



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Redes Sociales y Posicionamiento de Marca en la Agencia de
Marketing Innova Mercados, Lima 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORES:

Alarcon Cruzado, Jhuleysi (orcid.org/ 0000-0003-3545-876X)

Briceño Ramirez, Selene Nayeli (orcid.org/ 0000-0001-5648-5172)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria (orcid.org/ 0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros padres, nuestros familiares por el ánimo, la motivación y el aliento que nos brindaron cada día.

AGRADECIMIENTO

A Dios que nos da la vida, salud y las fuerzas. A nuestras familias por apoyarnos y siempre estar con nosotras, a los docentes que nos entregan una excelente preparación, pautas y herramientas para realizar nuestro estudio. A la Agencia de Marketing Innova Mercados que nos brindaron información para poder realizar nuestro proyecto de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

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	11
3.2.1 Variable 1: Redes Sociales	11
3.2.2 Variable 2: Posicionamiento	12
3.3 Población, muestra, muestreo	12
3.3.1 Población	12
3.3.2 Muestra	13
3.3.3 Muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
4.1 Resultados descriptivos	19
4.2 Resultados Inferenciales	23
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación por juicio de expertos	15
Tabla 2 Alfa de Cronbach de la Variable 1 Redes Sociales	15
Tabla 3 Alfa de Cronbach de la Variable Posicionamiento de Marca	16
Tabla 4 Variable 1 con variable 1	19
Tabla 5. Tabla cruzada dimension1 con variable 2	20
Tabla 6 Dimensión 2 con variable 2	21
Tabla 7 Dimensión 3 con variable 2	22
Tabla 9 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de hipótesis general	24
Tabla 10 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de las hipótesis específicas	24
Tabla 12 Coeficiente de la hipótesis específica 1	26
Tabla 13 Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2	27
Tabla 14 Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Simbología del diseño	11
Figura 2: Fórmula finita	13
Figura 3. Cálculo tamaño de la muestra finita	14
Figura 4 consistencia interna del Alfa de Cronbach	15
Figura 5 Niveles de frecuencia de las Redes Sociales	19
Figura 6 Nivel de frecuencia de Facebook	20
Figura 7 Niveles de frecuencia de LinkedIn	21
Figura 8 Nivel de frecuencia de YouTube	22

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de marca en la agencia de marketing Innova Mercados. Por lo tanto, la metodología empleada es de tipo aplicada de enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal, descriptivo correlacional. Por ello la muestra estuvo conformada por 278 seguidores de Facebook a quienes se le aplicó el cuestionario en función a las variables de estudio, del mismo modo se cumplió con los requisitos de validez por juicio de expertos y la confiabilidad en donde los resultados fueron aceptables. Para la constatación de la hipótesis se utilizó la correlación Rho de Spearman, los resultados obtenidos fue que las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de marca, con un nivel de correlación positivo moderado (Rho de Spearman .771** y p valor 0.01).

Palabras clave: Redes sociales, posicionamiento, marca, servicio.

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between Social Networks and Brand Positioning in the marketing agency Innova Mercados. Therefore, the methodology used is of the applied type of quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design, descriptive correlational. For this reason, the sample consisted of 278 Facebook followers to whom the questionnaire was applied based on the study variables, in the same way the validity requirements were met by expert judgment and reliability where the results were acceptable. To verify the hypothesis, Spearman's Rho correlation was used, the results obtained were that social networks are related to brand positioning, with a moderate positive correlation level (Spearman's Rho .771** and p value 0.01).

Keywords: Social networks, positioning, advertising, , service.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente los medios digitales han influido mucho en las personas, brindándoles ganancias, la evolución que se ha visto ha ayudado a surgir a muchos negocios y poder hacer publicidades tanto en Facebook como también por Twitter, Instagram y muchas redes más, por lo cual busca herramientas nuevas para acercarse a sus consumidores. Estas redes sociales de marketing digital permiten que los comercializadores turísticos puedan interactuar con sus seguidores, brindarle así con facilidad información sobre los lugares turísticos y así también las empresas aprovechan la ventaja de las redes sociales Quintero et al (2018). Siendo así el problema del tema de investigación la deficiencia de contenido y seguidores en las redes de innova mercados para posicionar la marca en las herramientas digitales debido a que la empresa utiliza la estrategia de marketing Word of mouth y mediante los medios sociales puede plasmar en ella el prestigio de branding donde tenga una comunidad digital que confía y le respaldan la calidad de sus servicios y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Las variables tienen como objetivo identificar las redes sociales como un medio de conexión entre los clientes y la empresa, a su vez Yunus et al (2019) señalaron que el uso de redes es discutible que prevalece en la generación Z son los que utilizan mucho el internet lo que se convirtió en una fuente completa de nativos digitales. Carbached et al (2020) indicaron que el posicionamiento podrá otorgar a las empresas un perfil propio en la mente de los clientes, que hará distinguirse al resto de su competencia. La diferenciación del posicionamiento se da por medio del valor agregado que la empresa pueda aportar en sus productos o servicio a sus clientes.

Las Redes sociales ayudarán mucho a las empresas o negocios a poder llegar a sus consumidores a través de Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros, así poder mostrar los productos que ofrecen, es por ello que se debe tener como objetivo implementar más Redes sociales, por ende Fardin et al (2021) explicaron que las redes sociales ofrecen la posibilidad para crear un perfil en línea en el que pueden presentarse virtualmente e interactuar con más usuarios de distintos

países, Por lo tanto, las redes sociales son exitosas porque brinda servicios que ayudan a las personas poder comunicarse con más usuarios o con familiares del extranjero.

El posicionamiento es importante para las empresas en la actualidad debido al impacto que se busca lograr para aumentar las ventas. Chacón (2019) el posicionamiento de marca es un periodo de esquematizar una imagen de una empresa de modo que pueda ocupar un lugar propio y valioso en el pensamiento del consumidor objetivo. De esta manera el posicionamiento como estrategia de marketing es muy significativo para el crecimiento y progreso de los negocios, empresas y aumento de las ventas, de esta manera lograr más ventas en el mercado frente a sus competencias.

A nivel internacional, Según García et al (2022) las redes sociales son una entidad en evolución constante, también son conjuntos de vínculos didácticos que se podrá identificar la relación existente entre la sociedad ya que es un margen muy amplio. López (2021) señaló que el posicionamiento es la clave del éxito de la habilidad del marketing por redes sociales, lo cual es importante informar por las páginas digitales sobre lo que brinda u ofrece la empresa y así puedan posicionarse en la mente del usuario.

A nivel nacional, requerido a los cambios producido por la pandemia la Covid 19 las organizaciones que han tenido que optar por usar publicidades online, dando a conocer sus productos por redes sociales, TV, entre otros, generando un incremento en sus ventas de manera digital, sin embargo, Fernández (2018) el posicionamiento es el hecho de plantear una propuesta de perfil empresarial que se asigna a conseguir y ocupar un lugar preferencial en la vida del cliente, permitiendo mantener al público con una imagen única en relación al servicio que ofrece la empresa.

Por otro lado, las estrategias a usar pueden influenciar en la actualidad o a futuro está beneficiando a las empresas ya que utilizan sus redes sociales para que puedan hacer publicidad tanto de la marca como los productos que pueden ofrecer la empresa, según Gómez (2018) la propagación de un producto o servicio es del 59% y la creación de contenidos es de 59%, para promocionar una fija acción de

una marca o eventos, incluso formando parte del 45%. Así mismo las redes sociales que se utilizara podrán posicionarse en el pensamiento del comprador.

Por ello, en base a lo expuesto se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre las Redes sociales y posicionamiento de marca de la Agencia de Marketing Innova Mercados, Lima, 2023? Del mismo modo se encuentran los problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre Facebook y el posicionamiento de marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima 2023?, (b) ¿Cuál es la relación entre LinkedIn y el posicionamiento de marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima 2023?, (c) ¿Cuál es la relación entre el YouTube y el posicionamiento de marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima 2023?

Como justificación teórica se desarrollará la variable redes sociales y posicionamiento de marca que abarca un rol importante siendo vital como herramienta para las agencias de marketing Innova Mercados desarrollando un buen desempeño en beneficio de la marca, siguiendo con la investigación se contamos con la justificación metodológica debido que se realizó una investigación de método científico para el estudio y como justificación social actualmente los clientes están utilizando las redes sociales es por eso que influye de forma positiva en las empresas, siendo así beneficiados porque podrán posicionar su marca en el pensamiento del consumidor a través de los productos o servicios.

El objetivo de esta investigación es determinar el grado de relación entre las Redes sociales y posicionamiento de marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima 2023. Cabe precisar que los objetivos específicos son: (a) Determinar la relación entre Facebook y posicionamiento de marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima 2023, (b) Determinar la relación entre LinkedIn y posicionamiento de marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima 2023, (c) Determinar la relación entre YouTube y posicionamiento de marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima 2023.

La hipótesis general asumida en el presente trabajo: Existe relación entre Redes sociales y Posicionamiento de marca en la agencia de marketing Innova

Mercados, Lima, 2023 y como hipótesis específicas: (a) Existe relación entre Facebook y posicionamiento de marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima 2023, (b) Existe relación entre LinkedIn y posicionamiento de marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima, 2023, (c) Existe relación entre YouTube y posicionamiento de marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima. 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedente internacional, Martínez et al (2018) señalaron como objetivo de la investigación analizar la presencia y gestión de los primeros sitios novedosos en España por redes sociales, se utiliza una metodología cuantitativa, instrumento de encuesta, la muestra final incluye 20 perfiles. Según los resultados indican una implantación de Facebook por medio de estrategias de mercadotecnia y comunicación de los sitios turísticos, el investigador concluyó que la pertinencia de métricas a nivel mundial, debido a que fueron complementados con aprendizajes personalizados de los usuarios y de los intereses.

Villagómez y Acosta (2020) tuvieron de objetivo de estudio decretar el grado de adaptación de las redes sociales a modo de estrategia digital de mercadotecnia por los sectores de las empresas pirotécnicas, fue enfoque cuantitativo, el instrumento utilizado el cuestionario dirigido a los gerentes de las diversas empresas de los encadenamientos productivos de la pirotecnia, tomaron como muestra a 20 dueños. Por ende, los resultados fueron, fija la necesidad de las estrategias de las capacitaciones que son para los empresarios y que conduzca el uso del seguro y que sea eficaz como una herramienta de la mercadotecnia, en conclusión, los primeros beneficios serán el aumento de las ventas y gran mejora en la relación con los clientes. Por ello, todos se recomiendan el uso de la mercadotecnia como parte de la estrategia de negocio.

López y Martínez (2021) tuvieron como objetivo, relacionar las variables RS y PM en los consumidores de la pizzería, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel correlacional, de tipo aplicado con la muestra de 115 personas, el sistema empleado fue encuesta, instrumento, cuestionario, el resultado de correlación de 0,813 siendo positiva y fuerte. Concluyeron que si conserva ligación entre las variables tratadas.

Flores (2019) el propósito fue la relación entre variables herramientas digitales y el posicionamiento de marca. Enfoque cuantitativo, correlacional, de tal manera la técnica es la encuesta, el instrumento y cuestionario, la muestra se conforma por 216 usuarios de la zona. Los resultados indicaron que la efectividad obtenida sobre el uso de los canales digitales por parte de los usuarios es “bajo” con un 66,7%. El autor concluyó que cuenta con una correlación “positiva baja” entre las HD y el PM.

Cabrera (2019) buscaron plantear estrategias de marketing para que puedan lograr un mejor posicionamiento de marca en la organización SMARTPHONE S.A.C, bajo un enfoque cuantitativo, para la recaudación de datos utilizaron el cuestionario donde midieron las variables de una investigación, la táctica de publicidad y posicionamiento la muestra representativa está adaptado por 30 promotores de venta de la empresa, como resultado tuvieron una confiabilidad con Alfa de Conbrach de 0.79 como primera variable y 0.889 en la segunda, ellos concluyeron que encontraron relación dentro de la variables de estudio del negocio.

Rosales (2022) tuvo como idea diagnosticar la concordancia entre la estrategia de marketing en redes y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicana 2021. Es de plan no experimental, de tipo correlacional y corte transversal. El instrumento utilizado es una escala de Likert que mide las creatividades de marketing en RS y PM. La muestra fue de 373 personas de ambas partes que siguen las redes sociales. Resultados, cuenta con un valor del coeficiente de 0.558 y una significancia de 0.05, siendo correlación positiva. Concluyendo que hay un nexo elocuente entre la táctica de marketing en RS y el PM.

Arzapalo y Ríos (2019) tuvieron como objetivo poder constituir un vínculo a través de Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019, el estudio fue de enfoque cuantitativo. Aplicaron la ciencia de encuesta, la muestra fue 384 usuarios, de tal modo resultado se contrastó la hipótesis mediante la prueba de Spearman, obteniendo una correlación positiva débil de 0.327, con un Sig. (Bilateral) 0,000 < 0,05, el investigador concluyó que sí halló concordancia entre el MD y el PM.

Urrutia y Napan (2021) señalaron como objetivo especificar el posicionamiento de marca si obtiene vínculo con la categoría de adquisición por medios digitales en la compañía IPEX de enfoque cuantitativo. Usaron el método de encuesta e instrumento el cuestionario en escala ordinal, se consideró un muestrario de 218 usuarios y seguidores de redes sociales de la organización. Los resultados demostraron un vínculo positivo alto, con un Rho de Spearman (0,846) y prueba de significancia con un p valor=0,000<0,05. Se finalizó que si se logra un mejor posicionamiento de la marca en automático rebota hacia el nivel de adquisición por parte del usuario a través de diversas redes digitales reflejándose un aumento de nuestras ventas.

Asimismo Méndez, et al (2021) tuvieron a modo de objetivo determinar el posicionamiento en los principales hospitales, y conocer atributos que logran el posicionamiento en cada uno de ellos, de método cuantitativo con la escala de Likert y la técnica de encuesta siendo un total de 300 personas, los resultados son que los hallazgos permitieron conocer al hospital privado hacer que se observe mejor posicionado y poder determinar si el género influenciará sobre su elección de hospital, el investigador concluyó lo siguiente, no todas las dimensiones tienen la misma importancia, y afirmó que no hay diferencias entre las mujeres y hombres respecto a la preferencia del hospital aparte que los puntos determinantes es de la atención rápida y eficaz.

Por otro lado, Grisales (2019) tiene como objetivo analizar la percepción del cliente sobre el marketing olfativo y que emplean estrategias de posicionamiento de marca, la investigación cuenta con enfoque cuantitativo y de tipo exploratorio, fue de instrumento encuesta, utilizando así 120 consumidores, el resultado es positivo para el cliente y los perfumes que ofrecen actualmente también se podrá evidenciar que son novedosos para el mercado que es para la idea del marketing olfativo. El investigador concluyó que podrán evidenciar la gran disposición de los consumidores en la implementación de nuevas estrategias sensoriales para el posicionamiento de marca.

Como teoría la variable Redes Sociales se menciona que según Durango (2015) son servicios en línea, plataformas o sitios web que se centran en construir y reflejar en las redes la relación que tienen entre las personas con la empresa como Facebook, YouTube, LinkedIn, de igual manera Durango (2014) las redes

son formula de conexión que están evolucionando día a día, teniendo así un espacio en la parte tecnológica y real, también porque permite interactuar entre la empresa y el cliente.

Según Manzano (2019) indicó que la red social ha influido poderosamente en el proceso de la transformación social considerándose así la principal tecnología de la sociedad, asimismo ha producido una gran interacción y visitas en las redes debido a que está siendo el entorno por el que el día de hoy todos publican su vida diaria o contenidos sobre sus productos que venden, por ello ha demostrado ser una herramienta muy clave a nivel que los usuarios puedan comunicarse de forma virtual.

La primera dimensión es Facebook según Durango (2015) es la más exitosa y popular fue fundada en 2004, según Cruz (2021) Facebook puede impulsar a la sociedad a mantenerse relevante con su público ideal.

La conceptualización de los indicadores visitas e influencia según Cruz (2019) Facebook puede perfectamente conectar con el embudo de ventas real generando una gran rentabilidad. Según Durango (2015) brinda gran cantidad de información acerca del interés en los productos o servicios de las marcas.

La segunda dimensión es el LinkedIn, en donde Durango (2015) esta plataforma permite crear a sus miembros perfiles profesionales y perfiles empresariales para una marca proporcionando la oportunidad de generar ventas y asociación empresarial alrededor de todo el mundo, Durango (2014) esta red social tiene muchas ventajas y una fuerte demanda para el sector empresarial, según Ramos (2016) LinkedIn es la mejor red social profesional en la web orientada al networking para hacer negocios. Por lo tanto, como indicadores Cruz (2020) tener un perfil completo en LinkedIn ayuda a conseguir nuevos miembros y aumentar la rentabilidad

La tercera dimensión YouTube Durango (2014) dijo que, es una herramienta poderosa que brinda poder a quien adquiere mayor cantidad de suscriptores. Según Durango (2016) YouTube ofrece conectarse más a través de videos, Montero (2019) YouTube es más visual que cualquier inteligencia colectiva y una base y dato de futuro clientes que ave ida totalmente normal, según los indicadores siendo creatividad y contenido la fortaleza de esta red social ya que alcanza un mayor público que está dispuesto crecer.

Como teoría de la variable posicionamiento de marca se menciona según Kotler (2003) no es lo que puede hacer un producto sino lo que se puede plantear para que se posicione en la mente del consumidor reservando un espacio en su mente con la marca (p.179), de igual manera Kotler y Lane en el año 2006 mencionaron que el posicionamiento es un hecho de poder plantear oferta e imagen de una empresa de tal manera que establece un sitio en la mente de los clientes. (p. 310). Al Ries y Trout (2003) mencionan que el posicionamiento no significa que puedes hacer con un producto, sino lo que puedes plantear para el intelecto de un usuario potencial, es decir, de qué modo poner el producto en su mente. Por esta razón, no es correcto hablar del concepto de "colocación de productos" como si estuvieras haciendo algo con el producto en sí. (p.3) De esta forma, es como el posicionamiento se convierte en una estrategia de alto impacto, pues esta permite generar una perspectiva de valor en el cliente que podrá adquirir un servicio.

La primera dimensión, es la imagen según Kotler y Lane (2006) la imagen es la forma en que los clientes percibe a una marca o producto (p. 26), según Abril (2017 citando a Rodríguez 2014) el mismo que identifica a la imagen como una percepción desarrollada de acuerdo al nivel de complacencia después de la actividad realizada por la empresa o el bienestar del producto, reconociéndose como un componente fundamental y de valor en gran nivel con proyecciones a conseguir la lealtad del cliente y finalmente, solucionar las necesidades futuras que deben ser cubiertas. Por otro lado, la transformación genera el concepto de una alternativa institucional a diferencia de otras empresas que ofrecen lo mismo, esto le llamamos diferenciación, de modo que se vuelve un conjunto de habilidades y cualidades que representan una marca, y genera sensibilidad a los clientes finales.

Conceptualización de los indicadores según Cervantes (2019) reconoce la imagen como la representación de los principios generales de la empresa que tiene mucha relevancia, esto se debe a que existen muchas compañías y usuarios que recurren a los métodos visuales y auditivos, de esta forma pueden adquirir y en el caso de las empresas, ofrecer y exhibir imágenes destacadas y llamativas que puedan distinguirse de las demás e interpretada por el público del ámbito. Por su parte Bonilla et al. (2020) menciona que la imagen se ejecuta con elementos en la

profundidad del entorno del área de marketing, pues se utilizaron en la restauración del distintivo de una organización la que expone algunas prestaciones y artículos.

La segunda dimensión es el producto, en donde Kotler y Lane (2006) las marcas se puedan diferenciar en función a las dimensiones de su producto (p. 26). Hernández & García (2021 citando a Kotler y Armstrong 2013) reconocen el producto como aquello que se obtiene exhibir en el entorno comercial provocando un nivel de interés en las personas para la futura compra y utilidad del producto, de esta forma se crea una santificación y un anhelo o de lo contrario, una sensación de escasez. Por otro lado, Guerra & Maridueña, (2019 citan a Cueva et al 2013) según la relación del producto y el posicionamiento, se puede indicar que este aplicada a la idea del consumidor debido a la comprensión que tiene por algunas características de la empresa. Hoy en día, vemos la facilidad de muchos clientes que observan distintivos y tienen una función relevante al identificar la originalidad y diferenciación del producto, además, esto genera un compromiso y lealtad con el producto, la empresa y todo representante de ella.

Utilizando como conceptualización según Ramos et al, (2020) mencionaron en su artículo a Hernández et al. (2018) donde señalaron la necesidad de diferentes procedimientos en el proceso de la prestación como mantener la atención eficaz con nuestros usuarios y apreciar sus valores a través de un sondeo.

Finalmente, la tercera dimensión, es el personal según Kotler y Lane (2006) los empleados logran tener ventaja competitiva frente a la competencia si están en mejor capacitación (p.25), según Kotler y Armstrong, (2012) citados por Córdova (2019), indicó que el personal podrá ayudar a tener mayor presencia y elegancia de la institución para poder así optimizar la relación entre las organizaciones y el cliente. Lora et al (2020) mencionan a Spencer & Spencer (2008) quienes indicaron que las instituciones podrán estimar que el personal que ingresó a su empresa posee las capacidades necesarias, así como la elegancia indispensable de características de calidad, también consideran que brindando capacitaciones se alcanzan dichas características.

Como conceptualización de variables a Ferré, (2019) indicó que las empresas y negocios podrán generar más ingresos capacitando a sus empleados

y preparándose por cualquier problema que suceda con los clientes, de esta forma también estudiando el producto o servicio que ofrecen a las personas, podrá superar a la competencia comercial. Por ello es necesario que los miembros de la empresa puedan enseñar a sus trabajadores y elegir bien sus capacitadores para que así orienten a los nuevos empleados y den algunos tips a sus trabajadores antiguos, asimismo tener una buena conversación o una venta interesante con el cliente. Fontalvo et al. (2018 cita a Gómez 2012) la gran inteligencia que pueden obtener los empleados durante la enseñanza que indican las instituciones es una forma de generar grandes cambios debido a lo que los colaboradores permiten crear y modernizar los procesos laborales; asimismo podemos impulsar el progreso de las cualidades de los trabajadores, así como los rendimientos de la producción y los proyectos de investigación como tecnológicos y otros.

III. METODOLOGÍA

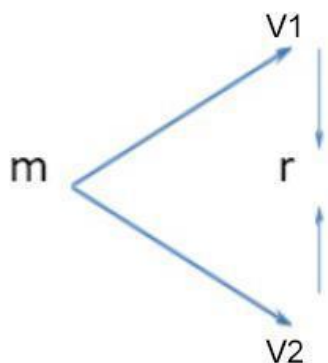
3.1 Tipo y diseño de Investigación

La investigación es aplicada, según Esteban (2018) la consolidación de la investigación científica y el conocimiento para su aplicación (CONCYTEC 2018).

Nicomedes (2017) dice aplicada, debido a que se están utilizando teorías para desarrollar en un sector empresarial, porque se tienen algunos estudios que permite ver el tipo de investigación científica y descriptiva que nos conduce a responder varias preguntas e interrogantes que forman parte de modo de vida cotidiana.

El trabajo tiene un diseño no experimental de acuerdo con Mackey (2018) por qué se debe primero observar de cómo se dan en lo natural para que después lleguen analizar debido a que resulta difícil poder manipular las variables de los sujetos o condiciones. El diseño de corte transversal ya que se puede recopilar y analizar algunos datos en un tiempo único o un determinado año, donde se tiene:

Figura 1 Simbología del diseño



M = 278

01: Variable 1: Redes Sociales

02: Variable 2: Posicionamiento de Marca

R: Correlación entre las dos variables de estudio

3.2 Variables y Operacionalización

La operacionalización de variable de la presente investigación se encuentra detallada en Anexo 1. Según Bauce, et al (2018) se trata de señalar la importancia o finalidad de la operacionalización de la variable, así como el beneficio que tiene para facilitar el cálculo de las variables.

3.2.1 Variable 1: Redes Sociales

Definición Conceptual: Según Durango (2015) las redes sociales son servicios en línea, plataformas o sitios web que se centran en construir y reflejar en las redes la relación que tienen entre las personas con la empresa como Facebook, YouTube, LinkedIn.

Definición Operacional: Según Durango (2014) las redes sociales son una manera de mensaje que se viene evolucionando día a día, ocupando así un sitio en el mundo tecnológico y real, también porque permite interactuar entre la empresa y el cliente.

Indicadores: Nivel de visitas por la página web, Nivel de influencia, Número de miembros, número de rentabilidad, Nivel de creatividad, Nivel de contenido.

Medición: Ordinal

La encuesta incluirá 12 ítems con la escala ordinal de Likert que va desde, nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

3.2.2 Variable 2: Posicionamiento

Definición Conceptual: Según Kotler y Lane (2006) mencionaron que el posicionamiento es un hecho de proyectar oferta e imagen de un negocio del mismo modo que puedan ocupar un sitio distinto en el pensamiento de los compradores.

Definición Operacional: Según Kotler y Lane (2006) la variable posicionamiento puede ser medida por la diferencia por medio de la imagen, diferenciación por medio del servicio, disimilitud por medio del personal.

Indicadores: Nivel de prestigio, nivel de organización, número de productos, número de ofertas, nivel de condición de servicio, nivel de calidad de atención.

Medición: Ordinal

Se utilizará una encuesta con 12 ítems con la escala ordinal de Likert que va desde, nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5)

3.3 Población, muestra, muestreo

3.3.1 Población

Para el trabajo de investigación la población comprende los seguidores de las plataformas Facebook, LinkedIn y YouTube de la agencia de marketing innova mercados siendo mil, así mismo es necesario citar a (Lerma, 2014) la población es el total de elementos de una misma especie, siendo que en total de población para esta investigación son el total de seguidores en las redes sociales de la agencia de marketing Innova Mercados EIRL.

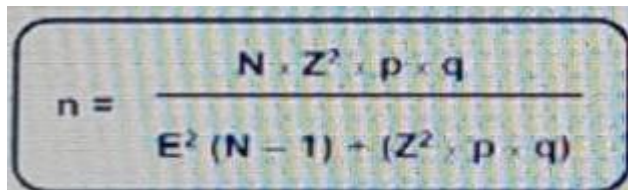
3.3.2 Muestra

Se entiende que es un subgrupo de la población a examinar para después recoger detalladamente la información (Rienzo et al., 2011). La muestra esencial para el estudio fueron los seguidores de las redes sociales de la agencia de marketing Innova Mercados E.I.R.L. Para decretar la magnitud de la muestra se empleó la formulación finita lo cual como muestra son 278 simpatizantes de Facebook. En donde se realizó un muestreo probabilístico, teniendo en cuenta la fórmula finita en la población del departamento de Lima.

Criterios de inclusión: Como inclusión se considera como población la cantidad de seguidores de Facebook porque es la red social más vista y seguida por los usuarios.

Criterios de exclusión: Se tiene como parte de exclusión a las redes sociales YouTube y LinkedIn porque no son muy frecuentadas por los clientes o usuarios.

Figura 2: Fórmula finita


$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 (N - 1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Valor asociado al nivel de confianza

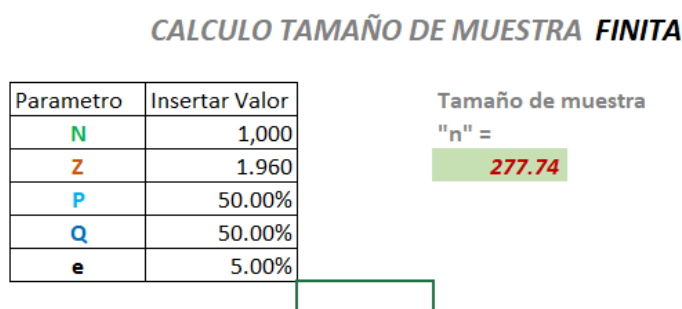
E= Error de la estimación

N= Tamaño de la población

p= proporción de éxito

q= 1-p

Figura 3. Cálculo tamaño de la muestra finita



3.3.3 Muestreo

La técnica de muestreo según Otzen y Manterola (2017) permiten conocer la posibilidad de cada sujeto estudiado tiene que ser incorporado en la muestra a través de una elección al azar. Siendo los seguidores digitales de una red social de Facebook de la agencia de marketing Innova mercados E.I.R.L.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para acumular dicha reseña del estudio, se usó las técnicas de encuestas virtuales, asimismo, instrumentos como la guía de encuestas y las escalas de Likert, siendo los seguidores de Innova Mercados los encuestados.

El cuestionario cuenta con un proceso bien estructurado de recolectar testimonios a través de una serie de preguntas, es por ello por lo que se debe contrastar y detallar dicho testimonio. García, et al. (2006)

La validación del instrumento se ejecutó a juicio de expertos, lo cual cuentan con conocimientos sobre las variables planteadas, lo conforma un especialista de metodología de la investigación. Por ello Li & Takakuwa (2017) indicó que con la validez se podrá determinar la verificación de las presentaciones de los contenidos, que se podrá estimar como un hecho de que la prueba sea concebida, elaborada y aplicada lo que permitirá evaluar lo que se medirá en el presente trabajo de investigación, el Doctor Julio Cesar Vidal Rischmoller fue quien validó el cuestionario que se emplea para recolectar la información.

Tabla 1 Validación por juicio de expertos

Expertos	Grados académicos	Criterio
Julio Cesar Vidal Rischmoller	Doctor	Aplicable
Antonio Aquiles Peña Cerna	Doctor	Aplicable
Chávez Muñoz, Javier Raúl	Magister	Aplicable

Nota: elaboración propia

La confiabilidad, según Medina & Verdejo (2020) se refiere al requerimiento o solidez de calificaciones de la averiguación conseguida con el instrumento dirigido en varias ocasiones los resultados, para que sea confiable debe obtener un puntaje mayor a 0.75: debemos lograr un puntaje mayor a 1 para que alcanzar revelar la confiabilidad, por ello se debe analizar los resultados de la prueba piloto aplicada a 8 clientes esto se hace mediante el SPSS V.27.

Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Figura 4 consistencia interna del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\alpha > .9$	Excelente
$\alpha > .8$	Bueno
$\alpha > .7$	Aceptable
$\alpha > .6$	Cuestionable
$\alpha > .5$	Pobre
$\alpha < .5$	Inaceptable

George y Mallery (2022, p 244)

Tabla 2 Alfa de Cronbach de la Variable 1 Redes Sociales

Alfa de Conbrach	N
,922	12

Nota. Resultados conseguidos de SPSS v.27

Tabla 3 Alfa de Cronbach de la Variable Posicionamiento de Marca

Alfa de Conbrach	N
,932	12

Nota. Resultados conseguidos de SPSS v.27

3.5. Procedimientos

El estudio comienza con la problemática, los objetivos e hipótesis, 2do se indaga solución de la investigación de años anteriores referente al título, también expusieron las teorías que apoya este estudio, de forma que varios autores exponen una percepción profunda de las variables a estipular y sus dimensiones, se diseñó la metodología el enfoque, tipo, nivel y diseño, luego, se utilizó la encuesta, se empleó el cuestionario que ayudó a trasladar al software IBM SPSS v.27, se tiene presente las variables Redes Sociales y Posicionamiento de Marca. Encontramos informaciones relevantes referente al estudio se realizó una anticipada coordinación con la agencia de marketing Innova Mercados, se basó en: (1) Conseguir el permiso de la agencia para usar su marca y realizar el análisis como en el anexo 4; (2) Se aplicó el instrumento con las afirmaciones a los seguidores de Facebook de la agencia de marketing que están resguardados en una base de datos; (3) luego de descubrir los efectos a través del cuestionario, se realizó una sábana en base a la escala ordinal de Likert y se pasó al software IBM SPSS v.27; (4) luego se elaboró tablas y gráficos, donde también se obtuvo la prueba de normalidad, Kolmogórov-Smirnov para poder diagnosticar si la hipótesis de la investigación fue aceptada o rechazada; (5) de igual manera, para saber si habrá vínculo entre variables y dimensiones empleamos la correlación de Rho de Spearman; (6) por último, se tendrá los resultados y conclusiones que fueron fundamental para la investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para realizar la estadística descriptiva al obtener los resultados de Google Forms se elaboró la práctica en software IBM SPSS STATISTICS v.27, luego se obtuvo el Excel mediante Likert, luego obtuvimos rendimiento de acuerdo a cada variable y dimensiones, decretando que van desde bajo, medio y alto que fueron 278 para lograr los cuadros y gráficos los cual se realizó por medio del software, por lo tanto demostraron la altura de frecuencia por porcentajes en concordancia a las variables y dimensiones, los desenlace se origina de apoyo para verificar que relevante son RS y PM de la agencia de marketing Innova Mercados, asimismo, tolerando que la entidad tenga una mirada holística que le ayude a mejorar para la mejor contribución de los requerimientos del público.

Para elaborar la estadística inferencial, se utilizó software IBM SPSS v.27, se proyectó todo sobre la sábana, se localizó la prueba de normalidad de nuestra hipótesis general y específica para concluir si se rechaza o no, debido que la muestra se consideró a 278 usuarios, por eso se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov y el descubrimiento fue brindado a través del SPSS, por posterior, en procedencia a los efectos se realizó la correlación Rho de Spearman de las variables como de las dimensiones con la meta de analizar si encuentra o no concordancia entre las mismas.

3.7. Aspectos éticos

Es inevitable que el investigador por lo general ponga en duda los efectos del estudio, ya que distorsiona la buena ética del trabajo investigado y los datos obtenidos sean falsos. Es por ello por lo que lo que debe resaltar en una investigación de ética (Domingo, 2018). Debido a ello, se contará con la confianza y consentimiento informado de los clientes o seguidores de Innova Mercados E.I.R.L., para poder realizarles algunas preguntas de acuerdo con las redes sociales que tiene la empresa, así mismo tomarlos como referencia en la recolección de datos, asimismo no se reveló, ni se revelará el perfil de los encuestados. Para calcular el índice de similitud se

utilizó la herramienta Turnitin siendo el rango permitido siendo 25% como máximo permitido por reglamento de la universidad. Por último, los resultados se mostrarán con total transparencia.

A su vez esta investigación se realizó empleando los principales aspectos éticos como: Participación voluntaria (principio de autonomía): Podrá concebir cualquier pregunta para puntualizar sus interrogaciones anteriormente de decretar si participará o no, siendo su resolución acatar. Siguiendo a ello si no quiere continuar puede retirarse sin problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Informar al integrante la posibilidad de que NO existe peligro al cooperar en la investigación. Sin embargo, las preguntas realizadas generan incomodidad tienen la voluntad de debatir o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le comunicará que los frutos del estudio se obtendrán a la organización al fin de la investigación. No recibirán beneficio económico ni de ninguna otra índole. La investigación no beneficiará a la salud personal, por lo tanto, el desenlace del estudio podrá transformarse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Las referencias serán incógnita y no contar con posibilidad en reconocer al implicado. Se garantiza que el testimonio que se facilita debe ser completamente reservado y no podrá ser utilizada para ninguna intención externa de la averiguación. La reseña seguirá bajo cuidado del investigador primordial y pasado un tiempo señalado serán excluidos convenientemente.

Información específica: Una vez culminado se brindará información general, que se debe expandir el testimonio específico sobre la investigación: los documentos que se requieran, el hecho que se percibirá, o el acto que se procederá.

IV. RESULTADOS

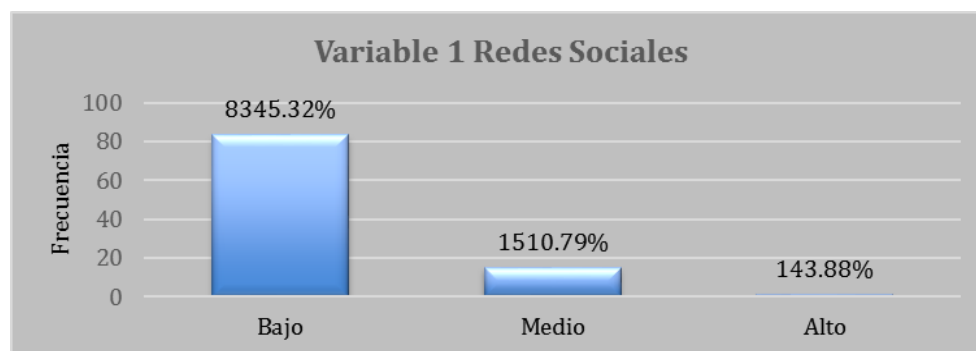
4.1 Resultados descriptivos

Tabla 4 Variable 1 con variable 1

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Variable 1 Redes Sociales * Variable 2 Posicionamiento de Marca	278	100,0%	0	0,0%	278	100,0%

Tabla cruzada Variable 1 Redes Sociales*Variable 2 Posicionamiento						
			Variable 2 Posicionamiento			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Variable 1 Redes Sociales	Bajo	Recuento	220	12	0	232
		% del total	79,1%	4,3%	0,0%	83,5%
	Medio	Recuento	7	34	1	42
		% del total	2,5%	12,2%	0,4%	15,1%
	Alto	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0,0%	0,4%	1,1%	1,4%
Total		Recuento	227	47	4	278
		% del total	81,7%	16,9%	1,4%	100,0%

Figura 5 Niveles de frecuencia de las Redes Sociales



Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSSSTATICS v.27

Interpretación

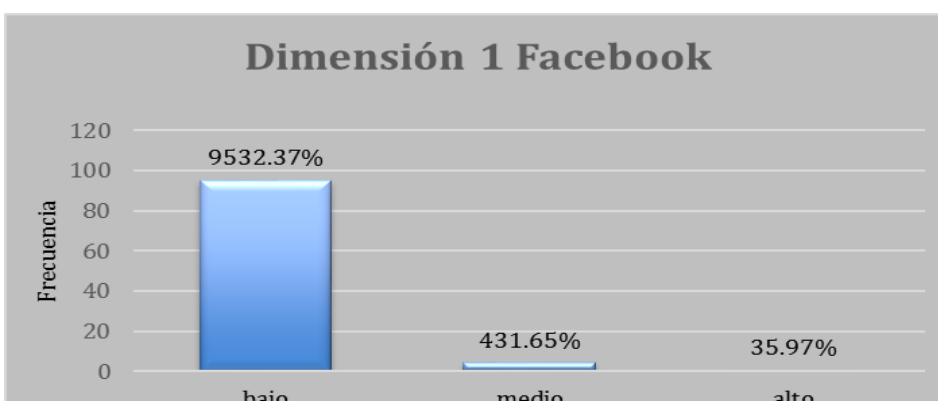
La imagen 7 declaró un nivel bajo en lo que respecta RS, esto quiere decir que se debería dar mayor importancia a estas plataformas digitales que mantienen el contacto entre la empresa y cliente.

Tabla 5. Tabla cruzada dimension1 con variable 2

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Dimensión 1 Facebook * Variable 2 Posicionamiento de Marca	278	100,0%	0	0,0%	278	100,0%

Tabla cruzada Dimensión 1 Facebook*Variable 2 Posicionamiento de Marca						
Dimensión 1 Facebook		Recuento	Variable 2 Posicionamiento de Marca			Total
			Bajo	Medio	Alto	
	Bajo	223 % del total 80,2%	223 80,2%	39 14,0%	0 0,0%	262 94,2%
	Medio	4 % del total 1,4%	4 1,4%	7 2,5%	3 1,1%	14 5,0%
	Alto	0 % del total 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	1 0,4%	2 0,7%
Total		227 % del total 81,7%	227 81,7%	47 16,9%	4 1,4%	278 100,0%

Figura 6 Nivel de frecuencia de Facebook



Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSSSTATISTICS v.27

Interpretación

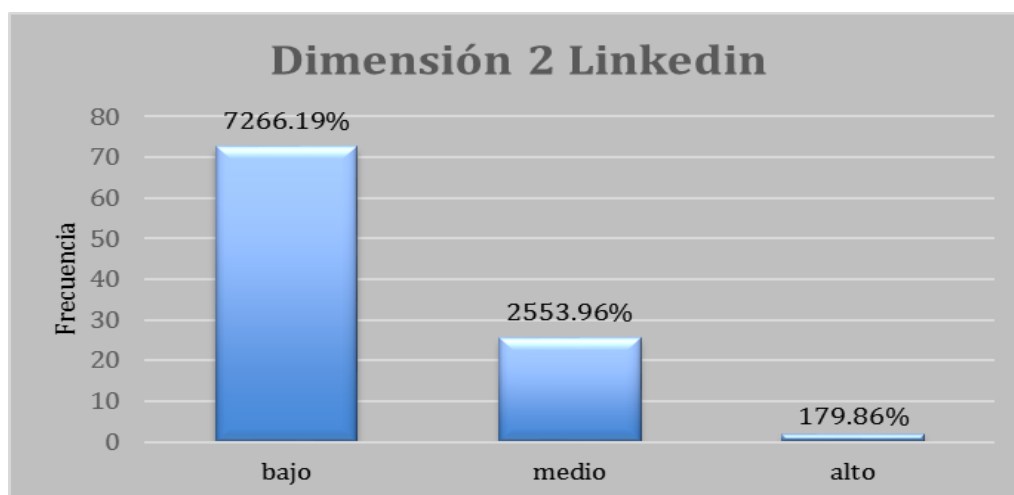
En la imagen 8 se puede apreciar el nivel bajo de Facebook, por ello se tendrá que mejorar esta herramienta ya que no está logrando tener el impacto deseado en su público objetivo.

Tabla 6 Dimensión 2 con variable 2

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Dimensión 2 LinkedIn * Variable 2 Posicionamiento de Marca	278	100,0%	0	0,0%	278	100,0%

Tabla cruzada Dimensión 2 LinkedIn*Variable 2 Posicionamiento de Marca						
Dimensión 2 LinkedIn			Variable 2 Posicionamiento			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Dimensión 2 LinkedIn	Bajo	Recuento % del total	201 72,3%	11 4,0%	0 0,0%	212 76,3%
	Medio	Recuento % del total	25 9,0%	36 12,9%	2 0,7%	63 22,7%
	Alto	Recuento % del total	1 0,4%	0 0,0%	2 0,7%	3 1,1%
Total		Recuento % del total	227 81,7%	47 16,9%	4 1,4%	278 100,0%

Figura 7 Niveles de frecuencia de LinkedIn



Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSSSTATISTICS v.27

Interpretación

En la figura 9 se observa que tiene un nivel bajo con respecto a la red social LinkedIn de Innova Mercados donde se debe enfocar mayor contenido de valor para lograr la interacción con su target.

Tabla 7 Dimensión 3 con variable 2

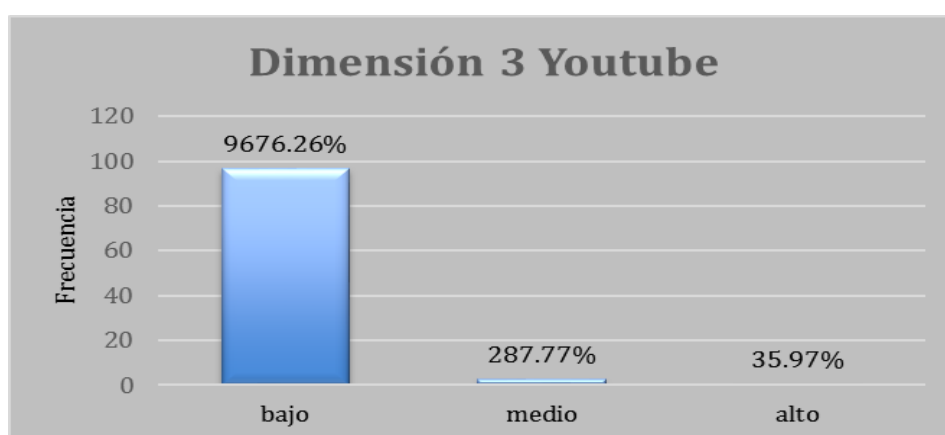
Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Dimensión 3 YouTube * Variable 2 Posicionamiento de Marca	278	100,0%	0	0,0%	278	100,0%

Tabla cruzada Dimensión 3 YouTube*Variable 2 Posicionamiento de Marca

Dimensión 3 YouTube		Variable 2 Posicionamiento de Marca			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Dimensión 3 YouTube	Bajo	Recuento % del total	225 80,9%	41 14,7%	1 0,4%	267 96,0%
	Medio	Recuento % del total	2 0,7%	5 1,8%	2 0,7%	9 3,2%
	Alto	Recuento % del total	0 0,0%	1 0,4%	1 0,4%	2 0,7%
Total		Recuento % del total	227 81,7%	47 16,9%	4 1,4%	278 100,0%

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSSSTATICS v.27

Figura 8 Nivel de frecuencia de YouTube



Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSSSTATICS v.27

Interpretación

En la figura 10 se observa un nivel bajo en la dimensión 3 YouTube que indica el bajo impacto que está teniendo esta herramienta con el público objetivo.

4.2 Resultados Inferenciales

Para Casas, et al. (2018) la estadística inferencial analiza características de una población desde la indagación conveniente por una muestra de la población brindando resultados que se puede inferir o extender a la población total. De igual modo para Hernández, et al. (2014) la estadística inferencia pretende probar la hipótesis y extender los resultados de la muestra poblacional lo cual la estadística en base a la población se denomina *parámetros*.

Tabla 8 Rango de correlación de Rho de Spearman

Valor de Rho de Spearman	Significado
0	Nula
0.01 a 0.19	Positiva muy baja
0.20 a 0.39	Positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva
0.70 a 0.89	Positiva alta
0.90 a 0.99	Positiva muy alta
0	Grande perfecta y positiva

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

Para la transformación de la contratación de hipótesis, en primer lugar, se desarrolló la prueba de normalidad, la muestra de la investigación es de 278, los datos estadísticos se fundamentan sólo en la prueba de Kolmogorov-Smirnov. A su vez el $,000 < 0,05$ lo cual determina que la distribución de datos es no normal y por lo tanto la hipótesis se mostrará por la prueba no paramétrica

Ho: La distribución que sostiene la población es normal

H1: La distribución que sostiene la población no es normal

Juicios de aceptabilidad

En base a los hallazgos, si la significación es menor a 0.05 se acepta la H1 y se rechaza la hipótesis Ho, por ello, la muestra no tiene una distribución normal y se realizará con la relación Rho de Spearman.

Nivel de significancia: 0,05

Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 9 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	,135	278	,000
Posicionamiento de Marca	,146	278	,000

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSSSTATICS v.27

Interpretación

En efecto los resultados reflejados en la tabla de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov revela que los datos no muestran una distribución normal, debido que Sig. es menor al p valor de 0,05, se rechaza el H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto, se maneja el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 10 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de las hipótesis específicas

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión 1 Facebook	,536	278	,000
Dimensión 2 LinkedIn	,469	278	,000
Dimensión 3 YouTube	,537	278	,000
Variable 2 Posicionamiento	,492	278	,000

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSSSTATICS v.27

Interpretación

Los resultados reflejados en la tabla 4 en la prueba de Kolmogorov-Smirnov reflejó que no muestran una distribución normal, debido que Sig. es menor al p valor de 0,05, se rechaza la hipótesis nula y la prueba estadística para constatar la hipótesis sería la Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre Redes sociales y Posicionamiento de marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima, 2023

H1: Si existe relación entre Redes sociales y Posicionamiento de marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima, 2023

Tabla 11 *Coficiente de la hipótesis general*

		Correlaciones		
			Variable 1 redes sociales	Variable 2 Posiciona miento de marca
Rho de Spearman	Variable 1 redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
	Variable 2 Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,771**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

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

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSSSTATICS v.27

Interpretación

De la información recolectada en la tabla 12 se evidenció que, si hay relación positiva moderada en base al coeficiente de correlación que obtuvo como resultado, 771. Además, el Sig. es de ,001 < a 0,05. por ello. es aceptada H1 y se rechaza la H0. Del mismo modo, se aprecia que, si existe una correlación positiva entre las variables Redes Sociales y Posicionamiento de Marca en la agencia de marketing Innova Mercados. Esto indicaba que la agencia debe seguir innovando y trabajando en sus estrategias de posicionar la marca en diversos sitios y redes sociales con el objetivo de poder fidelizar al cliente mediante sus medios digitales.

Prueba de Hipótesis específica 1

H₀: Facebook no se relaciona con Posicionamiento de Marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima, 2023.

H₁: Facebook se relaciona con Posicionamiento de Marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima, 2023.

Tabla 12 *Coefficiente de la hipótesis específica 1*

Correlaciones				
			Dimensió n 1 Facebook	Variable 2 Posiciona miento
Rho de Spearman	Dimensión 1 Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,385**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Variable 2 Posicionamiento	N	278	278
		Coeficiente de correlación	,385**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

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

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSSSTATICS v.27

Interpretación

De la información recolectada en la tabla, se demostró que, si hay relación positiva moderada en base al coeficiente de correlación que obtuvo como resultado, 385. Además, el Sig. es de ,001 < a 0,05. por ello. es aceptada H₁ y se rechaza la H₀. Del mismo modo, se aprecia que, si existe una correlación positiva entre la dimensión Facebook y Posicionamiento de Marca en la agencia de marketing Innova Mercados. Esto significa que la agencia debe seguir innovando y trabajando en sus estrategias de posicionar la marca mediante la red social Facebook con el objetivo de poder fidelizar al cliente mediante sus medios digitales.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: LinkedIn no se relaciona con Posicionamiento de Marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima, 2023.

H1: LinkedIn se relaciona con Posicionamiento de Marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima, 2023.

Tabla 13 *Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 2*

Correlaciones				
			Dimensión 2 LinkedIn	Variable 2 Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión 2 LinkedIn	Coefficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
	Variable 2 Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

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

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSSSTATICS v.27

Interpretación

De la información recolectada en la tabla, se demostró que, si hay relación positiva moderada en base al coeficiente de correlación que obtuvo como resultado, 613 Además, el Sig. es de ,001 < a 0,05. por ello. es aceptada H1 y se rechaza la H0. Del mismo modo, se aprecia que, si existe una correlación positiva entre la dimensión LinkedIn y Posicionamiento de Marca en la agencia de marketing Innova Mercados. Esto significa que la agencia debe seguir innovando y trabajando en sus estrategias de posicionar la marca mediante la red social LinkedIn con el objetivo de poder fidelizar al cliente mediante sus medios digitales.

Prueba de hipótesis específicas 3

Ho: YouTube no se relaciona con Posicionamiento de Marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima, 2023.

H1: YouTube se relaciona con Posicionamiento de Marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima, 2023.

Tabla 14 *Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3*

Correlaciones				
			Dimensión 3 YouTube	Variable 2 Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión 3 YouTube	Coeficiente de correlación	1,000	,353**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Variable 2 Posicionamiento	N	278	278
		Coeficiente de correlación	,353**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

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

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSSSTATISTICS v.27

Interpretación

De la información recolectada en la tabla, se demostró que, si hay una relación positiva moderada en base al coeficiente de correlación que obtuvo como resultado, 353 Además, el Sig. es de ,001 < a 0,05. por ello. es aceptada H1 y se rechaza la H0. Del mismo modo, se aprecia que, si existe una correlación positiva entre la dimensión YouTube y Posicionamiento de Marca en la agencia de marketing Innova Mercados. Esto significa que la agencia debe seguir innovando y trabajando en sus estrategias de posicionar la marca mediante la red social YouTube con el objetivo de poder fidelizar al cliente mediante sus medios digitales.

V. DISCUSIÓN

Las informaciones encontradas en la investigación indicaron; se aprueba la hipótesis general, ya que existe un nivel de correlación positiva moderada (Rho de Spearman $.771^{**}$ y p valor 0.01) de esta manera, si hay relación entre las variables RS y PM en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima, 2023. De acuerdo a Urrutia y Napan (2021) demostraron que hay una similitud positiva alta con un Rho Spearman (0,846) y la prueba significativa con un p valor $0,000 < 0.05$, que posicionamiento cuenta con una adquisición por parte de las personas mediante diversas redes sociales reflejando en el aumento de ventas, por lo contrario, Martínez et al (2018) en su investigación reflejan una implementación de Facebook por medio de estrategias de mercadotecnia y comunicación a nivel mundial, incluyendo a los 20 perfiles de interés. Es así que, en la teoría argumentada por Durango se refiere que los servicios de línea, plataformas y sitios web se concentran en construir y reflejar Facebook, YouTube, LinkedIn que son redes sociales que tienen más interacción entre las personas y una conexión que vienen evolucionando día a día teniendo así un espacio en el mundo tecnológico y así teniendo una comunicación más cercana a los clientes.

De igual modo, en la primera hipótesis específica, indicó que si hay relación entre Facebook y segunda variable de la investigación de la agencia de marketing Innova Mercado, en los resultados se evidencia que si hay una correlación positiva moderada equivalente a Rho de Spearman $.385^{**}$ y p valor < 0.01 , por lo que se refleja que la agencia tendrá que seguir trabajando y creando estrategias publicitarias para así crear contenidos informativos, mostrando advertencia de los productos intangibles que ofrece la empresa. Estos resultados fueron incoherentes en relación a la investigación de Flores (2019) donde encontró que la efectividad sobre el uso de canales digitales por parte de los usuario son bajo con un 66.7%, por ello recomiendan mejorar las herramientas digitales y así puedan ubicarse en la mente del consumidor, por otra parte Cabrera (2019) demostró que buscar mejorar estrategias de marketing y de publicidad lograra una mejora en el posicionamiento de marca, cual se evidencia 30 promotores de ventas de la empresa que están de

acuerdo con las estrategias a realizar con un Alfa de Conbrach de 0.79 y primera variable 0.889, en la segunda concluyeron que hay una relación entre el posicionamiento de marca y Facebook, asimismo es importante reconocer que Facebook es una plataforma fundamental para las empresas hoy en día, por lo que, en la teoría Manzano indica que la red social ha influido en el proceso de transformación social considerándose así la principal tecnología, por lo tanto produce interacciones y visitas por redes sociales. Es posible utilizar como herramienta de marketing para incentivar a las que puedan interactuar por la red digital con diferentes personas o empresas y puedan conocer más sobre el servicio que ofrece la agencia.

De igual manera, en la hipótesis específica 2, se demostró que si hay relación entre LinkedIn y posicionamiento de marca en la agencia de marketing Innova Mercados. Se evidenció la existencia de una correlación positiva moderada Rho de Spearman .613** y $p < 0.01$, que LinkedIn es importante para conectar con sus clientes potenciales para la agencia de marketing Innova Mercados. Estos resultados son concordantes con López y Martínez (2021) tuvieron como objetivo, relacionar ambas variables iguales al estudio presente, obtenido como resultado de correlación positiva fuerte de 0,813. Concluyeron que si hay relación entre las variables del estudio de igual modo con Rosales (2022) tuvo como objetivo diagnosticar la relación de las dos variables obteniendo como resultados un valor del coeficiente de 0.558 y nivel de significancia de 0.05, siendo esta correlación positiva baja. Existe una relación elocuente de las estrategias de mercadotecnia de redes sociales y el posicionamiento, de esta manera se reconfirma LinkedIn como parte de una red social importante para el posicionamiento de la entidad empresarial.

Del tal modo, en la hipótesis 3 se probó como resultado que existe relación entre posicionamiento de marca y YouTube por ello se mostró una correlación positiva baja 353, y $p < 0.01$ por ello YouTube es de gran importancia como red social de esta manera se llega al posicionamiento de marca como asimismo lo realizaron Arzapalo y Ríos (2019) tuvieron como objetivo poder constituir la concordancia entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, se contrastó la hipótesis mediante la prueba de

Spearman, obteniendo una correlación positiva débil de 0.327 donde concluyeron que sí existe relación entre ambas variables. De esta manera se vuelve a mencionar su importancia como parte de esta investigación. Villagómez y Acosta (2020) tuvieron como finalidad determinar el grado de la adopción o adaptación de las redes sociales como pieza de una estrategia de mercadotecnia, obtuvieron los primeros beneficios los cuales fueron el aumento de las ventas y gran mejora en la relación con los clientes. Por ello, recomiendan el uso de las redes sociales en marketing como parte de la estrategia de negocio.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis del objetivo general, se presenció una relación positiva moderada entre las variables Redes Sociales y Posicionamiento de Marca, los resultados en función de la correlación Rho de Spearman fueron de .771, con un nivel de significancia de 0.01, por lo tanto, la H_0 se rechaza, debido que el Sig. Fue de 0.01 inferior a 0.05 y se acepta la H_A . Se demostró que, elaborando de manera correcta en RS y PM la agencia seguirá mejorando en su innovación y trabajando en sus estrategias para segmentar la marca en su consumidor correcto y las redes sociales tendrán como objetivo fidelizar al cliente mediante los medios digitales.

Conforme el 1er objetivo específico, se aprobó una relación positiva comedido entre Facebook y la segunda variable, logrando como resultado Rho de Spearman .385 y p valor 0.01, por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alternativa. Idealizamos, poniendo en práctica de manera oportuna los contenidos de Facebook servirá para que la agencia Innova Mercados pueda posicionar su marca mediante la creación de contenidos interactivos que cumplan llamar la atención del target, esto crecerá a través de los vínculos que se creen entre el cliente y la empresa.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, se evidenció una relación positiva alta entre la siguiente dimensión LinkedIn y la segunda variable, obteniendo como resultado Rho de Spearman .613** y p valor 0.01, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la alterna. Se afirma, que LinkedIn puede generar una comunidad más interesada y relacionada con los servicios que brinda la agencia de marketing ayudando a aumentar el número de ventas y clientes.

Respecto al objetivo específico 3, se evidenció una relación positiva baja entre YouTube y la segunda variable logrando como total se obtuvo Rho de Spearman .353 y p valor 0.0, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la alterna. Se afirma, que YouTube puede mantener el interés del público objetivo e informar por medio de videos interactivos acerca de los productos intangibles que brinda la empresa manteniendo constantemente el interés e interacción con la comunidad de otras redes sociales.

VII. RECOMENDACIONES

Investigar a profundidad el contenido relacionado a las RS donde se verifica un estudio con un enfoque mixto, implementando las entrevistas y los cuestionarios, obteniendo una mejor respuesta por parte de los clientes. En este caso sugerimos aplicar solo a los seguidores de las páginas de redes sociales y a los nuevos clientes que ingresen a seguir nuestras páginas de redes sociales que tiene la agencia de marketing, por ello debemos conocer que de manera va influenciar en ellos la plataforma al momento de adquirir el servicio brindando por la agencia y si se va a posicionar en la mente del consumidor la marca.

Indagar más sobre las preferencias de nuestro público objetivo para ver que contenidos crear y que sea de acuerdo a lo que el público necesitan o requieren, se recomienda que se evalúe cada cierto determinada tiempo la interacción de los clientes en base a los contenidos publicados en Facebook, de esa manera podremos determinar si nuestros clientes se sienten satisfecho o a gusto con los contenidos que se publica y con el servicio que se le brinda, asimismo también brindarle algunas frases motivadoras sobre el marketing reflejado en la mejora de negocios para que así pueda llamar la atención y hacer que los clientes puedan consultar sobre el concepto de marketing para su empresa.

Expandir más el tema LinkedIn y su influencia en el mercado corporativo para lograr de esta manera conocer a su público potencial requerido para la agencia y recabar información por medio de la investigación mixta, que mediante entrevista y cuestionario se pueda recolectar lo más interesante y relevante al tema para que los resultados sean más fidedignos, asimismo brindar contenido relevante como investigaciones hechas por los especialistas de la empresa y éxitos corporativos a nivel nacional aumentando la confiabilidad del servicio de la agencia.

Indagar más sobre la afinidad del público objetivo y lo que a ello le interesa encontrar de contenido actual en la plataforma de YouTube relacionado al mundo empresarial del marketing, de esta manera se pueda

recabar más información completa y también se debería hacer una investigación mixta donde se realicen entrevista y encuestas a los nuevos miembros de esta comunidad digital, de esta manera el seguidor puede expresar abiertamente su necesidad de una manera específica y concreta para encontrar las respuestas, donde se averigua más sobre esta potente plataforma de YouTube.

REFERENCIAS

- Andrade, R. (2019). *Diseño de estrategias de marketing atl y btl para posicionar la empresa comercial encalada del cantón cañar*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13688/1/42T00533.pdf>
- Arzapalo, N y Ríos, B. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53416>
- Balzarini, M., Di Rienzo, J., Tablada, M., González, L., Bruno, C., Córdoba, M., Robledo, W., y Casanoves, F. (2011). *Estadística y Biometría: Ilustraciones del Uso de InfoStat en Problemas de Agronomía (1.a ed.)*. Editorial Brujas. <http://www.agro.unc.edu.ar/~mcia/archivos/Estadistica%20y%20Biometria>
- Bauce, G., Cordova, M., y Avila, A. (2018). *Operalización de Variables*. Recupero de: https://revista.vps.co.ve/wp-content/uploads/2020/12/Revista-cientifica_vol_49_2.pdf#page=52
- Cabrera, L. (2019) *Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca en la empresa SMARTPHONE S.A.C., San Juan de Lurigancho- 2019*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73292>
- Campoverde, D. (2021). *Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. REVISTA ERUDITUS*. <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Carbache, C., Delgado, Y., y Villacis L. (2020). *Influencia del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caraquez*. Recuperado de: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carcelén, S., Alameda, D., y Pintado, T. (2017). *Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles*. Recuperado de: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1239>
- Carpio, A., Serezade, M., Magno, A., y Flores, E. (2019) *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*: Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006&lang=es

- Casas, J. Sanchez, C. Cortiñas, P. (2018) *Inferencia Estadística para Economía*
 Recuperado de:
https://www.google.com.pe/books/edition/Inferencia_estad%C3%ADstica_para_Econom%C3%ADa/f8BjDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+esta+disticas+inferencial&printsec=frontcover
- Castillo, J. (2017). *La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016*. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23597>
- Chacón. J. (2019). *El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones*. Recuperado de:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-37382019000200053&lang=es
- Cisneros, G. (2018). *Uso y alcance del BTL mediante la activación de modelos y promotores de marca para la industria licorera en la ciudad de Cuenca*.
 Recuperado de:
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8342/1/14063.pdf>
- Criollo, M., Erazo, J., y Narváez, C. (2019). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil*.
<https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Cruz, C. (2021). *Anuncios de Facebook La guía para principiantes de la publicidad en la plataforma de Facebook*. Recuperado de: <https://cutt.ly/vM6yGM4>
- Cruz, J., Ramirez, S., y Zea, D. (2020). *Consultoría estratégica de comunicación y mercadeo para redes sociales de la Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá*. Recuperado de: <https://cutt.ly/FM6yN5G>
- Diaz, V. y Cabero, J. (2019). *Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa* RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22(2), pp. 25-33. doi: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Domingo, A. (2018). *Ética de la investigación*. Recuperado de:
<https://cutt.ly/NM6uqB9>
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales: 2da edición*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=IYztCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Escalona, A. (2022). *Procesos de comunicación con perspectiva de género en el entorno de intervención*: Recuperado de: <https://cutt.ly/JM6uopy>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Recuperado de: <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Fernandez, I. (2018). *Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua grande, Amazonas 2018*. Recuperado de: <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1481/FERNANDEZ%20GALVEZ%20IDANY%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, F. (2019) *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018*. Recuperado de : <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28641>
- Fradin, P., Medeiros, I., Rodriguez, F., y Luiz, A. (2021). *Escala de Motivaciones de Redes Sociales (SMM-S): adaptación de medida y predictores*: Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.24265/liberabit.2021.v27n2.04>
- Garcia, F., Alfaro, A., Hernandez, A., y Molina, M. (2006). *Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- Garcias, J., Miani, O., y Sanchez, L. (2022). *Exploración preliminar sobre las variables psicológicas implicadas en la adicción a redes sociales on-line*. Recuperado de: <https://doi.org/10.20882/adicciones.1745>
- Gomez, B. (2021). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Recuperado de: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Grisales, C. (2019). *El marketing olfativo como posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://cutt.ly/QM6ujRw>
- Huaripata, A., y Sánchez, W. (2019) *Medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el*

- año 2019. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43678>
- Inei (2020) *La población de lima supera los nueve millones y medio de personas*. Recuperado de: <https://cutt.ly/7M6uQWc>
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Recuperado de: <https://cutt.ly/vM6uPMO>
- Lerma, H. (2022). *Metodología de la investigación propuesta, anteproyecto y proyecto*. Recuperado de: <https://cutt.ly/cM6uJSI>
- Li, T., y Takakuwa, R. (2017). *Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación*. Recuperado de: <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1249>
- Lopez, L., y Martinez, L. (2021). *Redes sociales y posicionamiento de marca en los clientes de una pizzería, Comas, Lima, 2021*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81477>
- Lopez, M. (2021). *Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento del fan page de la revista experiencia medicina, Chiclayo 2018*. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9189/Lopez%20Cabada%2c%20Marysabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mamani, G. (2020). *Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca de un centro integral Oncológico en Potosí, Bolivia*. Revista Enfoques. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i15.89>
- Manzano, L. (2019). *Una revisión sobre el concepto movimiento social y su relación con las redes sociales*. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91367/capituloprimero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, A., Cifuentes, R., y Martínez, F. (2018). *Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de EWOM*. Recuperado de: http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542018000300013&lang=es
- Martinez, C. (2018). *Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela*. Recuperado de:

- https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-41422018000100032&script=sci_arttext
- Medina, M., y Verdejo, A. (2020). *Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas*. Recuperado de: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86422020000200270&script=sci_arttext
- Mendez, A., Reyes, E., y Medallo, J. (2021). *Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila*. Recuperado de: <https://doi.org/10.19136/hs.a20n2.3813>
- Montero, R. (2021). *ENTRANDO AL MUNDO YouTube: Consejos para sacarle el mayor partido*. Recuperado de: <https://cutt.ly/BM6uMDL>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una población a estudio*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Pc/Downloads/art37%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pc/Downloads/art37%20(1).pdf)
- Pastor, P. (2021). *Los medios publicitarios y su influencia para captar clientes en la empresa Sport Diseños*. Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3212858>
- Quintero, F., Vélez, E., Pasmíño, V., Romero, M., y Hidalgo, M. (2018). *Posicionamiento web en atractivos turísticos del Cantón Sucre, Ecuador*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/235988209.pdf>
- Ramos, J. (2016). *Marketing en LinkedIn*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=0482DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=linkedin&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=linkedin&f=false
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Recuperado de: <https://cutt.ly/CM6u4Rp>
- Rosales, A. (2022). *Relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98795>
- Ruiz, A., Beverido, P., Salas, B., Ortiz, M. (2018) *Publicidad y consumo de tabaco en mujeres de la Ciudad de México*. recuperado de: <https://cutt.ly/FM6yxfh>
- Salas, L. (2018): "La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html/hdl.handle.net/20.500.11763/oel1808publicidad-atl-btl>

- Sotomayor, J., Brito, L., y Tenesaca, M. (2018). *Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio*. Recuperado de: https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347
- Tantalean, Y. y Aponte, J. (2021). *Plan de marketing para la agencia publicitaria tu letrero Perú, Chiclayo 2021*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87072>
- Távora, K. (2018). *Nivel de efectividad de la publicidad digital en la fan Page de la municipalidad de Nuevo Chimbote – 2018*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52781/T%c3%a1vara_GKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Timón, D. (2017). *Organización y control del plan de medios de comunicación (MF2188_3)*: Recuperado de: <https://cutt.ly/oM6iryF>
- Triviño, L. (2019). *Estrategias de mercadeo, tácticas clave para el posicionamiento del producto*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/323366955.pdf>
- Urrutia, J., Napan, E. (2021) *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales* Recuperado de: file:///C:/Users/Pc/Downloads/Dialnet_PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173.pdf
- Villagómez, A., Acosta, E. (2020) *uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de tultepec en el estado de México*. Recuperado de: file:///C:/Users/Pc/Downloads/alpezmendoza,+73-93_610_ES.pdf
- Villamar, R., Salas, L. (2018): “*La construcción de la marca por los medios ATL y BTL*”, *Revista Contribuciones a la Economía (octubre-diciembre 2018)*. En línea: [//eumed.net/2/rev/ce/2018/4/marca-medios-atlybtl.html//hdl.handle.net/20.500.11763/ce184marca-medios-atlybtl](http://eumed.net/2/rev/ce/2018/4/marca-medios-atlybtl.html//hdl.handle.net/20.500.11763/ce184marca-medios-atlybtl)
- Yunus, M., Abdul, N., y Suliman, A. (2019). *El uso de las redes sociales para ayudar a las habilidades de escritura entre estudiantes de primaria chinos*. Recuperado de: <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA663882277&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=24779083&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E401d9b7d>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Operacionalización de la variable "Redes Sociales"

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Redes Sociales	De acuerdo a Durango (2015) señaló que las redes sociales son servicios en línea, plataformas o sitios web que se centran en construir y reflejar en las redes la relación que tienen entre las personas con la empresa.	Las Redes sociales puede ser medidos por las siguientes dimensiones: Facebook LinkedIn YouTube	Facebook	- Nivel de visitas por la página web - Nivel de influencia	Ordinal
			LinkedIn	- Número de miembros - Número de rentabilidad.	
			YouTube	- Nivel de creatividad - Nivel de contenido	

Anexo 2

Matriz de Operacionalización de la variable "Posicionamiento de Marca"

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento	Kotler y Lane (2006) mencionaron que el posicionamiento de marca es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. (p. 310)	<p>La variable posicionamiento puede ser medida con las siguientes dimensiones:</p> <p>Diferenciación por medio de la imagen</p> <p>diferenciación por medio del producto</p> <p>Diferenciación por medio del personal.</p>	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de prestigio - Nivel de organización 	Ordinal
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Número de productos - Número de ofertas 	
			personal	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de calidad de servicio - Nivel de calidad de atención 	

Anexo 3: Matriz de consistencia de Redes Sociales y Posicionamiento de Marca

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología		
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	REDES SOCIALES	FACEBOOK	Nivel de visitas por la página web		Enfoque de investigación: Cuantitativa Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Nivel de Investigación: Correlacional Muestra: 278 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala: Ordinal		
¿Cuál es la relación entre las Redes Sociales y Posicionamiento de marca de la Agencia de Marketing Innova Mercados, Lima, 2023?	Determinar la relación entre Redes Sociales y Posicionamiento de marca en la agencia de marketing innova mercados, Lima 2023.	Existe relación entre Redes Sociales y Posicionamiento de marca en la agencia de marketing innova mercados, Lima, 2023.				Nivel de influencia			
				LINKEDIN	Número de miembros				
					Número de rentabilidad				
				YOUTUBE	Nivel de creatividad				
Nivel de contenido									
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	POSICIONAMIENTO	IMAGEN	Nivel de prestigio				
¿Cuál es la relación entre Facebook y el posicionamiento de marca en la agencia de marketing innova mercados, Lima 2023?	Determinar la relación entre Facebook y posicionamiento de marca en la agencia de marketing innova mercados, Lima 2023	Existe relación entre Facebook y posicionamiento de marca en la agencia de marketing innova mercados, Lima 2023				Nivel de organización			
				¿Cuál es la relación entre LinkedIn y el posicionamiento de marca en la agencia de marketing innova mercados, Lima 2023?	Determinar la relación entre LinkedIn y posicionamiento de marca en la agencia de marketing innova mercados, Lima 2023	Existe relación entre LinkedIn y posicionamiento de marca en la agencia de marketing innova mercados, Lima, 2023		Número de productos	
								Número de ofertas	
¿Cuál es la relación entre YouTube y el posicionamiento de marca en la agencia de marketing innova mercados, Lima 2023?	Determinar la relación entre YouTube y posicionamiento de marca en la agencia de marketing innova mercados, Lima 2023.	Existe relación entre YouTube y posicionamiento de marca en la agencia de marketing innova mercados, Lima. 2023.		PERSONAL	Nivel de calidad de servicio				
						Nivel de calidad de atención	/		

ANEXO 4

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES CANALES PUBLICITARIOS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA AGENCIA DE MARKETING INNOVA MERCADOS EIRL, LIMA, 2023

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y sólo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación, asimismo, le invitamos a responder de acuerdo con lo siguiente:

LEYENDA:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI () NO ()

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
V1: Redes Sociales		1	2	3	4	5
D1: Facebook						
1	Ha visitado la página de Facebook de Innova Mercado EIRL					
2	Le parece interesante las publicaciones de Innova Mercado EIRL por Facebook					
3	Le interesa comunicarse con Innova Mercados EIRL a través de Facebook					
4	Está de acuerdo que Facebook influye más que otras redes sociales en las personas					
D2: LinkedIn						

5	Se siente satisfecho en ser miembro en la página de LinkedIn de Innova Mercados EIRL						
6	Le interesaría que Innova Mercados EIRL cree nuevos perfiles de asociación en su página						
7	Le parece rentable asociarse con Innova Mercados EIRL por LinkedIn						
8	Le interesa interactuar con Innova Mercados EIRL por medio de su red social						
D3: YouTube							
9	Son atractivas los videos promocionales de Innova Mercados EIRL						
10	Le parece creativo los contenidos que publica Innova Mercados EIRL en YouTube						
11	Le parece bueno el contenido que difunde en YouTube Innova Mercados EIRL						
12	Estaría de acuerdo afiliarse a la página de YouTube de Innova Mercados EIRL						
V2: Posicionamiento de la marca							
D1: Imagen							
13	La imagen de Innova Mercados EIRL es prestigiosa						
14	Ve a Innova Mercados EIRL como un centro de ayuda de marketing.						
15	Innova Mercados EIRL es una agencia de marketing 360°						
16	Innova Mercados EIRL brinda buena estrategia de marketing						
D2: Producto							
17	La cantidad de servicios que ofrece Innova Mercados EIRL, son relevantes.						

18	Es necesario que Innova Mercados EIRL implemente más temas sobre el marketing Digital					
19	Los post sobre sus servicios que sube a redes sociales la agencia le ayuda mucho en sus decisiones					
20	La variedad de servicio que brinda Innova Mercados EIRL es beneficiable					
D3: Personal						
21	Innova Mercados EIRL utiliza herramientas tecnológicas para un mejor servicio.					
22	Los Trabajadores de Innova Mercados EIRL cuentan con experiencia para resolver inconvenientes durante el servicio					
23	Los trabajadores Innova Mercados EIRL tienen la capacidad de brindar una atención de calidad					
24	Innova Mercados EIRL tiene un personal que brinda servicios de calidad					

Nota: Elaboración propia.

ANEXO 5

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener opiniones de los clientes para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes y al público que accede a nuestros servicios a través de las redes sociales

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Vidal Rischmoller, Julio Cesar

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Dr. Julio César Vidal Rischmoller.
DNI: 07401072
Cel.:959468759

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener opiniones de los clientes para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia

DIRIGIDO A: Los clientes y al público que accede a nuestros servicios a través de las redes sociales

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Vidal Rischmoller, Julio Cesar

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Dr. Julio César Vidal Rischmoller.
DNI: 07401072
Cel.:959468759

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener opiniones de los clientes para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes y al público que accede a nuestros servicios

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Chávez Muñoz, Javier Raúl

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

- Magister en Marketing

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener opiniones de los clientes para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes y al público que accede a nuestros servicios

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Peña Cerna', enclosed in a light blue oval shape.

FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tif. 998808567

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener opiniones de los clientes para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia

DIRIGIDO A: Los clientes y al público que accede a nuestros servicios

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Dr.

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tif. 998808567

Anexo 6: Formulario de la encuesta en Google Forms

"Redes sociales y Posicionamiento de marca en la agencia de Marketing Innova Mercados, Lima 2023"

Hola, somos estudiantes del decimo ciclo de la carrera profesional de marketing y dirección de empresas desarrollando la tesis titulada "Redes sociales y Posicionamiento de marca en la agencia de marketing Innova Mercados, Lima 2023, teniendo dos variables la primera Redes Sociales y la segunda Posicionamiento de Marca en base a ello realizaremos las preguntas a los seguidores de la plataforma de Facebook de la agencia innova mercados, esperamos que nos puedan apoyar respondiendo la encuesta, de antemano agradecemos su colaboración.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar este cuestionario estoy dando mi consentimiento, el cual ratifico seleccionando la opción <<Sí>>

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Estás de acuerdo con participar? *

- Sí
- No

1. Ha visitado la página de Facebook de Innova Mercado EIRL *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. Le parece interesante las publicaciones de Innova Mercado EIRL por Facebook *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. Le interesa comunicarse con Innova Mercados EIRL a través de Facebook *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ANEXO 7

	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	
1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	SUMA					
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	31	ESCALA				
5	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	37	Totalmente de acuerdo				1
6	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	De acuerdo				2
7	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	29	Indiferente				3
8	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	En desacuerdo				4
9	1	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	46	Totalmente en desacuerdo				5
10	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47					
11	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	28					
12	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	1	1	2	1	3	3	3	3	3	56	LEYENDA				
13	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44	BAJO				
14	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	4	2	2	1	2	44	MEDIO				
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	ALTO				
16	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	38					
17	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	51	VARIABLE 1 REDES SOCIALES				
18	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	49	VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO				
19	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	40					
20	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47					
21	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	30					
22	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	41					
23	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	54					
24	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	53					
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	43	84 - 24 = 60				
26	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47	60/3= 20				
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	28					
28	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44	24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44				
29	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47					BAJO
30	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	62	24 + 20 = 44				
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47					
32	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	30	45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64				
33	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	34					MEDIO
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	44 + 20 = 64				
35	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	60					
36	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	36	65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84				
37	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	44					ALTO

ESCALA	
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indiferente	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

LEYENDA	
BAJO	
MEDIO	
ALTO	

VARIABLE 1 REDES SOCIALES
VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO

Observamos que el rango más BAJO que se puede obtener en esta encuesta es 24
Observamos que el rango más ALTO que se puede obtener en esta encuesta es 84
Se trabaja con 3 escalas BAJO, MEDIO Y ALTO
Si tengo que el BAJO es 24 y el ALTO es 84

84 - 24 = 60
60/3 = 20

24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44

24 + 20 = 44

45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64

44 + 20 = 64

65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84

Variable 1 Redes Sociales

1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	SUMA V1	D1-V1	D2-V1	D3-V1
2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	19	7	6	6
3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	20	7	7	6
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	4	4	4
5	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	17	6	5	6
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	5	4	4
7	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	14	5	4	5
8	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25	9	8	8
9	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	25	7	10	8
10	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	7	9	8
11	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	4	4	5
12	2	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	1	27	10	8	9
13	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	4	8	8
14	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	6	8	8
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	13	4	4	5
16	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	6	6	4
17	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25	9	8	8
18	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	26	9	8	8
19	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20	5	7	8
20	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	7	8	8
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	15	5	4	6
22	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	6	9	8
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	10	10	9
24	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	29	10	10	9
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	8	8	8
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	4	4	5
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	4	4	4
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	4	8	8
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	7	8	8
30	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	30	10	10	9
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	7	8	8
32	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	16	6	6	5
33	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	18	6	6	5
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	8	8	8
35	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	31	10	10	12

Variable 2 Posicionamiento

1	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	SUMA V2	D1-V2	D2-V2	D3-V2	Dimensión 1	R	S	T
2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	19	6	6	7	BAJO 4			4 5 6 7 8
3	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	19	6	6	7	MEDIO			4 + 4 = 8
4	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	19	5	7	7	ALTO 16			9 10 11 12
5	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	20	6	8	6	16 - 4 = 12		</	

ANEXO 8

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Redes Sociales y Posicionamiento de Marca en la Agencia de Marketing Innova Mercados, Lima 2023

AUTORES:

Alarcón Cruzado, Jhuleysi (orcid.org/ 0000-0003-3545-876X)

Briceño Ramirez, Selene Nayeli (orcid.org/ 0000-0001-5648-5172)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria (orcid.org/ 0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Resumen de coincidencias

19 %

< >

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	11 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %	>
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %	>
4	musicar.com Fuente de Internet	<1 %	>
5	portaltransparencia.go... Fuente de Internet	<1 %	>
6	cjascience.com Fuente de Internet	<1 %	>

ANEXO 9



Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Nosotras, (Apellidos y nombres) Alarcon Cruzado Jhuleysi y Briceño Ramirez Selene Nayeli, egresado de la Facultad / Escuela de posgrado Ciencias Empresariales y Escuela Profesional / Programa académico Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Sede Lima norte, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: “Redes Sociales y Posicionamiento de Marca en la Agencia de Marketing Innova Mercados, Lima 2023”, es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación / Tesis: : “Redes Sociales y Posicionamiento de Marca en la Agencia de Marketing Innova Mercados, Lima 2023”

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos 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.

Lugar y fecha,

Apellidos y Nombres del Autor Paterno Materno, Nombre1 Nombre2	
DNI: 74955199	Firma 
ORCID: orcid.org/ 0000-0001-5648-5172	
Apellidos y Nombres del Autor Briceño Ramirez Selene Nayeli	
DNI: 75490541	Firma 
ORCID: 0000-0003-3545-876X	
Apellidos y Nombres del Autor Alarcón Cruzado Jhuleysi	

ANEXO 10

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional


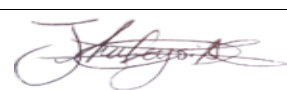
Nosotros, Alarcon Cruzado Jhuleysi, Briceño Ramirez Selene Nayeli identificado con DNI N°75490541, 75955199, (respectivamente), egresadas de la Facultad de / Escuela de posgrado Ciencias Empresariales y Escuela Profesional / Programa Académico Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizamos (), autorizamos () la divulgación y comunicación pública de mi (nuestro) Trabajo de Investigación / Tesis: “Redes Sociales y Posicionamiento de Marca en la Agencia de Marketing Innova Mercados, Lima 2023”

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo

(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de **NO** autorización:

..... Lugar y fecha,

Apellidos y Nombres del Autor Paterno Materno, Nombre1 Nombre2	
DNI: 74955199	Firma 
ORCID: orcid.org/0000-0001-5648-5172	
Apellidos y Nombres del Autor Briceño Ramirez Selene Nayeli	
DNI: 75490541	Firma 
ORCID: 0000-0003-3545-876X	
Apellidos y Nombres del Autor Alarcon Cruzado Jhuleysi	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Redes Sociales y Posicionamiento de Marca en la Agencia de Marketing Innova Mercados, Lima 2023", cuyos autores son BRICEÑO RAMIREZ SELENE NAYELI, ALARCON CRUZADO JHULEYSI, 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, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 04- 07-2023 12:43:16

Código documento Trilce: TRI - 0569529