rangos de Spearman.

## Análisis inferencial

### Hipótesis General

- HG: Se aprecia una relación significativa entre las variables.
- H0: inexistente relación entre las variables.

**Tabla 13**

*Correlación entre Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento*

<b>Correlación no paramétrica</b>			MARKETING EN REDES SOCIALES	POSICI ONAMIE NTO
Rho de Spearman	MARKETING EN REDES SOCIALES	Coefficient de correlación n n Sig. (bilateral) N	1,000    376	,927**    376
	POSICIONAMIE NTO	Coefficient de correlación n n Sig. (bilateral) N	,927**    376	1,000    376

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

*Nota.* Fuente: SPSS.

Según los efectos de la prueba de Rho de Spearman se percibe 0,927. Entonces la correlación es fuerte, ya que la significancia es menor que 0,05. Por lo tanto, y se acepta la hipótesis general. Existe una relación significativa entre las variables.

## Hipótesis específica 1

- H1: Hay significativa relación entre visibilidad y el posicionamiento.
- H0: No Existe una relación entre la visibilidad y el posicionamiento.

**Tabla 14**

*Correlación entre Visibilidad y Posicionamiento*

<b>Correlación no paramétrica</b>				
			VISIBILIDAD	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	VISIBILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,825**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

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

*Nota.* Fuente: SPSS.

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman muestran 0,825, Esto quiere decir que la correlación es directa, (p- valor =0,00<0,05). como efecto, acogemos H1.



## Hipótesis específica 2

- H2: Existe una relación significativa entre la interactividad y el posicionamiento.
- H0: No se presenta una relación significativa entre la interactividad y el posicionamiento.

**Tabla 15**

*Correlación entre Interactividad y Posicionamiento*

<b>Correlación no paramétrica</b>				
			INTERACTIV IDAD	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	INTERACTIV AD	Coefficient e e de correlació n	1,000	,905**
		n Sig. (bilateral)	.	,000
	POSICIONAMIE NTO	N	376	376
		Coefficient e e de correlació n	,905**	1,000
		n Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

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

*Nota.* Fuente: SPSS.

Según los resultantes la prueba de Rho de Spearman es 0,905. la correlación es fuerte significancia (p- valor =0,00<0,05). Se acepta H2.

### Hipótesis específica 3

- H3: se refleja una relación significativa entre publicidad y el posicionamiento.
- H0: No hay relación significativa entre publicidad y el posicionamiento.

**Tabla 16**

*Correlación entre Publicidad y Posicionamiento*

<b>Correlación no paramétrica</b>				
			PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO
			AD	TO
Rho de Spearman	PUBLICIDAD AD	Coefficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

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

*Nota.* Fuente: SPSS.

Resultante de Rho de Spearman 0,741, la correlación es fuerte y se acepta H3.

## V. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis general que determina la relación contundente entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento en una empresa de autoservicio.

Llegando a un resultado de que confirma la una relación entre las dos variables, obteniendo el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.927, lo cual se define como una correlación directa y fuerte.

En síntesis, estos resultados coinciden con la tesis Álvarez et al., (2019), Cuyo estudio, también llegó a la conclusión de que el *marketing en redes sociales y posicionamiento* de marca guarda relación. Asimismo, Mera, C. L.(2022) también coincide que las redes sociales tiene una conexión importante en el posicionamiento, según los resultados, en ambas investigaciones concluyen que las redes sociales son herramientas potencialmente efectivas, utilizada como vía para el marketing digital, considerando que las redes sociales son canales influyentes para investigar las necesidades de los clientes.

Cotejando con el estudio de, Núñez (2022), Cuyo estudio estableció que existen estrategias para el manejo de redes sociales y *posicionamiento* donde se coincide que las redes sociales aportan en el desarrollo del marketing digital para lograr el posicionamiento.

En comparación con lo expuesto por, Hidalgo et al.,(2022) se coincidió que la efectividad de las redes sociales en el posicionamiento es completamente positivo, lo cual coincide con los resultados obtenidos.

En concordancia con, Maraza et al., (2019), desde el punto del manejo del marketing en la red, se coincidió que la conectividad es la principal estrategia de marketing para promover el posicionamiento de marca en red, cabe mencionar que las dos investigaciones utilizaron métodos similares para llegar a una conclusión acertada, como resultado hay la concordancia de que la conectividad en redes sociales constituye a la posición de una marca en red; a diferencia de la investigación realizada

el autor logro profundizar en puntos más específicos donde considero aspectos clave que influyen en el posicionamiento 43,75% distribuye asuntos relacionados, el 18,75% estímulos y 12,50% cupones, promoviendo un posicionamiento de marca moderado. 50 % la red social.

En comparación con los resultados de Arredondo Jordan, J. J., & Cconochuillca(2022) El estudio concluye que el marketing digital tiene un impacto significativo sobre la posición en la mente del consumidor, este resultado armoniza perfectamente con los resultados de la investigación, al igual que con Maraza et al., (2019) donde afirman que marketing y *posicionamiento* están estrictamente correlacionados

en relación a la investigación de, Valdivia Sarzoso (2021) sintonizan al darle valor al marketing, lo que permite que las empresas estén a la vanguardia del uso de la tecnología y lograr los resultados esperados. Se destaca que se ha coincidido también en la metodología aplicada, diseño no experimental y cuantitativo correlacional.

Las plataformas de estudio que se consideraron para la investigación fueron las siguientes Facebook, Instagram, twitter y otros, que coincide con (Domene, 2010) y (Mera et al 2022) afirmando que son herramientas empleadas para promocionar un producto o servicio, fortalecer su posición en el mercado y generar ganancias.

Según los resultados obtenidos se coincide con Kotler et al., (2018), donde dicen que el marketing en redes sociales requiere una interacción directa con los clientes y que las empresas se han aliado con el marketing en redes sociales y acoplaron sus servicios a las exigencias y preferencias de los segmentos definidos.

Cabe mencionar que las compañías han decidido aprovechar los beneficios de estas herramientas para tener una ventaja competitiva el mismo que se aplica en la empresa de autoservicio y coincide con la publicación de (Chávez et al., 2017)

En el resultado específico uno obtenido coincide con Moreno, (2020) donde precisa que *visibilidad* en la web es la capacidad que tiene un sitio web para que se pueda localizar con facilidad el mismo que se confirma con los resultados.

Lo que respecta al resultado específico dos coexiste con la afirmación de Aramburu et al., (2019) donde dice *interactividad* es un indicador de los sitios webs oficiales que les permiten comunicarse con su audiencia.

En relación al resultado específico tres se coincide con la afirmación de Bartra & Canales, (2021) menciona que la *publicidad* es persuadir por medios masivos para llegar a grandes audiencias y conectar patrocinadores identificados con audiencias

La afirmación de Ries & Trout, (2019) sobre el *posicionamiento* coincide con lo estudiado en la investigación donde dice que la posición de un producto o servicio en la mente de los consumidores y se visualiza en los resultados obtenidos.

Tomando en cuenta a Arredondo et al., (2022) quien llego a la conclusión de que las organizaciones deben optimizar sus herramientas digitales para atraer y retener, lo cual coincide con los resultados obtenidos, de que es muy importante la utilización de la tecnología para abarcar gran parte del mercado actual.

En el aspecto metodológico se coincide con Mera (2022); Núñez Granizo (2022); Alvarez et al., (2019) ya que estos autores trabajaron diseño descriptivo, no experimental y correlacional.

En cuanto al procesamiento de información recolectada se coincide con los siguientes autores, Mera-Plaza, C. L. (2022); Núñez Granizo (2022); Álvarez et al.,(2019); Hidalgo(2022); Valdivia Sarzoso (2021) donde cada uno de ellos en su investigación aplicaron programas como SPSS, Excel.

Tal como, Siguenza et al. (2020), se encontró coincidencia en que se requiere la falta de nuevas estrategias tecnológicas para los consumidores digitales y se concluyó que la contribución de una estrategia de marketing fue crucial para mejorar la focalización.

En cuanto a la población de estudio difiere con Mera (2022); Núñez (2022); Álvarez et al., (2019); Hidalgo (2022) y otros autores porque la población de estudio varía de acuerdo a al entono, medio geográfico, y rubro en el que se aplica el estudio.

Álvarez et al., (2019) de acuerdo a la prueba de normalidad que aplico obtuvo un valor mayor a 0,05 Por lo tanto aplico una correlación de Pearson y difiere con lo obtenido en esta investigación ya que el valor de significancia es igual 0,000, como este valor es menor a 0,05 muestran una distribución asimétrica y para efectuar la prueba de hipótesis se tuvo que aplicar el método de correlación de rangos de Spearman. (Rho de Spearman).

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a la hipótesis principal, al hallarse una relación significativa entre marketing en redes sociales y el posicionamiento. apoyándonos en los resultados de la prueba de Rho de Spearman que arrojó 0,825, lo cual infiere que existe una correlación es directa, moderada y fuerte, se rechazó la  $H_0$  y  $H_1$  y es relevante considerar como un factor importante para tomar decisiones.

En la hipótesis 1 confirma que es real la relación entre la visibilidad y el posicionamiento respaldado con los resultados de la prueba de Rho de Spearman que arrojó 0,825, la correlación es directa, además el valor de significancia ( $p$ - valor =0,00<0,05). se rechazó la  $H_0$  y se aceptó la hipótesis  $H_1$  con resultante indudable.

Hipótesis 2: según los resultados de la prueba de Rho de Spearman que arroja 0,905. Se concluyó que existe correlación entre la interactividad y el posicionamiento y es directa, fuerte y perfecta además el valor de significancia  $p$ - valor (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir ( $p$ - valor =0,00<0,05). Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna ( $H_2$ ) y se rechazó la hipótesis nula  $H_0$ .

Hipótesis 3: de acuerdo al efecto de la prueba de Rho de Spearman que se obtuvo 0,741, se concluyó que la relación entre la publicidad y el posicionamiento fuerte, además el valor de significancia ( $p$ - valor =0,00 <0,05).  $H_0$  y se aceptó la  $H_3$ .

## **VII. RECOMENDACIONES**

Con todo lo recabado se consideró recomendar a la gerencia de la empresa de autoservicio promover e implementar lo siguiente:

En términos generales se sugiere mantener y diversificar distintas redes sociales para tener mayor alcance.

En cuanto a la visibilidad se encomienda realizar un plan que fomente a un buen uso de las principales redes sociales, tomando en cuenta publicaciones de contenidos informativo e importancia para el cliente.

Respecto a la interactividad se aconseja ejecutar publicidad con elementos para incentivar la comunicación activa con los grupos de seguidores, induciendo que compartan las publicaciones. Se plantea: Presentar inclinaciones con la participación de seguidores y tener un chat que sea personalizado de acuerdo a necesidades; Atender los comentarios y likes de los clientes sobre las publicaciones, con el fin de potenciar el interés; Crear un chatbox con respuestas eficaces y rápidas para luego interactuar directamente resolviendo inquietudes;

Referente a publicidad se intercede que el área encargada, considere un presupuesto mensual para lanzar campañas publicitarias por metas.



## REFERENCIAS

- Alvarado López, M. C. (2009). ¿Publicidad Social?: usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 125-151. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.320>
- Alvarez Alcántara, H. Y., & Rodríguez Laura, A. (2019). “Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2741/Herlinda\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2741/Herlinda_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Armstrong, P. K. y G. (2017). *Fundamentos de marketing*. [https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos\\_del\\_Marketing\\_Kotler\\_11va\\_ed?auto=download](https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download)
- Arredondo Jordan, J. J., & Cconochuillca Ocon, R. E. (2022). *Influencia del Marketing Digital Organización Social Marki en Voluntarios Periodos 2021-2*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16167>
- Ávila Angulo, E. (2021). La Evolución Del Concepto Emprendimiento Y Su Relación Con La Innovación Y El Conocimiento. *Investigación & Negocios*, 14(23), 32. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Bartra, A., & Canales. Gianella. (2021). El impacto de la publicidad visual en el consumidor final de lubricantes Visto y del distrito ATE en el año 2009.
- Brito, O. P. de. (2020). *Definición Del Precio Y Del Valor Como Estrategia De Arketing En La Satisfacción Y Fidelidad De Los Clientes*.
- Chavez, A. A., Bonilla Vásquez, G., & Caguana, J. (2017). La Importancia de las Redes Sociales en El Marketing de una Compañía. *Espí•ritu Emprendedor TES*, 1(2), 1-8. <https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5>
- Domene, F. M. (2010). *Marketing con redes sociales - Fernando Maciá Domene, Javier Gosende Grela - Google Libros*.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=33BqpD71Zo4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+en+redes+sociales+&ots=6A2f1RLS28&sig=NlutBFWSx3EARUYsAyGv3ATgp-Q#v=onepage&q=marketing en redes sociales&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=33BqpD71Zo4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+en+redes+sociales+&ots=6A2f1RLS28&sig=NlutBFWSx3EARUYsAyGv3ATgp-Q#v=onepage&q=marketing+en+redes+sociales&f=false)

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. [shorturl.at/mwS39](http://shorturl.at/mwS39)

Hidalgo-Mera, D. C., & Almeida-Lino, E. V. (2022). Efectividad de las redes sociales para el posicionamiento de las casas de hospedajes en Leónidas Plaza. *Effectiveness of Social Networks for the Positioning of the Lodging Houses in Leónidas Plaza. Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 13, 346-360. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5300>

Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., & Bellido-Pérez, E. (2021). La Promoción De Ventas Digital Como Estrategia Comercial: Del Point of Sale Al Consumidor Como Variable Del Marketing Mix En Tiempos De Social Media. *La Comunicación a La Vanguardia. Tendencias, Métodos y Perspectivas.*, 2, 2642-2660. <https://idus.us.es/handle/11441/110931>

Jorge, M., & Adriana, S. (2014). Herramientas gratuitas de e-marketing para mejorar la visibilidad en internet de una clínica odontológica. *Acta Odontológica Colombiana*, 4(1), 39-55.

Maraza, A. C., Gomez, M. S. H., Limache, A. M. C., & Mamani, E. F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

*Marketing en redes sociales - Sicilia, María, Palazón, Mariola, López, Inés, López, Manuela - Google Libros.* (n.d.). Retrieved October 26, 2022, from <https://books.google.es/books?id=0elbEAAQBAJ&dq=necesidad+del+marketing+en+redes+sociales&hl=es&lr=>

- Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, 0(117E), 469. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.469-480>
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Mera-plaza, c. l., cedeño-palacios, c. a., mendoza-fernandez, v. m., & moreira-choez, j. s. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2000). El Posicionamiento. *Quipukamayoc*, 51. <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Moreno, r. s. (2020). *visibilidad online y marketing digital*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/43507>
- Núñez Granizo, G. V. (2022). Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador. *Bachelor's Thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia*. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34577>
- Pérez, M. I. M. I. R., Carreras, A. B. L., & Bustamante, M. J. A. H. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 7(19), 1-24. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Pilay-Villacís, E., Palacios-Meléndez, J., Muños-Villacís, M., Benavides-Rodríguez, A., & Pico-Gutiérrez, E. (2019). Las fuentes de financiamiento como estrategias de competitividad en las Pymes en la provincia de Santa Elena. *Espiraes Revista*

*Multidisciplinaria de Investigación*, 3(26), 103-111.  
<https://doi.org/10.31876/re.v3i26.467>

Ries, A., & Trout, J. (2019). Posicionamiento: La batalla por su mente. *MAHSTEAM System*, 1-9. <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Rivera Sanclemente, M. D. R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. *Universidad Carlos III de Madrid*, 25-30. [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Siguenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Teodoro, N., & Nieto, E. (n.d.). *Tipos de investigación*.

Valdivia Sarzoso, L. F. (2021). *El valor del marketing como estrategia en las redes sociales de la empresa lake tuning, puno – Perú, 2021*. [http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/20.500.14179/766/1/tesis\\_valdivia\\_sarzoso.pdf](http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/20.500.14179/766/1/tesis_valdivia_sarzoso.pdf)

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### Matriz de consistencia

Título	Variables	Planteamiento de Problema	Objetivos	Hipótesis	Diseño	Técnicas e Instrumentos
Marketing en Redes Sociales y el Posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022	Marketing en Redes Sociales	<b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación entre el Marketing en Redes Sociales y el posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022?	<b>Objetivo General</b> Evaluar la relación entre el Marketing en Redes Sociales y el posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022	<b>Hipótesis General</b> Evaluar la relación entre el Marketing en Redes Sociales y el posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022	<b>Tipo de estudio:</b> Básica - Correlacional	<b>Técnica.</b> Encuesta
		<b>Problemas Específicos</b> ¿Cuál es la relación entre la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022?	<b>Objetivos Específicos</b> Determinar la relación entre la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022	<b>Hipótesis Específicas</b> La visibilidad en redes sociales tiene relación significativa en el posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022	<b>Diseño de la investigación</b> Descriptivo - Correlacional No experimental del tipo transeccional	
	Posicionamiento	¿Cuál es la relación entre la interactividad en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022?	Determinar la relación entre interactividad en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022	La interactividad en redes sociales tiene relación significativa el posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022	<b>Población</b> Finita	<b>Muestra</b> 376 clientes
		¿Cuál es la relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022?	Determinar la relación entre publicidad en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022	La publicidad en redes sociales tiene relación significativa en el posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022		

## ANEXO 2

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA LIKERT
Variable independiente Marketing en Redes Sociales	Son estrategias publicitarias a través de páginas web que permite la interactividad entre las personas que comparten las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas. Asimismo, es una forma de hacerse visible en el mundo digital, siendo una gran herramienta usada por muchas empresas. (Álvarez, H. Y., & Rodríguez, 2019)	El marketing en redes sociales será medida mediante Visibilidad, Interactividad, Publicidad para el cual se aplicará un instrumento tipo cuestionario	Visibilidad	Número de visitas a la página	Cuando hago una consulta en la web, me gustaría encontrar entre las primeras opciones a la empresa de autoservicio.	<i>escala ordinal</i>  1. Nunca 2. Algunas veces 3. Muchas veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
				Contenido de la página	Con qué frecuencia visito la página de una empresa de autoservicio	
					Visito las redes sociales constantemente	
			Percepción de los clientes	Visualizo en otros medios a la empresa de autoservicio		
			Interactividad	Número de likes a la página por día, semana, mes	Me conecto en las redes sociales cada día	
					Reacciono con un me gusta en todas las publicaciones realizadas por la empresa de autoservicio	
				Sugerencias u opiniones de los clientes	Mis publicaciones en las redes sociales son compartidas con frecuencia con mis contactos	
					Comento las publicaciones que realiza la empresa de autoservicio	
					Recomiendo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	
				Comentarios de los clientes consumidores	Suelo compartir información de mis compras en las redes sociales	
					Las redes sociales influyen en mi decisión de compra	
			Sugiero a mis amigos la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio			
			Publicidad	Imágenes	Me parecen efectivas las imágenes de la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	
					Las imágenes publicadas por la empresa de autoservicio en el fan page (página de Facebook) atraen mi atención	
				Videos	Me parecen efectivos los videos de la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	
Incentiva mi decisión de compra los videos publicados del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio						
Música	Me entretiene el contenido expuesto en la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio					
	Utilizo el celular para revisar mis redes sociales					
Considero que la música influye en la publicidad del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio						
Posicionamiento	Se define como es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia diseñada específicamente para proyectar una imagen especial en cuanto al precio, promoción y que tan llamativo e innovador es. (Mora & Schupnik, 2000)	posicionamiento será medida mediante Precio, Promoción, Innovación para el cual se aplicará un instrumento tipo cuestionario	Precio	Valoración del producto	Estoy conforme con el precio de los productos de la empresa de autoservicio	<i>escala ordinal</i>  1. Nunca 2. Algunas veces 3. Muchas veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
				Fijación de precios	Adquiero productos de la competencia de la empresa de autoservicio	
					Creo que el precio del producto de la empresa de autoservicio influye en mi decisión de compra	
			Promoción	Considero que el precio refleja la calidad del producto		
				Ofertas	Pienso que los precios ofertados en la empresa de autoservicio se ajustan a mi presupuesto	
				Descuentos	Me parece tentativo los descuentos de la empresa de autoservicio a través de las redes sociales	
				Uso las redes sociales como estrategia de promoción de ventas		
			Innovación	Calidad de producto	Considero que las ofertas de la empresa de autoservicio por temporada son las adecuadas	
					Me parece de calidad el producto/servicio de la empresa de autoservicio	
				Competitividad	Actualmente utilizo algún producto/servicio de la empresa de autoservicio	
					Considero que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima	
Tecnología	Pienso que es competitivo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio					
	Creo que las redes sociales son efectivas para captar clientes					
Estoy satisfecho(a) con la atención que recibo de la empresa de autoservicio						
Creo que el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio usa las últimas tecnologías de la web						
Creo que el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio es tendencia en Puno						

### **ANEXO 3**

### **ENCUESTA**

Marketing en Redes Sociales y el Posicionamiento de una empresa de Autoservicio,  
Puno 2022

Señor (a), la presente encuesta como parte de la investigación, presenta una serie de preguntas la cual se le pide pueda usted responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad la obtención de información que permita determinar la relación entre *Marketing en Redes Sociales y el Posicionamiento de una Empresa de Autoservicio, Puno 2022*. Los datos serán manejados confidencialmente y solo con fines académicos.

Marcar la respuesta que considere correcta con una (X) en la alternativa correspondiente.

#### I. DATOS GENERALES

1. Edad: \_\_\_\_\_

2. Género:

1 ( ) Femenino      2 ( ) Masculino

3. Estado Civil:

1 ( ) Soltero    2 ( ) Casado      3 ( ) Divorciado    4 ( ) Conviviente

4. Tipo de cliente:

1 ( ) Frecuente    2 ( ) Habitual    3 ( ) Promedio    4 ( ) Ocasional

#### **PREGUNTAS GENERALES**

**Instrucciones:** Aparecen a continuación 36 afirmaciones. Juzgue la frecuencia de cada ítem planteado, use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4 y 5) y marque con una "X" la alternativa seleccionada.

---

ESCALA				
1	2	3	4	5
NUNCA	ALGUNAS VECES	MUCHAS VECES	FRECUENTEMENTE	SIEMPRE

---



## EVALUACIÓN DEL MARKETING EN REDES SOCIALES

Visibilidad		ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Cuando hago una consulta en la web, me gustaría encontrar entre las primeras opciones a la empresa de autoservicio.					
2	Con qué frecuencia visito la página de una empresa de autoservicio					
3	Visito las redes sociales constantemente					
4	Visualizo en otros medios a la empresa de autoservicio					
Interactividad		ESCALA				
		1	2	3	4	5
5	Me conecto en las redes sociales cada día					
6	Reacciono con un me gusta en todas las publicaciones realizadas por la empresa de autoservicio					
7	Mis publicaciones en las redes sociales son compartidas con frecuencia con mis contactos					
8	Comento las publicaciones que realiza la empresa de autoservicio					
9	Recomiendo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio					
10	Suelo compartir información de mis compras en las redes sociales					
11	Las redes sociales influyen en mi decisión de compra					
12	Sugiero a mis amigos la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio					
13	Dedico más tiempo a las redes sociales que a la comunicación tradicional					
Publicidad		ESCALA				
		1	2	3	4	5
14	Me parecen efectivas las imágenes del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio					
15	Las imágenes publicadas por la empresa de autoservicio en el fan page (página de Facebook) atraen mi atención					
16	Me parecen efectivos los videos del fan page (página de Facebook) de la empresa De autoservicio					
17	Incentiva mi decisión de compra los videos publicados en el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio					
18	Me entretiene el contenido expuesto en el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio					
19	Utilizo el celular para revisar mis redes sociales					
20	Considero que la música influye en la publicidad del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio					

## EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Precio		ESCALA				
		1	2	3	4	5
21	Estoy conforme con el precio de los productos de la empresa de autoservicio					
22	Adquiero productos de la competencia de la empresa de autoservicio					
23	Creo que el precio del producto de la empresa de autoservicio influye en mi decisión de compra					
24	Considero que el precio refleja la calidad del producto					
Promoción		ESCALA				
		1	2	3	4	5
25	Pienso que los precios ofertados en la empresa de autoservicio se ajustan a mi presupuesto					
26	Me parece tentativo los descuentos de la empresa de autoservicio a través de las redes sociales					
27	Uso las redes sociales como estrategia de promoción de ventas					
28	Considero que las ofertas de la empresa de autoservicio por temporada son las adecuadas					
29	Me parece de calidad el producto/servicio de la empresa de autoservicio					
30	Actualmente utilizo algún producto/servicio de la empresa de autoservicio					
Innovación		ESCALA				
		1	2	3	4	5
31	Considero que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima					
32	Pienso que es competitivo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio					
33	Creo que las redes sociales son efectivas para captar clientes					
34	Estoy satisfecho(a) con la atención que recibo de la empresa de autoservicio					
35	Creo que el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio usa las últimas tecnologías de la web					
36	Creo que el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio es tendencia en Puno					

## ANEXO 4

### Calculadora de muestra

Nivel de confianza: ?  95%  99%

Margen de Error: ?

Población: ?

Tamaño de Muestra:

## ANEXO 5



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
MIDE: Marketing en Redes Sociales y el Posicionamiento de una  
empresa de Autoservicio, Puno 2022**

**Variable: Marketing en redes sociales**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
		Si	No	Si	No	Si	No
	<b>DIMENSIÓN 1</b>						
	<b>Viabilidad</b>						
1	Cuando hago una consulta en la web, me gustaría encontrar entre las primeras opciones a la empresa de autoservicio.	x		x		x	
2	Con qué frecuencia visito la página de una empresa de autoservicio	x		x		x	
3	Visito las redes sociales constantemente	x		x		x	
4	Visualizo en otros medios a la empresa de autoservicio	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 2</b>						
	<b>Interactividad</b>						
5	Me conecto en las redes sociales cada día	x		x		x	
6	Reacciono con un me gusta en todas las publicaciones realizadas por la empresa de autoservicio	x		x		x	
7	Mis publicaciones en las redes sociales son compartidas con frecuencia con mis contactos	x		x		x	
8	Comento las publicaciones que realiza la empresa de autoservicio	x		x		x	

9	Recomiendo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
10	Suelo compartir información de mis compras en las redes sociales	x		x		x	
11	Las redes sociales influyen en mi decisión de compra	x		x		x	
12	Sugiero a mis amigos la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
13	Dedico más tiempo a las redes sociales que a la comunicación tradicional	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	<b>Publicidad</b>						
14	Me parecen efectivas las imágenes de la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
15	Las imágenes publicadas por la empresa de autoservicio en el fan page (página de Facebook) atraen mi atención	x		x		x	
16	Me parecen efectivos los videos de la fan page (página de Facebook) de la empresa De autoservicio	x		x		x	
17	Incentiva mi decisión de compra los videos publicados del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
18	Me entretiene el contenido expuesto en la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
19	Utilizo el celular para revisar mis redes sociales	x		x		x	

9	Recomiendo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
10	Suelo compartir información de mis compras en las redes sociales	x		x		x	
11	Las redes sociales influyen en mi decisión de compra	x		x		x	
12	Sugiero a mis amigos la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
13	Dedico más tiempo a las redes sociales que a la comunicación tradicional	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	<b>Publicidad</b>						
14	Me parecen efectivas las imágenes de la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
15	Las imágenes publicadas por la empresa de autoservicio en el fan page (página de Facebook) atraen mi atención	x		x		x	
16	Me parecen efectivos los videos de la fan page (página de Facebook) de la empresa De autoservicio	x		x		x	
17	Incentiva mi decisión de compra los videos publicados del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
18	Me entretiene el contenido expuesto en la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
19	Utilizo el celular para revisar mis redes sociales	x		x		x	

10	Actualmente utilizo algún producto/servicio de la empresa de autoservicio	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 3</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Innovación</b>							
11	Considero que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima	x		x		x	
12	Pienso que es competitivo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
13	Creo que las redes sociales son efectivas para captar clientes	x		x		x	
14	Estoy satisfecho(a) con la atención que recibo de la empresa de autoservicio	x		x		x	
15	Creo que el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio usa las últimas tecnologías de la web	x		x		x	
16	Creo que el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio es tendencia en Puno	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Arana Cerna Branco Ernesto DNI: 16786967

Especialidad del validador: Dr. en Estadística

ORCID: 0000 0003 1970 1950.....

<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



**Dr. Branco Ernesto Arana Cerna**

**DNI: 16786967**

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido y cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos
Nombres y apellidos del experto	Branco Ernesto Arana Cerna
Documento de identidad	DNI 16786967
Años de experiencia en el área	13 años
Máximo Grado Académico	Dr. en Estadística
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Señor de Sipan
Cargo	DTC
Firma	
Fecha	20 de enero 2023

¡Muchas gracias por su participación!



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE****MIDE: Marketing en Redes Sociales y el Posicionamiento de una****empresa de Autoservicio, Puno 2022****Variable: Marketing en redes sociales**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
		Si	No	Si	No	Si	No
	<b>DIMENSIÓN 1</b>						
	<b>Viabilidad</b>						
1	Cuando hago una consulta en la web, me gustaría encontrar entre las primeras opciones a la empresa de autoservicio.	✓		✓		✓	
2	Con qué frecuencia visito la página de una empresa de autoservicio	✓		✓		✓	
3	Visito las redes sociales constantemente	✓		✓		✓	
4	Visualizo en otros medios a la empresa de autoservicio	✓		✓		✓	
	<b>DIMENSIÓN 2</b>						
	<b>Interactividad</b>						
5	Me conecto en las redes sociales cada día	✓		✓		✓	
6	Reacciono con un me gusta en todas las publicaciones realizadas por la empresa de autoservicio	✓		✓		✓	
7	Mis publicaciones en las redes sociales son compartidas con frecuencia con mis contactos	✓		✓		✓	
8	Comento las publicaciones que realiza la empresa de autoservicio	✓		✓		✓	

9	Recomiendo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	✓		✓		✓	
10	Suelo compartir información de mis compras en las redes sociales	✓		✓		✓	
11	Las redes sociales influyen en mi decisión de compra	✓		✓		✓	
12	Sugiero a mis amigos la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	✓		✓		✓	
13	Dedico más tiempo a las redes sociales que a la comunicación tradicional	✓		✓		✓	
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	<b>Publicidad</b>						
14	Me parecen efectivas las imágenes de la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	✓		✓		✓	
15	Las imágenes publicadas por la empresa de autoservicio en el fan page (página de Facebook) atraen mi atención	✓		✓		✓	
16	Me parecen efectivos los videos de la fan page (página de Facebook) de la empresa De autoservicio	✓		✓		✓	
17	Incentiva mi decisión de compra los videos publicados del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	✓		✓		✓	
18	Me entretiene el contenido expuesto en la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	✓		✓		✓	
19	Utilizo el celular para revisar mis redes sociales	✓		✓		✓	

20	Considero que la música influye en la publicidad del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	✓		✓		✓	
		<b>Variable: POSICIONAMIENTO</b>					
<b>DIMENSION 1</b>							
<b>Precio</b>							
1	Estoy conforme con el precio de los productos de la empresa de autoservicio	✓		✓		✓	
2	Adquiero productos de la competencia de la empresa de autoservicio	✓		✓		✓	
3	Creo que el precio del producto de la empresa de autoservicio influye en mi decisión de compra	✓		✓		✓	
4	Considero que el precio refleja la calidad del producto	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 2</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Promoción</b>							
5	Pienso que los precios ofertados en la empresa de autoservicio se ajustan a mi presupuesto	✓		✓		✓	
6	Me parece tentativo los descuentos de la empresa de autoservicio a través de las redes sociales	✓		✓		✓	
7	Uso las redes sociales como estrategia de promoción de ventas	✓		✓		✓	
8	Considero que las ofertas de la empresa de autoservicio por temporada son las adecuadas	✓		✓		✓	
9	Me parece de calidad el producto/servicio de la empresa de autoservicio	✓		✓		✓	

10	Actualmente utilizo algún producto/servicio de la empresa de autoservicio	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 3</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Innovación</b>							
11	Considero que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima	✓		✓		✓	
12	Pienso que es competitivo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	✓		✓		✓	
13	Creo que las redes sociales son efectivas para captar clientes	✓		✓		✓	
14	Estoy satisfecho(a) con la atención que recibo de la empresa de autoservicio	✓		✓		✓	
15	Creo que el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio usa las últimas tecnologías de la web	✓		✓		✓	
16	Creo que el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio es tendencia en Puno	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si es suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador. Montenegro Otiniano Luis Eduardo DNI: 27745996

Especialidad del validador: Administrador

ORCID: 0000 000 0654 6894

<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

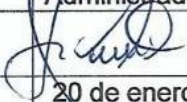
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Lic. Admr. Luis E. Montenegro  
Otiniano

DNI: 27745996

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido y cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos
Nombres y apellidos del experto	Luis Eduardo Montenegro Otiniano
Documento de identidad	DNI 27745996
Años de experiencia en el área	+ de 10 años
Máximo Grado Académico	Magister en administración de negocios MBA
Nacionalidad	Peruana
Institución	Grupo San Antonio
Cargo	Administrador
Firma	
Fecha	20 de enero 2023

¡Muchas gracias por su participación!

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE****MIDE: Marketing en Redes Sociales y el Posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022****Variable: Marketing en redes sociales**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
		Si	No	Si	No	Si	No
	<b>DIMENSIÓN 1</b>						
	<b>Viabilidad</b>						
1	Cuando hago una consulta en la web, me gustaría encontrar entre las primeras opciones a la empresa de autoservicio.	x		x		x	
2	Con qué frecuencia visito la página de una empresa de autoservicio	x		x		x	
3	Visito las redes sociales constantemente	x		x		x	
4	Visualizo en otros medios a la empresa de autoservicio	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	<b>Interactividad</b>						
5	Me conecto en las redes sociales cada día	x		x		x	
6	Reacciono con un me gusta en todas las publicaciones realizadas por la empresa de autoservicio	x		x		x	
7	Mis publicaciones en las redes sociales son compartidas con frecuencia con mis contactos	x		x		x	
8	Comento las publicaciones que realiza la empresa de autoservicio	x		x		x	

9	Recomiendo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
10	Suelo compartir información de mis compras en las redes sociales	x		x		x	
11	Las redes sociales influyen en mi decisión de compra	x		x		x	
12	Sugiero a mis amigos la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
13	Dedico más tiempo a las redes sociales que a la comunicación tradicional	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	<b>Publicidad</b>						
14	Me parecen efectivas las imágenes de la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
15	Las imágenes publicadas por la empresa de autoservicio en el fan page (página de Facebook) atraen mi atención	x		x		x	
16	Me parecen efectivos los videos de la fan page (página de Facebook) de la empresa De autoservicio	x		x		x	
17	Incentiva mi decisión de compra los videos publicados del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
18	Me entretiene el contenido expuesto en la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
19	Utilizo el celular para revisar mis redes sociales	x		x		x	

20	Considero que la música influye en la publicidad del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
<b>Variable: POSICIONAMIENTO</b>							
<b>DIMENSION 1</b>							
<b>Precio</b>							
1	Estoy conforme con el precio de los productos de la empresa de autoservicio	x		x		x	
2	Adquiero productos de la competencia de la empresa de autoservicio	x		x		x	
3	Creo que el precio del producto de la empresa de autoservicio influye en mi decisión de compra	x		x		x	
4	Considero que el precio refleja la calidad del producto	x		x		x	
<b>DIMENSION 2</b>							
<b>Promoción</b>							
5	Pienso que los precios ofertados en la empresa de autoservicio se ajustan a mi presupuesto	x		x		x	
6	Me parece tentativo los descuentos de la empresa de autoservicio a través de las redes sociales	x		x		x	
7	Uso las redes sociales como estrategia de promoción de ventas	x		x		x	
8	Considero que las ofertas de la empresa de autoservicio por temporada son las adecuadas	x		x		x	
9	Me parece de calidad el producto/servicio de la empresa de autoservicio	x		x		x	



10	Actualmente utilizo algún producto/servicio de la empresa de autoservicio	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 3</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Innovación</b>							
11	Considero que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima	x		x		x	
12	Pienso que es competitivo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	x		x		x	
13	Creo que las redes sociales son efectivas para captar clientes	x		x		x	
14	Estoy satisfecho(a) con la atención que recibo de la empresa de autoservicio	x		x		x	
15	Creo que el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio usa las últimas tecnologías de la web	x		x		x	
16	Creo que el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio es tendencia en Puno	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Juan Ramón Pecsén Quiroz DNI: 16458423

Especialidad del validador: Planificador-Metodólogo

ORCID: 0000 0003 3380 4577

<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

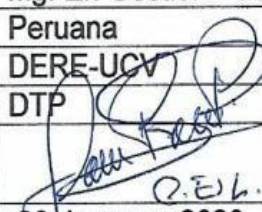
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Eco. Juan Ramón Pecsén Quiroz

DNI: 16458423

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido y cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos
Nombres y apellidos del experto	JUAN RAMON PECSEN QUIROZ
Documento de identidad	DNI 16458423
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Mg. En Gestión Publica
Nacionalidad	Peruana
Institución	DERE-UCV
Cargo	DTP
Firma	
Fecha	20 de enero 2023

¡Muchas gracias por su participación!



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, CASTRO CASTRO MIGUEL ANGEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Marketing en Redes Sociales y el Posicionamiento de una empresa de Autoservicio, Puno 2022

", cuyo autor es POMA MAMANI BEATRIZ ROXANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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, 04 de Mayo del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CASTRO CASTRO MIGUEL ANGEL <b>DNI:</b> 16423080 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3409-7990	Firmado electrónicamente por: CCASTROMA el 04- 05-2023 10:00:03

Código documento Trilce: TRI - 0542174