



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa Transport  
& Logistic Meza E.I.R.L., Los Olivos- 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración y Marketing

**AUTORES:**

Falcon Tintaya, Elvis Miguel ([orcid.org/0000-0002-2383-808X](https://orcid.org/0000-0002-2383-808X))

Lopez Apestequi, Angel Baroni ([orcid.org/0000-0003-3421-3728](https://orcid.org/0000-0003-3421-3728))

**ASESORA:**

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

**LINEA DE INVESTIGACION:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Dedicado este trabajo a todos los estudiantes que trabajan al mismo tiempo, para que no se desanimen por la presión de realizar ambas actividades. Tengamos siempre en mente que con dedicación, organización y perseverancia se pueden lograr muchas cosas.

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo lleva un eterno agradecimiento a nuestros padres por la confianza que depositaron en nosotros, que asimismo alentó a ser mejores cada día. Como también a nuestra asesora la Dra. Criollo que formó parte del proceso de este proyecto, guiándonos en su desarrollo.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

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

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023", cuyos autores son LOPEZ APESTEGUI ANGEL BARONI, FALCON TINTAYA ELVIS MIGUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, 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, 27 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA <b>DNI:</b> 03684341 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 27- 11-2023 21:35:30

Código documento Trilce: TRI - 0668497



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

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, LOPEZ APESTEGUI ANGEL BARONI, FALCON TINTAYA ELVIS MIGUEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada 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 publicada, ni presentada 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 la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ANGEL BARONI LOPEZ APESTEGUI <b>DNI:</b> 73074416 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3421-3728	Firmado electrónicamente por: ALOPEZA33 el 27-11-2023 21:55:54
ELVIS MIGUEL FALCON TINTAYA <b>DNI:</b> 75357985 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2383-808X	Firmado electrónicamente por: EFALCONT el 27-11-2023 21:38:52

Código documento Trilce: TRI - 0668498

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra y muestreo	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	17
3.6 Métodos de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Frecuencia de la variable Redes Sociales	21
<b>Tabla 2.</b> Frecuencia de la variable Posicionamiento de Marca	22
<b>Tabla 3.</b> Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general	23
<b>Tabla 4.</b> Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la h. específica 01	24
<b>Tabla 5.</b> Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la h. específica 02	25
<b>Tabla 6.</b> Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la h. específica 03	26

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Simbología del diseño	13
<b>Figura 2.</b> Niveles de frecuencia de Redes Sociales	21
<b>Figura 3.</b> Niveles de frecuencia de Posicionamiento de Marca	22



## RESUMEN

La investigación titulada “Las redes sociales y el posicionamiento de una marca TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023” es una investigación de tipo aplicada, correlacional, cuantitativa, con un diseño no experimental. Se planteó como objetivo general determinar la relación de las redes sociales en el posicionamiento de una marca TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023. La muestra estuvo conformada por 110 clientes parte de la población censal. Se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario estuvo dirigido a los clientes de la empresa. Por otro lado, la investigación fue validada por juicio de expertos y se logró la confiabilidad del instrumento. Finalmente, para contrastar la hipótesis se empleó la correlación Rho de Spearman y los resultados evidencian correlación de las redes sociales con el posicionamiento (Rho de Spearman .572 y p valor 0.01).

**Palabras clave:** Redes sociales, posicionamiento de marca, clientes.

## **ABSTRACT**

The research titled “Social networks and the positioning of a brand TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023” is an applied, correlational, quantitative research, with a non-experimental design. The general objective was to determine the relationship of social networks in the positioning of a brand TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023. The sample was made up of 110 clients part of the simple random population. The survey was used as a technique and the questionnaire was directed at them. On the other hand, the research was validated by expert judgment, achieving the reliability of acceptable results. Finally, to counter hypotheses, Spearman's Rho correlation was used and the results showed the correlation of social networks with positioning (Spearman's Rho .572 and p value 0.01).

**Keywords:** Social networks, brand positioning, customers

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy, el uso de la social media es esencial para las corporaciones debido a que permite una creación de redes rápida y eficiente, dando una serie de beneficios y oportunidades que años atrás no se podían realizar, tales como: llegar a un público más amplio, generar más ventas y obtener reconocimiento por parte de los consumidores del mercado. Además, son herramientas sin mucha complejidad de emplear que permiten el crecimiento acelerado y estas siendo tomadas con más relevancia pueden conllevar diferentes beneficios para aquellos quienes lo adopten para su representada. Sin embargo, estos dependen hacia dónde se quiera encaminar la organización, como menciona Sampedro (2021) estas plataformas permiten obtener potenciales clientes que visiten nuestra la página y/o canal para establecer una comunicación más cercana con ello, se genera posicionamiento generamos posicionarnos como marcar y que sigan comprando más productos.

Social media ha proporcionado la comunicación sin fronteras a nivel global, esto ha generado un sin fin de intercambios comerciales y con ello el crecimiento de sus naciones, por otra parte, el buen uso de estas herramientas implementadas en sus estrategias será fundamental para sacar el máximo provecho como lo menciona entablado bien la finalidad de la organización se logrará planear buenas estrategias que permitan Mayores ventas y reconocimiento público (Freire, 2020). Analizar el entorno permitirá el desarrollo de estrategias más objetivas y con ello segmentar a los principales clientes, ofreciendo ofertas, descuentos, precios únicos que permitan la atracción y la posible fidelización (Mena y Clerque, 2021).

Como se menciona es necesario entablar estrategias conforme a un análisis del entorno y así apuntar a resultados mejores, sin embargo, es necesario conocer sus funciones y manejarlo de manera óptima, el uso de estas herramientas también ha permitido generar oportunidades y el ahorro de mucha inversión, hoy las marcas utilizan más estos medios digitales que los presenciales, esto permite ahorrar en alquiler de local, gastos básicos, trabajadores entre otros. Estas herramientas digitales son muy esenciales para la visibilidad de la empresa, ganarse un espacio en este mercado virtual como lo

menciona Mackay (2021) no solo basta con crear calidad en los productos sino cómo este producto va a llegar al público final haciéndolo más apetecible a través del marketing y poder generar ventas en la cual es lo que se busca. Hablar de posicionamiento es cómo una marca quiere ser vista, o dónde quiere que un bien en específico ocupe el pensamiento de los consumidores en relación con las demás organizaciones, es decir por qué la gente compra de una determinada marca y no de otra. En el contexto internacional Flores et. Al (2020) afirma que el mercado es muy competitivo y en la actualidad, la globalización se ha vuelto una oportunidad innegable para las empresas. Esto significa que todo empresario debe operar en las mismas condiciones competitivas. Un factor fundamental en el desarrollo empresarial es la colocación eficiente y eficaz de las empresas.

A nivel regional, Olivar (2021) menciona que el posicionamiento puede considerarse una herramienta fundamental para elegir la propuesta de valor y el plan de comunicación de una organización con la intención de crear y conservar ventajas competitivas frente a los demás. Ramos et. al (2022) menciona que los clientes perciben que la corporación presenta una preocupación acorde por darles una buena experiencia, por brindarles un mejor servicio y a un precio justo mediante los canales adecuados que permitan instituir un buen acercamiento con ellos y así mejorar su posicionamiento. Como bien se menciona las organizaciones deben enfocarse en generar valor a través de sus productos o servicios, Cabrera et al (2021) afirma en Ecuador que el servicio al cliente, las estrategias de marketing se aplican para obtener una ventaja competitiva que, si se gestiona adecuadamente, ayuda a posicionar o fidelizar la marca y así perdurar en la mente del consumidor.

A nivel nacional, Céspedes et. al (2020) afirma que el uso adecuado de los conocimientos por parte de las empresas les permitirá mejorar su estrategia de posicionamiento y dirigir mejor sus esfuerzos de retención de clientes; Por ello, es necesario establecer una adecuada comunicación con los clientes. En la actualidad muchas personas no entienden el significado de la comunicación en los negocios, aunque la sociedad es muy comunicativa, en realidad no lo es.

Como bien se menciona las organizaciones deben enfocarse en generar valor a través de sus productos o servicios como lo menciona Zavaleta (2022)

que los clientes no solo se enfocan en el producto y sus características, sino que la marca genere esa experiencia que le haga sentir identificados y les genere desarrollar un vínculo emocional. Destacando, que en la actual investigación se en focalizara en conocer si la relación entre las dos variables es factible para el negocio debido a las nuevas actualizaciones de las variante 2 en la social media.

Asimismo, TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., es del rubro de transporte y carga. Esta tiene una acogida por parte del mercado, Ha sido posible mantenerlo a lo largo de los años debido al hecho de que estaba permitido, se encuentra ubicada en un punto céntrico con otras empresas del mismo rubro. Sin embargo, el servicio no ha evolucionado en el tiempo, es decir, no se han cambiado las estrategias de venta, ni de transformación digital. Por lo que se mantiene al margen con las ventas.

De acuerdo con lo manifestado se formula la problemática del estudio ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. Los Olivos- 2023? De igual manera se formularon las problemáticas específicas: (a) ¿Cuál es la relación entre el Social Media Marketing y el Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023?, (b) ¿Cuál es la relación entre la Atracción de Clientes y el Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023? Finalmente, (c) ¿Cuál es la relación entre el Marketing de Contenidos y el Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023?

La siguiente investigación se justifica teóricamente a través de los argumentos que se respaldan en base a literatura existente; en cuanto a lo metodológico, brindando saberes del vínculo entre redes sociales y posicionamiento, con el objetivo de planear tácticas funcionales que logren el posicionamiento para facilitar el lazo entre organización y consumidor. Se cuenta con la justificación a nivel práctico, puesto que busca atenuar o resolver la problemática de la investigación, finalmente se justifica de manera social, dado que la información y los resultados que se obtengan será beneficioso para

aquellas personas emprendedoras y empresarios que buscan generar más conocimientos.

Por consiguiente, se propone como objetivo general: Determinar la relación que existe entre las redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. Los Olivos- 2023, De igual manera se plantaron los objetivos específicos: (a) Determinar la relación que existe entre el Social Media Marketing y el Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L, Los Olivos- 2023, (b) Determinar la relación que existe entre la Atracción de Clientes y el Posicionamiento de Marca de la de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023 y por último, (c) Determinar la relación que existe entre el Marketing de Contenidos y el Posicionamiento de Marca de la de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023.

Se conduce a la formulación de la hipótesis general: (a) Existe relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. Los Olivos- 2023, así también se manifestaron las hipótesis específicas: (a) Existe relación entre el Social Media Marketing y el Posicionamiento de Marca de la de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023, (b) Existe relación entre atracción de clientes y el Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023 y por último (c) Existe relación entre marketing de contenidos y el Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023

## II. MARCO TEÓRICO

Para efectos del estudio se realizó una búsqueda exhaustiva de diversos artículos científicos referentes a nuestras variables de estudio, se tomaron en cuenta investigaciones de nivel internacional y nacional en distintas bases de datos confiables respectivamente, las que se muestran en el siguiente listado.

Noa (2020) con su investigación buscó determinar el vínculo entre el as variante de estudio entre los consumidores del sector textil de Copiapó, Chile. El método utilizado por el autor es no empírico, con un enfoque cuantitativo y un grado de correlación. La muestra tomada para el estudio se conformó de 384 consumidores, se utilizaron métodos de investigación y herramientas de encuesta. Como resultados se obtiene una correlación de 0.341, por la cual se indica que existe un vínculo bajo entre las variantes de estudio. En conclusión, se obtiene una conexión relevante entre ambas variables de investigación.

Lucio et al. (2021) en su estudio persiguieron el objetivo común de determinar el vínculo entre el mix de marketing de servicios y la fidelización en una organización proveedora de productos de educación. El método utilizado es un método cuantitativo con diseño no empírico y correlacional. El tamaño de la muestra escogida constó de 235 consumidores. La herramienta de investigación es un cuestionario que consta de 20 preguntas en una escala ordinal - Likert. Como resultados se obtuvieron que existe un vínculo alto moderado de 0,612 entre la variable marketing de mix de servicios y la fidelización, rechazando la  $H_0$  y aceptando alterna. En conclusión, se determinó que la correcta implementación del marketing de un marketing mix de servicios permitiría el incremento de fidelización en la organización de la Casa del Emprendedor

Manrique y Gonzaga (2020) como objetivo determinar en qué medida las empresas pirotécnicas de Tultepec están adoptando los espacios digitales como táctica de mercadotecnia. Se realizó una encuesta a la muestra de 20 dueños de empresas pirotécnicas Tultepec. Como resultados, el 100% de las

empresas recomiendan usar las redes sociales porque todo está conectado y de esta manera se consiguen más clientes. Y de ellas el 67% que utilizan las redes como estrategia no la usan para dar información de sus productos, ni dar ofertas, ni demostrar el uso de producto. Concluyendo que el utilizar espacios digitales en las organizaciones dedicadas a la pirotecnia en Tultepec es limitado, puesto que solo el 15% de estas encuestadas las empleaban como parte de su estrategia y solo en aquellas páginas más usadas como Facebook, YouTube y página web. En contraste, el 85% no usa ninguna red social.

Tapia (2020) tuvo como objetivo general cómo incide las tácticas del marketing digital en la elección de compras de los ciudadanos de Guayaquil, con un enfoque cuantitativo de diseño descriptivo correlacional, la muestra fue de 384 ciudadanos, el instrumento utilizado fue el cuestionario, los resultados arrojaron un 0.849, esto significa un vínculo alto entre las variantes de estudio en conclusión el marketing digital ha permitido que las empresas pueden aprovechar al máximo sus beneficios y el alcance que tiene en la población, evidenciando la aceptación en la ciudad de Guayaquil como el uso de entretenimiento y comercial para ambas partes, es así que la primera variante inciden en la segunda.

Méndez (2020) tuvo como finalidad conocer el impacto de las redes sociales como herramienta publicitaria en la construcción del posicionamiento de marcas de bebidas alcohólicas entre los jóvenes. Se aplicó la encuesta mediante el instrumento del cuestionario a una muestra de 384 ciudadanos de Guayaquil, entre 18 a 30 años. Como resultado, se nota que actualmente las personas mayores de edad prefieren beber tanto en casa como al aire libre. Asimismo, un 46% de los encuestados preferirían el licor artesanal por encima la tradicional, por otro lado, el 41% prefiere mantener una conexión de 2 a 3 horas a las redes sociales y el 46% prefiere más de 3 horas al día. Consideran que el principal influyente para adquirir alcohol artesanal es realizar una buena publicidad en redes. Se concluyó que las redes poseen herramientas para posicionar una marca, en marcas de alcohol en jóvenes de ese rango de edad y género indistinto, mediante estrategias promocionales.



A nivel nacional, se tienen las siguientes investigaciones de los últimos cinco años:

Determinar la relación entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019, con enfoque cuantitativo de diseño no experimental, con una muestra de 152 individuos, el instrumento utilizado el cuestionario, los datos de ambas variables fueron procesados a través del software SPSS, dando como resultado a través de R de Pearson arroja un 0.809 quiere decir que se tiene una correlación de ambas variables positiva alta, en conclusión, se comprobó que el uso del marketing en la social media impacta en el posicionamiento.

Rojas (2022) el objetivo de su estudio determinar el vínculo entre el las mismas variantes del estudio en el Banco Scotiabank, se desarrolló bajo el método cuantitativo no experimental que incluyó a 258 personas como muestra, el instrumento utilizado el cuestionario, como resultados, la correlación fue de 0.901 por tal motivo se considera una relación positiva muy alta entre ambas variables de estudio, es decir, el empleo adecuado en aplicar la primera variante infiere en el incremento de la percepción de la identidad financiera, en conclusión la falta de aplicar estrategias de este tipo repercute en gran medida en la percepción de la entidad financiera

A nivel nacional Mamani (2020) mostró como finalidad determinar el vínculo de la social media en la percepción de una marca de Boutique Zona Fashions en Trujillo, 2019; el método utilizado en este estudio es de diseño no experimental, conformado por 56 clientes, el instrumento utilizado fue el cuestionario, como resultados la relación es de 0.37 esto demostró un vínculo positivo bajo entre ambas variantes, llevando a la conclusión que los medios digitales infieren en la percepción de marca de la Boutique Zona Fashions.

Darío (2020) como objetivo de estudio determinar el vínculo del posicionamiento y fidelización a la marca en los compradores de la Fuerza Aérea del Perú; con un enfoque cuantitativo no experimental, conformado por 245 asociados, el instrumento utilizado fue el cuestionario, dando como resultado una relación de 0.23, esto significa un vínculo positivo bajo de las variantes de estudio, se concluye y hace énfasis en la importancia del

reconocimiento para los compradores al tener una buena idea del producto que vende la empresa, con el fin que logren optimizar la lealtad a partir de la percepción basada en el producto.

Canaza, M (2018) como finalidad del estudio planteó conocer el vínculo de la utilización de plataformas digitales en la táctica de marketing digital para la tienda Las Calceteras de Juliaca; con un enfoque transversal diseño descriptivo correlativo, conformada por una muestra de 53 individuos de la tienda, se utilizó un cuestionario de 28 preguntas para responder el caso. Los resultados obtenidos para responder el problema general del estudio, se pasaron los datos en estadísticas paramétricas para obtener la relación de las variantes y de esta manera responder al objetivo general de estudio y dar concluido el tema de investigación, así mismo aplicado el instrumento en mención, se obtiene un valor de 0.653 por la cual es considerada como correlación moderada según la tabla de escalas, se concluye que el uso adecuado de plataformas digitales influiría mucho en las estrategias del marketing digital de la tienda, por motivo que no representa un costo significativo y por tener un mayor alcance

El estudio se fundamenta en las teorías de las redes sociales. Según Santos (2012), se enfoca en una perspectiva social como una serie de conexiones que enlazan tanto a individuos como a grupos dentro de la sociedad. Lozares (1996) infiere en su teoría que son supuestos básicos es decir actores sociales que colaboran en un sistema social que integran a otros actores que son puntos referentes en las decisiones mutuas. Martins (2009) en su teoría refiere la red como una articulación entre diferentes conjuntos, a través de conexiones que intercambian información entre sí, fortaleciéndose ambas partes.

Por concepto, García y Marulanda (2019) menciona que la primera variante son plataformas virtuales como Facebook, YouTube, Twitter, entre otras, que tiene como fin socializar e intercambiar información entre los usuarios, por otra parte, López (2021) las redes sociales son medios digitales que se implementa como una herramienta empresarial, por el motivo que su alcance es masivo y forma parte de las vidas personas.

Asimismo, Uddin (2020) definió las redes sociales como medios para la interacción social, ya que son integrales que van más allá del marketing de comunicación social e incluyen varios tipos, a saber: Proyectos colaborativos (Wikidia), blogs, micro blogs (Twitter), contenido comunidades (YouTube) y sitios de redes como (FB). También es un medio para mezclar y difundir conocimientos e información a un gran número de usuarios, y utiliza la tecnología para difundir e intercambiar contenidos proporcionados por los usuarios, las plataformas son una herramienta muy eficaz al momento de difundir información y crear vínculos masivos, con intereses comunes o similares, así mismo redes sociales y representan herramientas de bajo costo que se utilizan en la combinación de tecnología e interacción social. (Khorsheed, 2020).

Para la primera dimensión denominada social media marketing, se aseguran que el marketing de medios contribuye a convencer a los consumidores de lo que la empresa ofrece valga la pena adquirirla, mediante el uso de comunidades en línea y la aplicación de conocimientos, conceptos y técnicas necesarias para promover fines económicos y sociales y se preocupa por analizar las implicaciones de las políticas, actividades y decisiones. Es un proceso estratégico y sistemático para establecer la influencia de la organización y aumentar la reputación de la misma (Mariani y Nambisan, 2021). El primer indicador es el marketing boca a boca, conocido como publicidad boca a boca. (María, 2019). Numerosas mejores prácticas y estrategias de marketing promueven la boca a boca orgánico, pero las campañas, particularmente aquellos en las redes sociales, podrían apuntar específicamente a aumentar el marketing digital de un negocio en Internet (Khasawneh, 2021). Como segundo indicador se tiene a la promoción de ventas en redes sociales, la cual ayuda aumentando la aparición de la marca en línea. Las empresas emplean la promoción en las redes sociales por muchas razones, incluido el hecho de que estas plataformas tienen una gran cantidad de datos de usuario. Si se anuncia un negocio en las redes sociales, puede usar esos datos para dirigirse a su audiencia y enviar rápidamente a las personas interesadas en su marca a su sitio web para aumentar tasas de conversión (Martinus & Anggraini, 2018). Como tercer indicador, el marketing

interactivo en redes sociales, también conocido como marketing basado en eventos o activador, es una estrategia de marketing que implica reaccionar inmediatamente a las necesidades, expectativas o comportamientos de un consumidor (Kim, & Kim, 2022). Dado que la personalización ha tomado el centro de la publicidad digital, el enfoque, que existe desde hace más de una década, ha proliferado.

Dentro de los conceptos de la segunda dimensión titulada atracción de clientes Van et al (2019) refiere a la capacidad de la organización de poder captar y mantener a posibles clientes en el futuro a través de la entrega de experiencias únicas en el proceso de servicio, Navia y Jurado (2019) son estrategias o técnicas de mercadeo que buscan convertir a desconocidos en clientes y luego de un proceso pasar a ser clientes fidelizados con la empresa. Asimismo, para medir atracción de clientes como primer indicador se tiene el engagement, Mejía (2020) refiere que el compromiso es la lealtad dada por el cliente con la empresa ante cualquier situación que se encuentre, el segundo indicador custom audience Kim (2019) Se refiere a la práctica de crear estrategias para tener una idea y poder segmentar los diferentes gustos y preferencias del público objetivo.

Dentro de los conceptos de la tercera dimensión marketing de contenidos, Cornejo y Hernández (2019) indica que es un conjunto de estrategias que se orientan a desarrollar y ofrecer contenidos a los usuarios y seguidores con el fin de crear interacciones alrededor de las propuestas de marca, por otra parte, Pachucho (2021) agrega que el marketing de contenidos son estrategias que tiene como fin brindar información relevante de gran interés. Además, para estimar el marketing de contenidos, se usará el primer indicador de calidad de contenido. Este es el formato en el que se presentará el contenido al consumidor. Jones (2014) dice que la planificación y la lluvia de ideas, son muy esenciales y complicado crear contenido. Del mismo modo, debe existir un interés notable en el contenido presentado sobre la empresa o producto, además de una propuesta de valor notable (Halligan y Shah, 2012). Es fundamental los diferentes tipos de contenidos necesitamos para nuestro público objetivo. El contenido a producirse se sujetará a distintos factores a tomar en cuenta, como la prioridad de su público, las normas en el sector y

presupuesto disponible (Jones, 2014). y para el segundo indicador Plataformas Digitales, el cual es definido como un sitio web y/o aplicativo que mediante numerosos datos ha demostrado que la integración en las actividades de comunicación puede mejorar el rendimiento empresarial, mientras que Facebook es una de las plataformas más eficaces. Lleva las estrategias de comunicación tradicionales un paso más allá al transformar consumidores pasivos en interactivos a través de sus reacciones a las publicaciones, formando así un apoyo de marca en la intención de compra (Mariappan & Md Saad, 2020).

El estudio se respalda en las bases teóricas del concepto de posicionamiento. indican que Kotler y Armstrong (2007), que es el lugar que tiene en la percepción del individuo de aquellos servicios o productos adquiridos por el cliente en relación de la competencia que busca el mismo objetivo, diferenciarse de los demás. Philip Kotler (2013) Desarrollar teorías de diferenciación y posicionamiento competitivo. Argumenta que la organización puede generar el éxito si su estrategia es planeada en base a una investigación, para ofrecer asertividad y generar una propuesta de valor única, diferenciándose así de sus competidores en la percepción del individuo. Esto enfatiza la importancia de comprender las necesidades y los deseos de los clientes para brindarles un valor superior y relevante.

Por concepto, Lorraine (2017) define el aprovechar al máximo las soluciones que ofrece los artículos en los clientes, conforme a sus beneficios y la utilidad se podrá generar un recordatorio en las mentes de sus consumidores. Araoz (2000) la percepción de marca son pensamientos de productos o servicios que hacen que las personas lo relacionen a una empresa específica

Dentro de los conceptos de la primera dimensión concepto de la marca como referente de la oferta de la empresa. Kotler (1992) Un nombre, término, marca, símbolo, es la combinación de todos los términos para distinguir, artículos de una empresa, para diferenciar de las demás organizaciones en el mercado. Como primer indicador historia de la marca según Salmon (2016) el foco está en construir historias que representen la marca y revelen el valor

que representan sus consumidores. Como segundo indicador origen de la marca es definida cómo construir, medir y gestionar la equidad de marca, incluyendo la importancia del origen de la marca en la construcción de la imagen distintiva de la compañía. (Keller, 2008)

Dentro de los conceptos de la segunda dimensión identidad de marca según Baños (2012) desempeñan un papel en dar dirección, propósito y significado a su marca. Se puede argumentar que la identidad de marca es fundamental para construirla y gestionar periodos de corto, medio y largo plazo, ya que define los valores fundamentales subyacentes para ver la diferencia y la consistencia en el tiempo. Dentro de los conceptos como primer indicador personalidad de marca Aaker (2010) son cualidades, atributos, rasgos, sentimientos, sentimientos y valores que la componen posibilitan la identificación por parte del público qué es una marca y la diferenciación competitiva qué es una marca, y la diferencia de otras marcas y actividades. Como segundo indicador identidad de marca tenemos identidad de marca, Garces (2017) refiere como concepto a un grupo de asociaciones con la finalidad de crear o mantenerse en el pensamiento de los individuos, representando la razón de ser de la marca, por la cual implica promesas de la empresa hacia los individuos mediante sus artículos.

Dentro de los conceptos de la tercera dimensión conciencia de marca según Rubalcava, Sánchez (2019) nace de la propia experiencia del consumidor de adquirir la aptitud para identificar una marca en específico. Dentro de los conceptos como primer indicador reconocimiento de marca Joachimsthaler (2000) menciona la importancia de crear una impresión positiva en la percepción de los consumidores. Dentro de los conceptos como segundo indicador recordar la marca Sharp (2013) ha investigado la recordación de marca y ha cuestionado la idea de que los consumidores eligen marcas basándose en factores como la lealtad o la conexión emocional.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

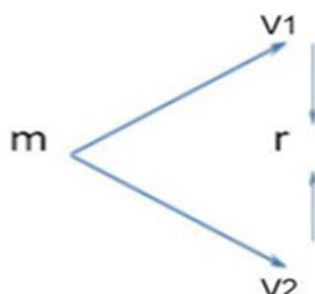
El método de utilizado es de carácter aplicado debido a que es importante brindar una vía adicional para abordar una problemática previamente identificada en la comunidad. Su objetivo es transformar conocimientos teóricos y prácticos, que servirán de insumo en la vida real. (Lozada, 2014) esto se relaciona con la necesidad real de encontrar soluciones, centrarse en estudios de casos conceptuales y reforzar las respuestas reales.

El enfoque empleado es cuantitativo puesto que se va a comprobar las hipótesis planteadas y a su vez, se realizará un análisis estadístico. (Hernández y Baptista, 2018). En cuanto al diseño se optó no experimental puesto que el fin de esta investigación no es manipular variables. (Hernández y Baptista, 2018). Transversal, dado que solo se levanta información en una sola ocasión, no se pretende hacerlo en un largo plazo. (Hernández y Baptista, 2018)

El proyecto es de nivel correlacional, la finalidad es averiguar el vínculo entre dos o más variables de investigación, responder la pregunta de investigación y medir estadísticamente la correlación entre las variantes. (Hernández y Mendoza, 2018)

Figura 01.

Simbología de diseño



M: Conformado por la empresa  
TRANSPORT LOGISTIC MEZA E.I.R.L.

V1: Redes sociales

V2: Posicionamiento

Fuente: Elaboración Propia.

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Variable 01: Redes Sociales.**

Las redes sociales: Medio que se utiliza la tecnología para difundir e intercambiar contenidos proporcionados por los usuarios, son plataformas sociales que permiten agilizar una comunicación rápida y eficaz, entre ellas se encuentra, Twitter, Facebook entre otras, así mismo representan herramientas de bajo costo que se utilizan en la combinación de tecnología e interacción social. (Khorsheed, 2020).

Esta variable se calculó con las dimensiones presentadas:

Social media: Son unidades de acciones que se lleva a cabo por las organizaciones para impulsar sus productos o servicios especializados a partir de estrategias que permiten posicionar mejor la marca a través de la búsqueda para atraer visitas de calidad a la web Sánchez (2018).

Atracción de Clientes: Es la capacidad de atraer clientes comunes con el fin de convertirlos en clientes fidelizados o constantes a la empresa Tavira (2015)

Marketing de contenido: Se basa en crear, compartir y publicar material relevantes o desarrollados a través de planeaciones para un público objetivo Lara (2020)

Los indicadores son. Marketing de boca a boca, promoción de ventas, marketing interactivo, engagement, custom audience, calidad de contenido, plataformas digitales.

Se utilizará un cuestionario con 11 preguntas con la escala ordinal de Likert cuya valoración se encuentra detallada en el apartado de anexos.

#### **Variable 02: Posicionamiento de Marca**

El Posicionamiento de marca: Se especifica en diseñar a través de las estrategias y objetivos, las ofertas y promociones comerciales, de tal manera impacte positivamente en las mentes de los consumidores y fidelizarlos con el tiempo, de esta manera generar y obtener mayores beneficios para la empresa (Kotler,2018).

Esta variable se calculó con las dimensiones presentadas:



Identidad de Marca: Símbolo o reconocimiento que se le da al producto o servicio como reconocimiento a una empresa Suarez (2015)

Concepto de Marca: Son elementos indispensables en el reconocimiento de una organización, que se pueden caracterizar a base de diseños, nombres, términos específicos de la empresa o una combinación de todas que permite hacer referencia al fabricante, creador del producto y servicio que ofrece al cliente final. (2014)

Conciencia de Marca: Son experiencias nacidas a través del consumidor, capacidad de recordar o reconocer una marca en particular Sánchez (2019)

Los indicadores son: Nombre, historia, origen, personalidad e identidad y reconocimiento, todo de acuerdo a la marca.

Se utilizará un cuestionario con 09 ítems con la escala ordinal de Likert cuya valoración se encuentra detallada en el apartado de anexos.

La matriz de operacionalización de variables. Se puede visualizar en **Anexo 1.**

### **3.3. Población, Muestra y Muestreo**

Se considera una unidad de valores con cantidades que tengan una serie de especificaciones y características en común, actores o individuos que se toman como eje de estudio en las investigaciones. (Hernández y Mendoza, 2018). Es así como para esta tesis de investigación la población seleccionada se conformará de 110 clientes que conforman la base datos de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L ubicado en el distrito de Los Olivos.

#### **Criterios de inclusión:**

Obando (2016) son características definitorias que el individuo debe tener para ser considerados en el estudio, a partir del proceso de cumplir con las indicaciones, se extraerán a los sujetos para la prueba del estudio correspondiente

De acuerdo con el proyecto, se tomarán en cuenta a la clientela TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L, que habitan en el distrito de los Olivos y que adquirientes del servicio no menor a 2 ocasiones en el periodo de abril a julio 2023

### **Criterios de exclusión:**

Se excluyeron a aquella clientela que no hayan requerido el servicio 2 veces en el periodo de abril a julio 2023 en la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.

### **Unidad de análisis**

Los clientes de la entidad TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.

#### **3.3.2 Muestra**

Baena (2017) Es una porción o un subconjunto representativo tomado y extraído de una población más grande y disponible, en diferentes aplicaciones, se interesa que la muestra sea representativa y que cumpla algunas características técnicas similares en los individuos con el fin de estudiar a cada individuo de dicha a población, así mismo los resultados obtenidos serán precisas y útil en las investigaciones. Ramírez (1999) refiere que la muestra censal es tomar a todo un conjunto significativo de personas, para obtener una unidad de análisis más representativa

#### **3.3.3 Muestreo**

Hernández (2014) refiere como procesos selectivos orientadas a las particularidades de la investigación, su diseño de estudio no requiere de una representativa muestra de estudio, sino por tomar un segmento con cualidades similares y específicas

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

En la ejecución del proyecto de investigación, se empleó el cuestionario, ya que es el más relevante para esta investigación y permite una mejor respuesta a las tareas que planteadas. Hernández y Mendoza (2018) consideran a la encuesta como el método más utilizado como procedimiento investigativo, permite recolectar información estructurada, buscando datos como: Opiniones, gustos, preferencias, like, etc., un cuestionario permite el recojo de información conformada por un grupo de ítems desarrolladas a partir de las variantes de estudios de la investigación que serán medidos a través de esta herramienta. (Hernández y Mendoza, 2018). Facilitando el procesamiento y análisis de los

mismos instrumentos: El cuestionario contó con 11 ítems para la primera variante y 9 ítems para la segunda.

Hernández y Mendoza (2018) afirma que es la capacidad de un instrumento de medida para obtener los mismos resultados en diferentes periodos de tiempo. En el estudio se seleccionó el coeficiente alfa de Cronbach teniendo en consideración la valoración de Likert.

Así mismo, se consiguió la validez del instrumento de parte del juicio de expertos de la Dra. Terán Plasencia Heleny Soley quien es doctora en administración, incluyendo Dr. Vidal Rischmoller Julio César y al Mg Roger Orlando Baltodano Valdivia y a partir de ahí se pudo verificar la coherencia de las respuestas, con la finalidad de lograr el vínculo con nuestras variantes y medirlas. Inmediatamente se puso en la aplicación en el análisis de fiabilidad, obteniendo para la primera variable una valoración de Bueno con 0.862 y para la segunda variable se obtuvo un nivel de fiabilidad de 0.800 con valoración Bueno. Para obtener dichos resultados se implementó una prueba previa con 10 individuos de la población de estudio. **Ver anexo 6,7 , 8 y 9**

### **Validez**

Para saber la fiabilidad y validez de los instrumentos, Robles y Rojas (2015) menciona que la validez por expertos son procedimientos que permiten comprobar la fiabilidad de la investigación en base a sus opiniones de personas especializadas en el tema, donde se expondrá los criterios de calidad correspondiente al proyecto

### **Confiabilidad**

Hernández (2013) refiere que la utilización del instrumento nuevamente aplicada al mismo individuo, da como respuestas similares a su primera aplicación, dando entender que los resultados son fiables para la investigación.

## **3.5 Procedimientos**

Los procedimientos comenzaron cuando el nombre del proyecto de investigación propuesto, que requería una reunión de Zoom con el autor y un representante de la empresa, llegó a un acuerdo en el que acordaron usar el nombre de la organización para nuestros fines de investigación. a cambio de

aportar un proyecto de investigación para mejorar la empresa. Desde entonces se ha analizado la bibliografía de diversas bases de datos, lo que permite entender si existen fuentes fiables sobre el tema de interés. Luego se formuló un problema de investigación general y detallado, así como justificaciones, objetivos e hipótesis. Finalmente, se analizaron y redactaron los antecedentes, así como las diversas teorías de las variantes del estudio. Luego se enmarcó la metodología empleada, con mucha especificación y precisión, se definió tipo y diseño, por otra parte se elaboró la formulación de las ítems para el cuestionario, para poseer la confiabilidad de los instrumentos se realizó una prueba de testeo para medir la veracidad y ver si es aplicable en la tesis, luego se redactará los aspectos éticos de la investigación con respecto a la participación voluntaria, principio de no maleficencia, principio de beneficencia, autonomía y justicia. Así mismo se aplica el instrumento a la población de 110 clientes, para generar la base de información, se pasa a codificar en el Excel y luego para al SPSS para al fin obtener los resultados y pasar a las interpretaciones. Finalmente se desarrolla las conclusiones y recomendaciones

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

Así mismo luego de la aplicación del instrumento, la información fue recolectada mediante los métodos estadísticos descriptivos, según Rendon (2016) tiene como objetivo realizar un análisis más sencillo a través de figuras, cuadros o gráficos, enfocándose en proporcionar información puntual de los resultados. En cuanto la obtención de información, se tomaron encuestas que contenían un total de 20 ítems, en la cual se aplicaron a 110 clientes de la empresa, los datos se recopiló a través de Google Forms y este se envió a Excel para luego procesarlo en el SPSS V27 por medio de los estadística descriptiva, definido por Narkhede (2018) como el estudio y síntesis de data obtenida a partir de muestras de investigación y extrae las características más relevantes. Sampieri (2014) agrega que se describe aquellas situaciones, sucesos y contextos, con el fin de especificar como son en el contexto y como se manifiestan. Los datos Recolectados para este estudio de investigación fueron procesados al software IBM SPSS Statistics, por la cual permitió interpretar y analizar el alfa de Cronbach para obtener la fiabilidad de nuestros instrumentos.

### **Anexo 12**

### 3.7 Aspectos éticos

Teniendo en cuenta los principios éticos del proyecto, la fiabilidad fue precisa y concisa, al igual que la similitud del estudio con los datos recopilados por el programa Turnitin para evitar las coincidencias y similitudes que se asemeje al plagio. Las respuestas y la fiabilidad de este estudio quedan claramente demostrados por los autores referenciados.

Además, la investigación se tendrá en cuenta los siguientes principios éticos:

**Beneficencia:** En aquellas personas que tienen el tema de estudio con las mismas variables, tienen la libertad de acceder a todo el informe sin mucha dificultad, así mismo de poder incorporarlo dentro de su tema de estudio y dar análisis como creen correspondiente, con el objetivo de aprovechar todo el beneficio que se ofrece y reducir el margen de error. Esto significa que la actividad del investigador debe estar dirigida a los intereses de los socios de investigación o grupos sociales que integran la investigación, la primera prioridad del investigador debe ser siempre el bienestar de la humanidad, y la preocupación de los científicos irá más allá de la ciencia misma y de los intereses de toda la sociedad: el bienestar de la sociedad nunca puede justificar el trato inhumano de los objetos de investigación.

**No Maleficencia:** Los datos proporcionados y toda la base adquirida en el estudio, son sumamente confiables, a la par con la interpretación para eludir inconvenientes en investigaciones futuras, se debe tener un permanente cuidado con las acciones que ejecutamos y con las consecuencias midiendo lo que estamos haciendo de tal manera que no resulte perjudicial hacia otros. El concepto de “daño”, sin embargo, es multifacético. Se entiende que el “daño” como una acción física o verbal a los integrantes de una investigación, también se recalca como un perjuicio grave a los derechos de una persona. Es decir, nos advierte que como investigadores siempre debemos tener cuidado con las acciones que realizamos y sus consecuencias.

**Autonomía:** Tienen la facultad de participar o retirar de la investigación en el momento que lo requieran, llamado también respeto, así mismo las personas tienen la libertad de poder elegir, aplicando su propio análisis reflexivo, analizando

aspectos positivos y negativos. La gente más independiente más capaces de crear un cambio trascendente en sus comunidades a través de la colaboración buscar objetivos comunes con los demás mientras expanden su actual prosperidad y en el futuro.

Justicia: El proyecto se llevará y desarrollará con integridad y objetividad al llevar a cabo una interpretación de los autores, sin exclusión alguna para el mejor desarrollo de esta, la justicia forma parte de la sociedad y las leyes que procuran proteger los derechos de las personas y corrige los errores cuando estos sean vulnerados. La aplicación de los principios de justicia a nivel social significa que los grupos vulnerables especiales, como los presos, los enfermos mentales, las minorías étnicas, los niños, las mujeres embarazadas, los pacientes terminales, etc., deben distinguirse y llevarse a cabo una investigación. Solo bajo ciertas circunstancias.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

**Tabla 1**

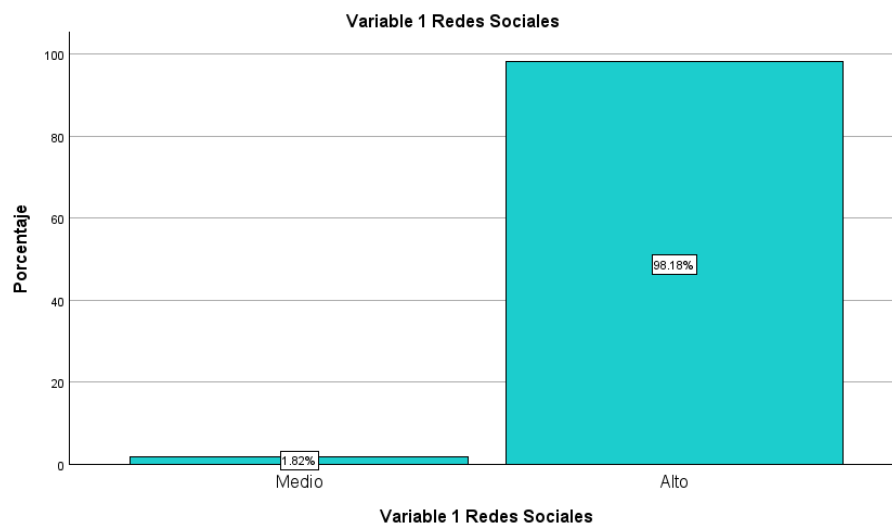
*Frecuencia de la variable Redes Sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	2	1.8	1.8	1.8
	Alto	108	98.2	98.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Nota. Resultado conseguido del IBM SPSS v.29

**Figura 2**

Niveles de frecuencia de Redes Sociales



Nota. Resultado conseguido del IBM SPSS v.29

De acuerdo con la figura 2, tabla 3. Basado en el análisis, se logró identificar un nivel significativo en cuanto a la frecuencia de la primera variable. Esto indica que estas plataformas son de considerable relevancia para los clientes de Los Olivos, ya que permiten una mejor presencia de los servicios de transporte ofrecidos por Transport & Logistic Meza E.I.R.L.

**Tabla 2**

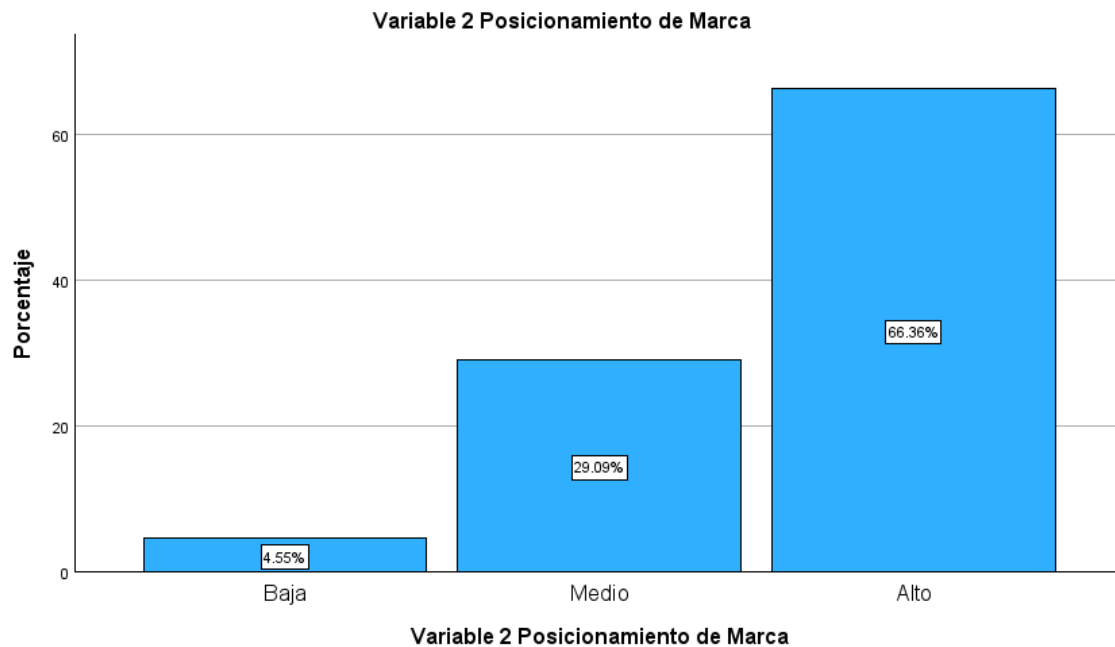
*Frecuencia de la variable Posicionamiento de Marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	5	4.5	4.5	4.5
	Medio	32	29.1	29.1	33.6
	Alto	73	66.4	66.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Nota. Resultado conseguido del IBM SPSS v.29

**Figura 3**

Niveles de frecuencia de Posicionamiento de Marca



Nota. Resultado conseguido del IBM SPSS v.29

De acuerdo a la figura 3, tabla 4. En base a la tabulación, se pudo determinar la existencia de un nivel elevado en cuanto a la frecuencia de la segunda variante. Esto indica que la empresa Transport & Logistic Meza E.I.R.L tiene una posición sólida y bien establecida entre sus clientes



## 4.2 Resultados Inferenciales

Para Hernández et al. (2014) la estadística inferencial no tiene solo como objetivo describir las variables y su distribución, sino que también busca responder a hipótesis planteadas, es así que para responder a las hipótesis los resultados se obtiene a partir de la utilización de la población o universo, la muestra e inferencias, así como la media y desviación estándar y estadística.

### Tabla 5 (Ver anexo 10)

#### *Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de la hipótesis general*

Pruebas de normalidad					
Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
.244	110	.001	.827	110	.001
.143	110	.001	.922	110	.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### Interpretación

Se puede evidenciar, según de los resultados obtenidos a través del SPSSv29, dentro de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smimov en efecto no demuestran una repartición normal, debido que la sig. su valor es menor a p de 0.05, por tal motivo, se rechaza H0 y se debe de aceptar H1, y se aceptará el coeficiente de correlación de Spearman.

## Prueba de hipótesis general

**H0:** No existe relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. Los Olivos- 2023

**H1:** Si existe relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. Los Olivos- 2023

**Tabla 10**

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general*

			Redes Sociales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1.000	.572**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	110	110
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.572**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	110	110

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

## Interpretación

Los resultados mostrados a continuación, se puede observar claramente una correlación positivo considerable, esto se dio en base los resultados de correlación de 0.572. Además, la Sig. Es inferior a 0.05, por lo cual, se acepta la H1 y rechaza la Ho. Es decir, existe una correlación positivo considerable de la variable redes sociales y posicionamiento, por lo que es indispensable tomarlo en cuenta para las estrategias correspondiente que tome la empresa para un futuro.

### Prueba de hipótesis específica 1

**H0:** No existe relación significativa entre el Social Media Marketing y el Posicionamiento de Marca de la de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023

**H1:** Si existe relación significativa entre el Social Media Marketing y el Posicionamiento de Marca de la de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023

### Tabla 11

*Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 1*

			Social Media	
			Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	D1 Social Media Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	.654**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	110	110
	V2 Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.654**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	110	110

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

### Interpretación

Los resultados muestran que existe un vínculo positivo moderado, en donde la correlación es de 0.654. Rechazando así la Ho dado que la Sig. Es inferior a 0.05 por ello es aceptado la H1, en consecuencia, es muy importante el uso de la primera dimensión para una mejor percepción de marca de TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.

## Prueba de hipótesis específica 2

**H0:** No existe relación entre atracción de clientes y el Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023

**H1:** Si existe relación entre atracción de clientes y el Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023

**Tabla 12**

*Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2*

			D2Atraccion De Cliente	V2Posiciona mineto
Rho de Spearman	D2 Atracción De Cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.455**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	110	110
	V2 Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.455**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	110	110

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

### Interpretación

Según los datos a continuación, muestran como resultado una correlación positiva media obteniendo 0.455. A la vez se niega la Ho dado que la Sig. Es inferior a 0.05, por tal motivo se acepta la H1. Por otra parte, se revela vínculo de la atracción de cliente con la variable 2 de TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L

### Prueba de hipótesis específica 3

**H0:** No existe relación entre marketing de contenidos y el Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos-2023.

**H1:** Si existe relación entre marketing de contenidos y el Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos-2023.

#### Tabla 13

*Coeficiente de la correlación de hipótesis específica 3*

			D3MarketingD eContenido	V2Posicionami ento
Rho de Spearman	D3 Marketing De Contenido	Coeficiente de correlación	1.000	.379**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	110	110
	V2 Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.379**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	110	110

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

#### Interpretación

Se evidencia en la información presentada, un vínculo positivo medio en la cual se identifica una correlación de 0.379. Asimismo, se debe negar la Ho debido a que la Sig. es inferior a .005 por tal razón se acepta la H1, por consiguiente, marketing de contenidos tienen una correlación positiva media con la segunda variante de estudios

## V. DISCUSIÓN

En la actualidad digital en la que se encuentran, las plataformas digitales han adquirido un papel fundamental en la manera en que las personas establecen conexiones, conversan y distribuyen datos. Este fenómeno ha transformado significativamente la dinámica de las interacciones sociales y, por ende, ha redefinido la forma en que las organizaciones se relacionan con su público. Las plataformas digitales han evolucionado en potentes herramientas para el establecimiento y consolidación de la presencia de una marca en línea, siendo esenciales para el éxito y relevancia en un mundo altamente competitivo. En este contexto, la posición de una organización en medio digitales se erige como un pilar fundamental para alcanzar los objetivos empresariales y diseñar lazos firmes con los consumidores. Este texto explorará a fondo el vínculo de las redes digitales en la percepción de una marca, destacando su trascendencia en la actualidad y las estrategias clave para lograr una presencia sólida y positiva en este entorno digital en constante evolución. Es por lo que se presentó determinar la relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. Los Olivos- 2023, Como alternativa a proporcionar más información sobre un tema. Es preciso, la utilización de las redes sociales para contribuir en alcanzar una posición más favorable. de la empresa con el consumidor. Así mismo, Los resultados obtenidos en el estudio revelan una relación positiva entre las variantes.

De acuerdo a lo obtenido del estudio, se logró un nivel alto que se refleja en un 98.18% de frecuencia en la implementación de redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca. Además, se obtuvo un 66.36% de frecuencia que denota un nivel alto en la estrategia de marketing de posicionamiento.

En cuanto a la hipótesis general, los resultados mostrados a continuación, se puede observar claramente una correlación positivo considerable, esto se dio en base los resultados de correlación de 0.572. Además, la Sig. Es inferior a 0.05, por lo cual, se acepta la H1 y rechaza la Ho. Es decir, existe una correlación positivo considerable de la variable redes sociales y posicionamiento, por lo que

es indispensable tomarlo en cuenta para las estrategias correspondiente que tome la empresa para un futuro.

En conformidad con Álvarez y Rodríguez (2019) con su artículo, presentó como objetivo determinar el vínculo entre las mismas variantes del estudio, dando como resultado a través de R de Pearson arroja un 0.809; quiere decir que se tiene una correlación de ambas variables positiva alta, en conclusión, el uso del marketing en plataformas digitales afecta en el posicionamiento. Es por ello que en la teoría Martins (2009) refiere la red como una articulación entre diferentes conjuntos, a través de conexiones que intercambian información entre sí, fortaleciéndose ambas partes. De esta manera, las redes sociales han transformado radicalmente el ámbito del marketing, convirtiéndose en herramientas esenciales para las estrategias de promoción y comunicación de las empresas. Su importancia radica en diversos aspectos cruciales para el éxito en el mundo actual.

En cuanto a los resultados en relación a la hipótesis 1, indican que se confirma con un vínculo positivo, en el cual el coeficiente de correlación da .654. Rechazando así la H<sub>0</sub> dado que la Sig. Es de .001 hay un vínculo positivo considerable, dando a entender que es muy importante el uso de la primera dimensión para la segunda variante de TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. Siguiendo la investigación de Noa (2020), se llevó a cabo un estudio para analizar la conexión entre las variantes relacionadas al estudio en los clientes del rubro textil. Los resultados revelaron una correlación de 0.341, lo que indica una relación baja entre las variantes mencionadas. En conclusión, se obtiene un vínculo positivo entre las variables de estudio, dado ello en la teoría de Mariani y Nambisan (2021) menciona que colabora en persuadir a los consumidores de que los artículos de la organización son valiosos, utilizando comunidades en línea y aplicando el conocimiento, ideas y técnicas esenciales para promover objetivos tanto económicos como sociales. Además, se enfoca en examinar las consecuencias de las políticas, acciones y elecciones. Es así como el Social Media se ha transformado en una herramienta esencial para el posicionamiento de marca en la era digital. A través de estrategias bien diseñadas que involucran la composición, promoción de contenido significativo y llamativo en plataformas de redes sociales, las organizaciones pueden establecer una conexión directa

con su audiencia. Esta interacción constante y cercana permite fortalecer la percepción de la marca, generar confianza y lealtad en los consumidores.

Con respecto a los hallazgos en la segunda hipótesis específica, muestra como resultado una correlación media obteniendo 0,455. A su vez se rechaza la H0 dado que la Sig. Es 001 por consiguiente existe un vínculo entre la atracción de cliente con la segunda variable de TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. Rojas (2022) buscó determinar relación existe entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022 dando como resultado como resultados, el nivel de correlación del Rho de Spearman es 0.901 por tal motivo se considera una relación positiva muy alta entre ambas variables de estudio, en conclusión, la falta de aplicar estrategias en las redes sociales repercute significativamente en el posicionamiento de la entidad financiera. Dado ello en la teoría de Van et al (2019) se refiere a la habilidad de la organización para atraer y mantener a posibles clientes ofreciendo experiencias distintivas durante el proceso de prestación de servicios. Es así como La atracción de clientes y el posicionamiento de marca están estrechamente interconectados en el ámbito del marketing. Atraer a los clientes implica captar su interés y generar un deseo por los productos o servicios de una marca. Esta atracción se potencia cuando la marca ha logrado un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores, destacándose de manera distintiva en el mercado.

Para concluir, los resultados de la tercera hipótesis específica respaldan una correlación positiva media en la cual se puede identificar un coeficiente de. 379. Así mismo se debe rechazar la H0 dado que la Sig. es inferior a .005 por tal razón se acepta la H1, por consiguiente, marketing de contenidos tienen una correlación positiva media con la segunda variable de TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. En conformidad con Tapia (2020) dando como resultados un 0.849, esto significa un vínculo alto entre las variables de estudio. En conclusión, el marketing digital ha permitido que las empresas pueden aprovechar al máximo sus beneficios y el alcance que tiene en la población. Es por ello que en la teoría de Cornejo y Hernández (2019) se describe como un conjunto de tácticas centradas en crear y proporcionar contenido a los usuarios y seguidores, con el objetivo de generar interacciones en torno a las propuestas de la marca. Siendo esta dimensión un instrumento estratégico clave para mejorar del reconocimiento



de la organización al permitir que la marca destaque, conecte emocionalmente con la audiencia y se posicione como líder referente en su industria.

## VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se concluye lo siguiente conforme a los resultados a través de los instrumentos aplicados a la población:

Con respecto al objetivo general, llegamos a concluir que la relación de las variables redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023 es de correlación positiva considerable de .572, así mismo la significancia es menor a p valor de 0.05 ante estos resultados se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula en función al coeficiente de correlación Rho de Spearman. Por otra parte, se queda en evidencia que ambas variables de estudio tienen correlación, puesto que las redes sociales son esencial en el posicionamiento de marca, ya que permite que la conexiones con sus clientes sean más interactivos a través de las plataformas virtuales y poder entender su comportamiento a través de un análisis que tienen las mismas plataformas para que ofrezcan contenidos de calidad.

Respecto al primer objetivo, se concluye que la relación entre el Social Media Marketing y Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L, Los Olivos- 2023, tienen una correlación positiva considerable de .654, así mismo la significancia es menor a p valor de 0.05, ante estos resultados se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, se queda en evidencia que ambas variables de estudio tienen correlación, puesto que el uso de las plataformas genera positividad en el posicionamiento de marca a la empresa, otorgándole visibilidad y reconocimiento.

Respecto al segundo objetivo, se concluye que la relación entre atracción de clientes y Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L, Los Olivos- 2023, tiene una correlación positiva media de .455, así mismo la significancia es menor a p valor de 0.05, ante estos resultados se acepta la hipótesis alternar y se rechaza la hipótesis nula. Por otra parte, se queda en evidencia que ambas variables tienen correlación, puesto que atraer clientes permite que la empresa pueda crecer y mejorar en sus servicios, fidelizarlos y posicionarlos como única empresa ante cualquier servicio que se presente.

Respecto al tercer objetivo, se concluye que la relación marketing de contenido y Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L, Los Olivos- 2023, tiene una correlación positiva media de .379, así mismo la significancia es menor a p valor de 0.05, ante esos resultados se acepta

la hipótesis alternar y se rechaza la hipótesis nula. Por otra parte, el marketing contenido influye medianamente a los clientes por lo que la empresa debería de tomar más en cuenta en los contenidos publicitarios para posicionarse como marca preferida de ofrecer el servicio de transporte & logística

## **VII. RECOMENDACIONES**

De acuerdo con las anteriores conclusiones, se recomienda a la empresa Transport & Logistic Meza E.I.R.L :

Seguir manteniendo esa comunicación efectiva que tiene a través de las plataformas virtuales, debido al uso global que tiene y que forma parte del día a día de los individuos y futuros clientes potenciales, así mismo las redes virtuales tienen la capacidad de analizar y segmentar al público objetivo para lanzar campañas exitosas, por ende la empresa de Transport & Logistic Meza E.I.R.L debe estar al tanto de estas oportunidades que generan para atraer clientes y posicionarse como marca.

Se recomienda a la empresa Transport & Logistic Meza E.I.R.L analizar otras App sociales para ampliar aún más su alcance, no solo tener una sola plataforma porque esto delimitaría la atracción de nuevos clientes, estar al tanto de las nuevas tendencias generaría nuevas oportunidades para la empresa Transport & Logistic Meza E.I.R.L y darse conocer a un público más amplio y poder así atraerlos como empresa que ofrecer servicios de calidad en el transporte.

Así mismo se sugiere a la empresa Transport & Logistic Meza E.I.R.L de seguir manteniendo el objetivo de atraer clientes, para que puedan crecer y seguir aumentando su cartera de clientes, expandirse y tener un mayor alcance, así mismo este les permitirá posicionarse no solo en el pensamiento del consumidor si no también en el rubro del transporte y logística.

Finalmente estar actualizado en el contenido que se le ofrece al público, ofrecer flayers que permita la interacción en los comentarios, combinar las tendencias con los servicios que se ofrece de la empresa, debido que esto genera la aceptabilidad y las reacciones del cliente y del futuro cliente.

## REFERENCIAS

- Álvarez, H. Rodríguez, A. (2019). Marketing en redes sociales y posicionamiento de marca Fruti Ice-Lima, 2019. *[tesis para la obtención de Licenciado]*. Universidad Peruana Unión.
- Aaker, J. L. (2010). Brand relevance: Making competitors irrelevant. John Wiley & Sons. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2741/Herlinda\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2741/Herlinda_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barrón Aráoz, R. A. (2000). EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7(14), 103–111.  
<https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Bote-López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 4(7 Ed. esp.), 8-20. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edesppjun.0027>
- Cabrera Maspons L., Sánchez Briones Y. A. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra. *ECA Sinergia*. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3031](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3031)
- Canaza, M. (2018). El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras de Juliaca 2017. *[tesis para la obtención del grado académico de maestro]*. Universidad Andina. Néstor Cáceres Velásquez.  
[http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2226/T036\\_41216733.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2226/T036_41216733.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Castillo, L. Rosales, P. Gómez, J. (2020). *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa kawamotos de montería – Córdoba*. *[tesis para la obtención del grado de bachiller]*. Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bf9b19ab-410f-4154-a5a9-20b370984840/content>

Céspedes Galarza Q. N.; Rivero Lazo M. S.; García Céspedes J.(2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Revista Científica Investigación Valdizana.*: <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36–41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>

Ciudad china de Nanjing, 2020. [The use of social networks as marketing tools and its impact on online shopping among university students in the Chinese city of Nanjing, 2020] *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 389-401. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>

Darío, L. (2020). Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019. [tesis para la obtención del grado de maestro en dirección estratégica]. Universidad Científica del Sur.

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1507/TM-Arg%c3%bcelles%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Deleersnyder, B., Geuens, M., & Weijters, B. (2019). Título: Segmentation, Targeting, and Positioning in Global Markets: An Empirical Study of Automotive Marketing. *Revista: Journal of International Marketing*, 27(1), 63-82.

DOI: 10.1177/1069031X18811679

Díaz, C. Muñoz, M. (2019). Uso de las redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019. [tesis para la obtención de titulado]. Universidad Privada del Norte.

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22340/Diaz%20Vigo%20Carmen\\_Mu%c3%b1oz%20Luna%20Victoria%20%20Mar%c3%ada%20del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22340/Diaz%20Vigo%20Carmen_Mu%c3%b1oz%20Luna%20Victoria%20%20Mar%c3%ada%20del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Diaz, M. (2020) Influencia de las redes sociales como herramienta publicitaria para el posicionamiento de marca de licores artesanales en los jóvenes. Ecuador: Universidad Laica Vicente Roca Fuerte de Guayaquil. Recuperado de: <http://190.12.52.232/bitstream/44000/3569/1/T-ULVR-3135.pdf>

Fournier, S., & Avery, J. (2019). The uninvited brand. *Business Horizons*, 62(1), 13-23.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.001>

Freire, K. Rivera, D y Ordoñez, D. (2020): "Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas", *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, ISSN: 1988-7833, (noviembre 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

Flores Romero M. B., Guerrero Dávalos C., F. González Santoyo (2020). Localización de empresas usando lógica difusa: Estrategia para su posicionamiento. *Contaduría y Administración* 65. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1924>

Gonzales, M. (2022). Impacto del uso de las redes sociales en la rentabilidad de las pymes. *[tesis para la obtención del grado de bachiller]*. Universidad Cuauhtémoc.

González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423821>.

González González, M., Medina Quintero, J. M., & Sánchez Limón, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector

restaurantero. Poliantea, 11(20), 13–36.  
<https://doi.org/10.15765/pInt.v11i20.650>

<https://uconline.mx/comunidadead/application/views/repositoriodesis/GONZALEZROBLEDOMONICA.pdf>

Henrique Martins, Paulo. (2009). REDES SOCIALES: UN NUEVO PARADIGMA EN EL HORIZONTE SOCIOLÓGICO. *Cinta de moebio*, (35), 88-109.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2009000200002>

Hernández, S.; Fernández, C.; Baptista, L. 2014. Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill Educación, 6ta. Edición, p. 200.

Joachimsthaler, E. (2000). Brand identity as a cornerstone of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 40(3), pp. 101-109.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2019). A personalized recommendation model based on customers' purchase histories. *Decision Support Systems*, 117, 86-98.

doi: 10.1016/j.dss.2018.10.001

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kietzmann, J. H., y Henseler, J. (2019). Social media: An overview of a rapidly evolving phenomenon. *Business Horizons*, 62(1), 61-67.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education.

Khorsheed, R. K., Othman, B., & Sadq, Z. M. (2020). The Impacts of Using Social Media Websites for Efficient Marketing. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 2221-2235.



Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. Universidad Autónoma de Barcelona. 1(1), 103-126.

<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>

Lucio, S., Vargas, J. y Zavaleta, E. (2021). Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos. *Revista Visión General* 20(1) 31-52.

<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA662089739&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=13179926&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E8cf2f634>

Mangold, W. G., y Faulds, D. J. (2019). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 62(2), 199-208.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.006>

Marín-Díaz, V., y Cabero-Almenara, 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>

Mariola, M. Lopez, I. Piñero, M. Perez, M. (2021). Marketing en redes sociales. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=que+son+las+redes+sociales&ots=Dem1vDcjrS&sig=q1NW876YKri6C2Jh9jVPumUMCpY#v=onepage&q=que%20son%20las%20redes%20sociales&f=false>

Maldonado Barea, G. A., García González, J., & Sampedro Requena, B. E. (2019). El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios. *RIED-Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 22(2), 153–176.

<https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23178>

Mamani, L. Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Trujillo, 2019. [tesis para la obtención del grado de bachiller]. Universidad Cesar Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53278/B\\_Mamani\\_LS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53278/B_Mamani_LS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Manrique, A. R. V., & Gonzaga, E. A. (2020). Uso De Redes Sociales Digitales Como Estrategia De Mercadotecnia En Pymes Pirotécnicas De Tultepec En El Estado De México. [Use Of Digital Social Media As A Marketing Strategy In Pyrotechnic Smes Of Tultepec In The State Of Mexico Uso Das Redes Sociais Digitais Como Estratégia De Marketing Em Pme Pirotécnicas De Tultepec No Estado De México] *Revista De Comunicación De La SEECI*, (52), 73-93. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152.

<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Mariani, M. M., & Nambisan, S. (2021). Innovation analytics and digital innovation experimentation: the rise of researchdriven online review platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121009.

Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.

Mejía-Giraldo, Juan F. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 249-264.

<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04>

McCandless, D. (2012). *Information is Beautiful*. HarperCollins.

Mena, J. Clerque, S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *Cienciamatria*, 7(1), 371-396

DOI 10.35381/cm.v7i13.495

Navia, C. Jurado, L. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Guillermo de Ockham*,1(1).

<https://doi.org/10.21500/22563202.4167>

Noa, E. (2020). Marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020. Chile: Universidad de Santiago de Chile. Recuperado de: <http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/2465>

Olivar Urbina N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapa. *Revista Academia & Negocios*.

<https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

Orellana, A (2019). Las redes sociales en el mundo del 2019. *Revista Ucuena*.

<https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/255-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/ano-2019/agosto-2019/1268-comunicacion?Itemid=437>

Pico, F. (2020). Importancia de las redes sociales en las emisoras de radio on line dedicadas al género de metal en la ciudad de Bogotá. [tesis para la obtención de maestría]. Universidad Cuauhtemoc.

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y . *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59.

<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

- Rojas, E. (2022). Marketing de redes sociales y posicionamiento en una entidad bancaria de Huacho. 2022 [tesis para la obtención del grado de bachiller]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6664/TESIS%20ROJAS%20MENDIETA%20LUIS%20ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Ramírez, M. Mayela, M. Espinoza, A, Salinas, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. [tesis para la obtención del grado de bachiller]. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Ramírez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigación (1 a ed.). Caracas, Venezuela: Panapo.
- Ramos Oyola N. P., Neri Ayala A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. Telos Revista Científica Arbitrada. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Rendón-Macías, ME, Villasís-Keeve, M. Á., & Miranda-Novales, MG (2016). Estadística descriptiva. Revista Alergia México , 63 (4), 397-407.
- Robles Garrote, P. y Rojas, M. D. C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. Revista Nebrija de Lingüística Aplicada (2015) 18.
- Restrepo, V. (2021). Importancia de las redes sociales en las comunicaciones de la universidad Antonio Nariño en Colombia. [tesis para la obtención de maestría]. Universidad Cuauhtemoc.
- [http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica\\_5/13%20OLGU%20IN%20BARRERA%20PLACERES.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGU%20IN%20BARRERA%20PLACERES.pdf)
- Sun, Y., Wang, N., & Shen, X. L. (2019). Antecedents of user engagement in Facebook brand communities: An empirical study in the fashion industry.

Computers in Human Behavior, 94, 22-32.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.020>

Sharp, B. (2013). The dumbest mistake marketers make. *Harvard Business Review*, 91(4), pp. 56-62.

Santos, S(2017).Estrategia de foco.Know.net.Recuperado:

<https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/estrategia-de-foco/#:~:text=Concepto%20de%20Estrategia%20de%20Foco,-Una%20Estrategia%20de&text=Esta%20estrategia%20implica%20que%20la,ello%2C%20valorizado%20por%20los%20clientes.>

Sampedro, C. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de las redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3).

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000300484](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484)

Suárez-Obando F(2016). Consentimiento informado como criterio de inclusión. ¿Confusión conceptual, manipulación, discriminación o coerción? *pers.bioét.* ; 20(2): pp. 244-256. DOI: 10.5294/pebi.2016.20.2.9

Tapia, S.(2020). Uso de herramientas de marketign digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. *[tesis para la obtención del grado de Maestria]*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>

Tawfeeq M. Alanazi (2023) Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science* 7 (2023). 107–116 DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.11.012

Uddin, M. M. (2020). Impact of social media sentiment on compliance with workplace health and safety standards in the Bangladeshi textile industry/submitted by Mohammad Mezbah UDDIN (Doctoral dissertation, Universität Linz)

Villegas García, M. M., y Castañeda Marulanda, W. (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256–276.

<https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., y Nass, S. (2019). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 22(1), 3-22.

<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), 51-53.

<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

Viera, A. (2021). Marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil. Ecuador: Universidad de Guayaquil. Recuperado de:  
[https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC\\_9456fc0a8fb27a57c86ee94e424ad165#details](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_9456fc0a8fb27a57c86ee94e424ad165#details)

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=WSb\\_h1HWmS0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=teoria+de+las+redes+sociales&ots=7yVKd-vnuw&sig=kZauYYhi2yUeRTezUgjikWjkSwQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=WSb_h1HWmS0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=teoria+de+las+redes+sociales&ots=7yVKd-vnuw&sig=kZauYYhi2yUeRTezUgjikWjkSwQ#v=onepage&q&f=false)

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de operacionalización de la variable redes sociales

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Redes Sociales	Medio que se utiliza la tecnología para difundir e intercambiar contenidos proporcionados por los usuarios, tales como: Facebook, Twitter y otros sitios de redes que se refieren al marketing en redes sociales y representan herramientas de bajo costo que se utilizan en la combinación de tecnología e interacción social. (Khorsheed, 2020)	Las redes sociales se medirán bajo tres dimensiones, social media marketing, atracción de clientes y marketing de contenidos. Cada una de estas dimensiones cuenta con sus respectivos indicadores para ser medidos bajo la escala ordinal de Likert.	Social Media Marketing	-Marketing Boca a Boca -Promoción de ventas -Marketing interactivo	P1; P2; P3 P4	Ordinal – escala de Likert
			Atracción de Clientes	- Engagement -Custom audience	P5; P6; P7; P8	
			Marketing de Contenidos	-Calidad de contenido -Plataformas digitales	P9; P10; P11.	

Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Posicionamiento de Marca	El posicionamiento de marca es un diseño entre la oferta y la imagen para que esto ocupe un lugar en la mente de un consumidor. Para de esta manera obtener mayores beneficios para la organización (Kotler, 2018)	La variable posicionamiento de marca estará sujeta a la medida a través de las siguientes dimensiones: Concepto de marca, identidad de marca y por último conciencia de marca. Cada una de estas dimensiones tiene incluido sus dimensiones correspondientes para viabilizar su evaluación	Concepto de Marca	-Nombre de la marca -Historia de marca -Origen de la marca	P12; P13; P14	Ordinal – escala de Likert
			Identidad de Marca	-Personalidad de Marca -Identidad de marca	P15; P16;17	
			Conciencia de Marca	-Reconocimiento de marca -Recordar la marca	P18; P19; P20	



## Anexo 2

Matriz de consistencia.

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología	
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	Redes Sociales	Social Media Marketing	Marketing Boca a Boca	1.P 2. P	Enfoque de investigación: Enfoque cuantitativo  Tipo de investigación: aplicada  Diseño de investigación: No experimental de corte transversal  Nivel de Investigación: correlacional  Población:110  Técnica: encuesta  Instrumento: cuestionario  Escala: Ordinal / Likert	
¿Cuál es la relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. Los Olivos-2023?	Determinar la relación que existe entre las redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. Los Olivos-2023	Existe relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. Los Olivos-2023			Promoción de ventas	3.P		
					Marketing interactivo	4.P		
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>			Atracción de Clientes	Engagement		5.P 6. P
						Custom audience		7.P 8. P
(1) ¿Cuál es la relación entre el Social Media Marketing el Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos-2023?	(1) Determinar la relación que existe entre el Social Media Marketing y el Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos-2023	(a)Existe relación entre el Social Media Marketing y el Posicionamiento de Marca de la de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos-2023			Marketing de Contenidos	Calidad de contenido		9.P
				Plataformas digitales		10.P 11. P		
(2) ¿Cuál es la relación entre la Atracción de Clientes y el Posicionamiento de Marca de la de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos-2023?	(2) Determinar la relación que existe entre la Atracción de Clientes y el Posicionamiento de Marca de la de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos-2023	(b) Existe relación entre atracción de clientes y el Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos-2023		Posicionamiento de Marca	Nombre de la marca	12.P		
					Historia de marca	13.P		
					Origen de la marca	14.P		
			Identidad de Marca	Personalidad de Marca	15.P			

¿Cuál es la relación entre el Marketing de Contenidos y el Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos-2023?	E.I.R.L., Los Olivos-2023	(c) Existe relación entre marketing de contenidos y el Posicionamiento de Marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos-2023.			Identidad de marca	16.P 17. P
	(3) Determinar la relación que existe entre el Marketing de Contenidos y el Posicionamiento de Marca de la de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos-2023.				Reconocimiento de marca	18.P
				Conciencia de Marca	Recordar la marca	19.P 20. P

**Elaboración propia**

### Anexo 3

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

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

##### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602489907
TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Oscar Raúl Meza Alva	
Nombres y Apellidos Oscar Raúl Meza Alva	DNI:07351258

##### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8°, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (\*), autorizo en publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023	
Nombre del Programa Académico: Marketing y dirección de empresas Proyecto de Investigación: Redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Elvis Miguel Falcon Tintaya	75357985
Ángel Baroni López Apestegui	73074416

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

Lugar y Fecha: Lima 01/06/2023

TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.  
Oscar Meza Alva  
REPRESENTANTE LEGAL

Firma y sello: \_\_\_\_\_

## Anexo 4

### INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimado participante, agradecemos sinceramente el tiempo que está dedicando para absoluta confidencialidad y se utilizarán únicamente con fines académicos, por favor completar esta encuesta. Asegurando que todas sus respuestas serán tratadas con sigla las instrucciones marcando una "X" en la opción correspondiente.

#### Escala Ordinal

1= Completamente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Completamente de acuerdo

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>V1: REDES SOCIALES</b>						
<b>D1: Social Media Marketing</b>						
1	Las promociones de la empresa de transporte & Logistic Meza E.I.R.L genera intención de contratar nuestros servicios de transporte					
2	El contenido compartido por la empresa de transporte & Logistic Meza E.I.R.L genera interacción en los comentarios					
3	Recomendaría nuestros servicios a sus amigos, familiares etc.					
4	Los videos, fotos, audios, lives compartidos por la empresa transporte & Logistic Meza E.I.R.L influencia en su decisión de contratar los servicios de transporte					
<b>D2: Atracción de Clientes</b>						
5	Realiza visitas frecuentes a nuestras redes sociales.					
6	Se considera un seguidor fiel a las empresas que prestan un buen servicio de transporte					
7	Se considera un seguidor activo por redes sociales a las empresas que prestan un buen servicio de calidad					
8	El contenido ofrecido por la empresa de transporte & Logistic Meza E.I.R.L contribuye a una buena atención de esta.					

<b>D3: Marketing de Contenidos</b>							
9	Los contenidos ofrecidos por las empresas de servicios transportes son relevantes						
10	Las marcas usan más las redes sociales para complementar una buena atención						
11	El manejo de las plataformas digitales de las empresas de transporte está actualizado						
V2: POSICIONAMIENTO							
<b>D1: Concepto de Marca</b>							
12	Reconoce la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. en redes sociales.						
13	Se considera parte de la historia de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.						
14	Le importa el origen de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.						
<b>D2: Identidad de Marca</b>							
15	Usted se identifica con la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.						
16	La empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. tiene presencia significativa en las redes						
17	Reconoce la imagen de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.						
<b>D3: Conciencia de Marca</b>							
18	El contenido creado en la página de Facebook de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. cumple con sus expectativas.						
19	Considera usted que TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. al contar con una red social mejora la reputación de marca.						
20	Toma en cuenta a la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. a la hora de usar servicios referentes al rubro de transporte						

*Nota:* Elaboración propia.

## Anexo 5: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Redes Sociales y Posicionamiento de Marca de la Empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Heleny Soley Terán Plasencia		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (    )	Doctor	( x )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (    )	Social	(    )
	Educativa ( x )	Organizacional	(    )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing		
<b>Institución donde labora:</b>	UCV – CAMPUS LOS OLIVOS		
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años	(    )	
	Más de 5 años	( x )	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

La escala de medición empleada para el cuestionario es ordinal

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Falcon Tintaya, Elvis Miguel, López Apestegui, Ángel Baroni
Procedencia:	Propiedad del Autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos-Lima
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 11 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 09 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

#### 4. **Soporte teórico**

- **Variable 1:** Redes sociales  
Medio que se utiliza la tecnología para difundir e intercambiar contenidos proporcionados por los usuarios, tales como: Facebook, Twitter y otros sitios de redes que se refieren al marketing en redes sociales y representan herramientas de bajo costo que se utilizan en la combinación de tecnología e interacción social. (Khorsheed), 2020
- **Variable 2:** Posicionamiento de marca  
El posicionamiento de marca es un diseño entre la oferta y la imagen para que esto ocupe un lugar en la mente de un consumidor. Para de esta manera obtener mayores beneficios para la organización (Kotler, 2018)

Variable	Dimensiones	Definición
REDES SOCIALES	Social Media Marketing	Son unidades de acciones que se lleva a cabo por las organizaciones para impulsar sus productos o servicios especializados a partir de estrategias que permiten posicionar mejor la marca a través de la búsqueda para atraer visitas de calidad a la web Sánchez (2018).
	Atracción de Clientes	Es la capacidad de atraer clientes comunes con el fin de convertirlos en clientes fidelizados o constantes a la empresa Tavira (2015)
	Marketing de Contenidos	Marketing de contenido: Se basa en crear, compartir y publicar material relevantes o desarrollados a través de planeaciones para un público objetivo Lara (2020)
POSICIONAMIENTO	Concepto de Marca	Son elementos indispensables en el reconocimiento de una organización, que se pueden caracterizar a base de diseños, nombres, términos específicos de la empresa o una combinación de todas que permite hacer referencia al fabricante, creador del producto y servicio que ofrece al cliente final. (2014)
	Identidad de Marca	Símbolo o reconocimiento que se le da al producto o servicio como reconocimiento a una empresa Suarez (2015)
	Conciencia de Marca	Son elementos indispensables en el reconocimiento de una organización, que se pueden caracterizar a base de diseños, nombres, términos específicos de la empresa o una combinación de todas que permite hacer referencia al fabricante, creador del producto y servicio que ofrece al cliente final. (2014)



## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Redes Sociales y Posicionamiento de Marca de la Empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA”. elaborado por Elvis Miguel Falcon Tintaya y Ángel Baroni López en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Redes sociales

- Primera dimensión: Social Media Marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing boca a boca	1.- Recomendaría nuestros servicios a sus amigos, familiares etc.	4	4	4	
	2.-El contenido compartido por la empresa de transporte & Logist Meza E.I.R.L genera interacción en los comentarios	4	4	4	
Promoción de ventas	3.- Las promociones de la empresa de transporte & Logist Meza E.I.R.L genera intención de contratar nuestros servicios de transporte	4	4	4	
Marketing interactivo	4.- Los videos, fotos, audios, lives compartidos por la empresa transporte & Logist Meza E.I.R.L influencia en su decisión de contratar los servicios de transporte	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atracción de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Engagement	5.- Realiza visitas frecuentes a nuestras redes sociales.	4	4	4	
	6.- Se considera un seguidor fiel a las empresas que prestan un buen servicio de transporte	4	4	4	
Custom audience	7.- Se considera un seguidor activo por redes sociales a las empresas que prestan un buen servicio de calidad	4	4	4	
	8.-El contenido ofrecido por la empresa de transporte Meza contribuye a una buena atención de esta.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de Contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de contenido	9.- Los contenidos ofrecidos por las empresas de servicios transportes son relevantes	4	4	4	
Plataformas digitales	10.- El manejo de las plataformas digitales de las empresas de transporte están actualizadas	4	4	4	
	11.-Las marcas usan más las redes sociales para complementar una buena atención	4	4	4	

#### Variable del instrumento: Posicionamiento de Marca

- Primera dimensión: Concepto de Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nombre de marca	12.- Reconoce la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. en redes sociales.	4	4	4	
Historia de marca	13.- Se considera parte de la historia de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.	4	4	4	
Origen de marca	14.- Le importa el origen de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Identidad de Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personalidad de marca	15.- Usted se identifica con la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.	4	4	4	
Identidad de marca	16.- Reconoce la imagen de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.	4	4	4	
	17.-La empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. tiene presencia significativa en las redes	4	4	4	

- Tercera dimensión: Conciencia de Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de marca	18.- El contenido creado en la página de Facebook de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L cumple con sus expectativas sobre la información que busca de TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.	4	4	4	
Recordar la marca	19.- Considera usted que TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L al contar con una red social mejora la reputación de marca	4	4	4	
	20.- Toma en cuenta a la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. a la hora de usar servicios referentes al rubro de transporte	4	4	4	




---

**Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.**  
**DNI: 44410438**  
**Cel.:904180998**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Validación Juicio de Expertos - 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Redes Sociales y Posicionamiento de Marca de la Empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Roger Orlando Baltodano Valdivia		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input type="checkbox"/> )	Doctor	( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( <input type="checkbox"/> )	Social	( <input type="checkbox"/> )
	Educativa ( <input type="checkbox"/> )	Organizacional	( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing		
<b>Institución donde labora:</b>	UCV – CAMPUS LOS OLIVOS		
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años	( <input type="checkbox"/> )	
	Más de 5 años	( <input checked="" type="checkbox"/> )	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

La escala de medición empleada para el cuestionario es ordinal

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Falcon Tintaya, Elvis Miguel, López Apestegui, Ángel Baroni
Procedencia:	Propiedad del Autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos-Lima
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 11 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 09 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. **Soporte teórico**

- **Variable 1:** Redes sociales  
Medio que se utiliza la tecnología para difundir e intercambiar contenidos proporcionados por los usuarios, tales como: Facebook, Twitter y otros sitios de redes que se refieren al marketing en redes sociales y representan herramientas de bajo costo que se utilizan en la combinación de tecnología e interacción social. (Khorsheed), 2020
- **Variable 2:** Posicionamiento de marca  
El posicionamiento de marca es un diseño entre la oferta y la imagen para que esto ocupe un lugar en la mente de un consumidor. Para de esta manera obtener mayores beneficios para la organización (Kotler, 2018)

Variable	Dimensiones	Definición
REDES SOCIALES	Social Media Marketing	Son unidades de acciones que se lleva a cabo por las organizaciones para impulsar sus productos o servicios especializados a partir de estrategias que permiten posicionar mejor la marca a través de la búsqueda para atraer visitas de calidad a la web Sánchez (2018).
	Atracción de Clientes	Es la capacidad de atraer clientes comunes con el fin de convertirlos en clientes fidelizados o constantes a la empresa Tavira (2015)
	Marketing de Contenidos	Marketing de contenido: Se basa en crear, compartir y publicar material relevantes o desarrollados a través de planeaciones para un público objetivo Lara (2020)
POSICIONAMIENTO	Concepto de Marca	Son elementos indispensables en el reconocimiento de una organización, que se pueden caracterizar a base de diseños, nombres, términos específicos de la empresa o una combinación de todas que permite hacer referencia al fabricante, creador del producto y servicio que ofrece al cliente final. (2014)
	Identidad de Marca	Símbolo o reconocimiento que se le da al producto o servicio como reconocimiento a una empresa Suarez (2015)
	Conciencia de Marca	Son elementos indispensables en el reconocimiento de una organización, que se pueden caracterizar a base de diseños, nombres, términos específicos de la empresa o una combinación de todas que permite hacer referencia al fabricante, creador del producto y servicio que ofrece al cliente final. (2014)

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Redes Sociales y Posicionamiento de Marca de la Empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA". elaborado por Elvis Miguel Falcon Tintaya y Ángel Baroni López en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



**Variable del instrumento:** Redes sociales

- Primera dimensión: Social Media Marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing boca a boca	1.- Recomendaría nuestros servicios a sus amigos, familiares etc.	4	4	4	
	2.-El contenido compartido por la empresa de transporte & Logist Meza E.I.R.L genera interacción en los comentarios	4	4	4	
Promoción de ventas	3.- Las promociones de la empresa de transporte & Logist Meza E.I.R.L genera intención de contratar nuestros servicios de transporte	4	4	4	
Marketing interactivo	4.- Los videos, fotos, audios, lives compartidos por la empresa transporte & Logist Meza E.I.R.L influencia en su decisión de contratar los servicios de transporte	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atracción de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Engagement	5.- Realiza visitas frecuentes a nuestras redes sociales.	4	4	4	
	6.- Se considera un seguidor fiel a las empresas que prestan un buen servicio de transporte	4	4	4	
Custom audience	7.- Se considera un seguidor activo por redes sociales a las empresas que prestan un buen servicio de calidad	4	4	4	
	8.-El contenido ofrecido por la empresa de transporte Meza contribuye a una buena atención de esta.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de Contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de contenido	9.- Los contenidos ofrecidos por las empresas de servicios transportes son relevantes	4	4	4	
Plataformas digitales	10.- El manejo de las plataformas digitales de las empresas de transporte están actualizadas	4	4	4	
	11.-Las marcas usan más las redes sociales para complementar una buena atención	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de Marca

- Primera dimensión: Concepto de Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nombre de marca	12.- Reconoce la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. en redes sociales.	4	4	4	
Historia de marca	13.- Se considera parte de la historia de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.	4	4	4	
Origen de marca	14.- Le importa el origen de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Identidad de Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personalidad de marca	15.- Usted se identifica con la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.	4	4	4	
Identidad de marca	16.- Reconoce la imagen de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.	4	4	4	
	17.-La empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. tiene presencia significativa en las redes	4	4	4	

- Tercera dimensión: Conciencia de Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de marca	18.- El contenido creado en la página de Facebook de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L cumple con sus expectativas sobre la información que busca de TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.	4	4	4	
Recordar la marca	19.- Considera usted que TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L al contar con una red social mejora la reputación de marca	4	4	4	
	20.- Toma en cuenta a la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. a la hora de usar servicios referentes al rubro de transporte	4	4	4	

  
MAGISTER ROGER BALTAZARINO VALDOVINOS  
(Grado, Nombres y Apellidos del juez)  
DNI N° 18126198

Pd.: el presente formato debe leerse en cuestas:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experiencia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <http://www.revistaspacios.com/ched2017/cled2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

### Validación Juicio de Expertos - 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Redes Sociales y Posicionamiento de Marca de la Empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Julio César Vidal Rischmoller		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	(x)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa (x)	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing		
<b>Institución donde labora:</b>	UCV – CAMPUS LOS OLIVOS		
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	(x)	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

La escala de medición empleada para el cuestionario es ordinal

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Falcon Tintaya, Elvis Miguel, López Apestegui, Ángel Baroni
<b>Procedencia:</b>	Propiedad del Autor
<b>Administración:</b>	Personal
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Los Olivos-Lima
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"><li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 11 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li><li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 09 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li></ul>

#### 4. Soporte teórico

- Variable 1: Redes sociales**  
 Medio que se utiliza la tecnología para difundir e intercambiar contenidos proporcionados por los usuarios, tales como: Facebook, Twitter y otros sitios de redes que se refieren al marketing en redes sociales y representan herramientas de bajo costo que se utilizan en la combinación de tecnología e interacción social. (Khorsheed), 2020
- Variable 2: Posicionamiento de marca**  
 El posicionamiento de marca es un diseño entre la oferta y la imagen para que esto ocupe un lugar en la mente de un consumidor. Para de esta manera obtener mayores beneficios para la organización (Kotler, 2018)

Variable	Dimensiones	Definición
REDES SOCIALES	Social Media Marketing	Son unidades de acciones que se lleva a cabo por las organizaciones para impulsar sus productos o servicios especializados a partir de estrategias que permiten posicionar mejor la marca a través de la búsqueda para atraer visitas de calidad a la web Sánchez (2018).
	Atracción de Clientes	Es la capacidad de atraer clientes comunes con el fin de convertirlos en clientes fidelizados o constantes a la empresa Tavira (2015)
	Marketing de Contenidos	Marketing de contenido: Se basa en crear, compartir y publicar material relevantes o desarrollados a través de planeaciones para un público objetivo Lara (2020)
POSICIONAMIENTO	Concepto de Marca	Son elementos indispensables en el reconocimiento de una organización, que se pueden caracterizar a base de diseños, nombres, términos específicos de la empresa o una combinación de todas que permite hacer referencia al fabricante, creador del producto y servicio que ofrece al cliente final. (2014)
	Identidad de Marca	Símbolo o reconocimiento que se le da al producto o servicio como reconocimiento a una empresa Suarez (2015)
	Conciencia de Marca	Son elementos indispensables en el reconocimiento de una organización, que se pueden caracterizar a base de diseños, nombres, términos específicos de la empresa o una combinación de todas que permite hacer referencia al fabricante, creador del producto y servicio que ofrece al cliente final. (2014)

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Redes Sociales y Posicionamiento de Marca de la Empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA". elaborado por Elvis Miguel Falcon Tintaya y Ángel Baroni López en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Redes sociales

- Primera dimensión: Social Media Marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing boca a boca	1.- Recomendaría nuestros servicios a sus amigos, familiares etc.	4	4	4	
	2.-El contenido compartido por la empresa de transporte & Logist Meza E.I.R.L genera interacción en los comentarios	4	4	4	
Promoción de ventas	3.- Las promociones de la empresa de transporte & Logist Meza E.I.R.L genera intención de contratar nuestros servicios de transporte	4	4	4	
Marketing interactivo	4.- Los videos, fotos, audios, lives compartidos por la empresa transporte & Logist Meza E.I.R.L influencia en su decisión de contratar los servicios de transporte	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atracción de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Engagement	5.- Realiza visitas frecuentes a nuestras redes sociales.	4	4	4	
	6.- Se considera un seguidor fiel a las empresas que prestan un buen servicio de transporte	4	4	4	
Custom audience	7.- Se considera un seguidor activo por redes sociales a las empresas que prestan un buen servicio de calidad	4	4	4	
	8.-El contenido ofrecido por la empresa de transporte Meza contribuye a una buena atención de esta.	4	4	4	



- Tercera dimensión: Marketing de Contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de contenido	9.- Los contenidos ofrecidos por las empresas de servicios transportes son relevantes	4	4	4	
Plataformas digitales	10.- El manejo de las plataformas digitales de las empresas de transporte están actualizadas	4	4	4	
	11.-Las marcas usan más las redes sociales para complementar una buena atención	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de Marca

- Primera dimensión: Concepto de Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nombre de marca	12.- Reconoce la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. en redes sociales.	4	4	4	
Historia de marca	13.- Se considera parte de la historia de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.	4	4	4	
Origen de marca	14.- Le importa el origen de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Identidad de Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personalidad de marca	15.- Usted se identifica con la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.	4	4	4	
Identidad de marca	16.- Reconoce la imagen de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.	4	4	4	
	17.-La empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. tiene presencia significativa en las redes	4	4	4	

- Tercera dimensión: Conciencia de Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de marca	18.- El contenido creado en la página de Facebook de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L cumple con sus expectativas sobre la información que busca de TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L.	4	4	4	
Recordar la marca	19.- Considera usted que TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L al contar con una red social mejora la reputación de marca	4	4	4	
	20.- Toma en cuenta a la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. a la hora de usar servicios referentes al rubro de transporte	4	4	4	



Dr. Julio César Vidal Rischmoller

DNI N° 07401072

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 6

El instrumento es validado por el experto:

**Tabla 2**

<b>Datos de los expertos</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Criterio</b>
Heleny Soley, Terán Plasencia	Doctora	Aplicable
Roger Orlando Baltodano Valdivia	Maestría	Aplicable
Julio César Vidal Rischmoller	Doctor	Aplicable

---

Nota: Elaboración Propia

## Anexo 7

### *Tabla consistencia 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

## Anexo 8

Tabla de confiabilidad de la variable 1

### Variable 1

Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.862	11

	VARIABLE 1											VARIABLE 2									ESCALA	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		
E1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	Completamente en desacuerdo	1
E2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	En desacuerdo	2
E3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	Indiferente	3
E4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	De acuerdo	4
E5	4	3	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	Completamente de acuerdo	5
E6	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
E7	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4		
E8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4		
E9	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5		
E10	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5		



## Anexo 11

### *Interpretación del Rho de Spearman*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Díaz. Celis, et al (2021)

Para la contrastación de la hipótesis formulada en la investigación, se procede a ejecutar la prueba de normalidad, esto se debe a que nuestro proyecto se desarrolló en base a 110 personas, por el motivo que la población es superior a 50 personas, se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, en caso que la población fuera menos de 50 personas se hubiera empleado la prueba de Shapiro-Wilk. Por otra parte, se consideró lo siguiente:

**H0:** La distribución que sostiene es normal

**H2:** La distribución que sostiene es anormal



## Anexo 12

### Formulario Google



**TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L**

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CORRELACION DE LA VARIABLES: REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DE TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L**

Este cuestionario esta conformado por una serie de preguntas, las cuales deben leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y solo serán utilizados con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación, así mismo, le invitamos a responder de

Activar Windows  
Ver detalles de la activación

1-Las promociones de la empresa de transporte & Logistic Meza E.I.R.L genera intención de contratar nuestros servicios de transporte \*

- Completamente desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente deacuerdo

2-El contenido compartido por la empresa de transporte & Logistic Meza E.I.R.L genera interacción en los comentarios \*

- Completamente desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente deacuerdo

3-Recomendaría nuestros servicios a sus amigos, familiares etc. \*

- Completamente desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente deacuerdo

4- Los videos, fotos, audios, lives compartidos por la empresa transporte & Logistic Meza E.I.R.L influencia en su decisión de contratar los servicios de transporte \*

- Completamente desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente deacuerdo

18- El contenido creado en la página de Facebook de la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L cumple con sus expectativas. \*

- Completamente desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente deacuerdo

19- Considera usted que TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L al contar con una red social mejora la reputación de marca. \*

- Completamente desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente deacuerdo

20- Toma en cuenta a la empresa TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L. a la hora de usar servicios referentes al rubro de transporte \*

- Completamente desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente deacuerdo

## Anexo 13

Base de datos Excel

VARIBLE 1.REDES SOCIALES												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	
E1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
E2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
E3	3	4	2	4	2	3	4	4	3	4	4	37
E4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
E5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
E6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
E7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
E8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
E9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
E10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	42
E11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
E12	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	40
E13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
E14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
E15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
E16	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	42
E17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	42
E18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
E19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
E20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
E21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
E22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
E23	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	38
E24	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	42
E25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
E26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
E27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
E28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
E29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
E30	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	42

D1	D2	D3
16	16	11
16	16	11
13	13	11
15	16	12
16	16	12
16	16	11
16	16	11
16	15	12
16	16	12
16	14	12
16	16	12
14	15	11
16	16	12
16	15	12
16	15	12
15	15	12
15	16	11
16	16	11
16	15	12
16	16	11
16	16	11
16	16	12
16	16	12
16	12	10
15	16	11
16	16	12
16	16	10
16	16	11
16	16	11
16	16	12
16	14	12
16	16	12

RESTA	NIVEL	INTERVALO
44-23	BAJO	23-30
21	MEDIO	31-37
	ALTO	38-44
DIVISION		
21 DIVIDIDO 3		
7		

23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
23+7			30								30+7		37				37+7				44

## Anexo 14

Turnitin



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa  
TRANSPORT & LOGISTIC MEZA E.I.R.L., Los Olivos- 2023

TRABAJO ACADÉMICO PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

#### AUTORES:

Falcon Tintaya, Elvis Miguel (orcid.0000-0002-2383-808X)

López Apeslegui, Ángel Baroni (orcid.0000-0003-3421-3728)

#### ASESORA:

Dña. Criollo Delgado, Rosa María (orcid.org/0000-0002-8689-513X)

#### LÍNEA DE INVESTIGACION:

Marketing Digital

#### LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

### Resumen de coincidencias

# 15 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

#### Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %	>
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %	>
6	lareferencia.info Fuente de Internet	<1 %	>