



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife,
sede San Borja, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Figuroa Colqui, Jocelin Gianinna (ORCID: 0000-0002-0916-2992)

Leiva Alcantara, Narda Araceli (ORCID: 0000-0001-9559-9674)

ASESOR:

Mgr. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo (ORCID: 0000-0002-1353-1463)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedicamos principalmente a Dios, por ser nuestra inspiración y por habernos dado fuerza para seguir en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A nuestros padres, por dedicarnos su amor, trabajo y sacrificio durante todos estos años para poder llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos ahora, así mismo a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros docentes, por habernos compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra preparación profesional y en especial durante la realización de nuestro trabajo de investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	8
III. METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo y diseño de la investigación	24
3.2. Operacionalización	25
3.3. Población, muestra y muestreo	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
3.5. Procedimiento	32
3.6. Métodos de análisis de datos	32
3.7. Aspectos éticos	33
IV. Resultados	34
V. Discusión	51
VI. Conclusiones	56
VII. Recomendaciones	58
Referencias	60
Anexos	64

Índice de tablas

Tabla 1: Variables en estudio	25
Tabla 2: Operacionalización de la Variable (1) Social Media Marketing	26
Tabla 3: Operacionalización de la Variable (2) Posicionamiento	27
Tabla 4: Validación de expertos	29
Tabla 5: Niveles de confiabilidad	31
Tabla 6: Resumen de procesamiento de casos para la variable social media marketing	31
Tabla 7: Alpha de Crombach para la variable social media marketing	31
Tabla 8: Resumen de procesamiento de casos para la variable posicionamiento	32
Tabla 9: Alpha de Crombach para la variable posicionamiento	32
Tabla 10: Frecuencias de la variable social media marketing	34
Tabla 11: Frecuencias de la dimensión redes sociales	35
Tabla 12: Frecuencias de la dimensión comportamiento del cliente online	36
Tabla 13: Frecuencias de la dimensión comportamiento del marketing de afiliación	37
Tabla 14: Frecuencias de la dimensión comportamiento del marketing one-to-one	38
Tabla 15: Frecuencias de la variable posicionamiento	39
Tabla 16: Frecuencias de la dimensión nombre de la marca	40
Tabla 17: Frecuencias de la dimensión posicionamiento por uso / consumo	41
Tabla 18: Frecuencias de la dimensión valoración de consumo	42
Tabla 19: Frecuencias de la dimensión reto del nuevo posicionamiento	43
Tabla 20: Prueba de normalidad para las variables V1 y V2	44
Tabla 21: Niveles de correlación bilateral	45
Tabla 22: Prueba de hipótesis general	46
Tabla 23: Prueba de hipótesis específica 1	47
Tabla 24: Prueba de hipótesis específica 2	48
Tabla 25: Prueba de hipótesis específica 3	49
Tabla 26: Prueba de hipótesis específica 4	50

Índice de figuras

Figura 1: Tablas cruzadas entre social media marketing y posicionamiento	111
Figura 2: Tablas cruzadas entre posicionamiento y redes sociales	111
Figura 3: Tablas cruzadas entre posicionamiento y comportamiento del cliente	112
Figura 4: Tablas cruzadas entre posicionamiento y marketing de afiliación	112
Figura 5: Tablas cruzadas entre posicionamiento y marketing de one-to-one	113

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad describir y determinar en qué medida el social media marketing se relaciona con el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019. Para el análisis sustentatorio de la base teórica que justifican la investigación se recurrió a los autores Moro y Rodés (2014) relacionado con la variable social media marketing. Del mismo modo, se sustentó a Paris (2013) para la variable posicionamiento. La metodología usada fue de tipo aplicada, con diseño no experimental y transversal, con enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo correlacional. La población estuvo constituida por 50 clientes de Herbalife que consumen los productos y adquieren los servicios de entrenamiento funcional. Se elaboró dos instrumentos de recolección de datos de la muestra, cada uno de ellos con 31 preguntas, los cuales obtuvieron el Alpha de Cronbach de 0,858 para la variable social media marketing y 0,855 para la variable posicionamiento. Los resultados obtenidos del análisis por el intermedio del estadígrafo de Rho Spearman fue para la hipótesis general de 0.921, para el coeficiente de correlación y el valor $p \leq 0.05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando que existe relación entre las variables de estudio. También, las hipótesis específicas concluyeron en afirmar relaciones positivas entre las dimensiones y la variable de estudio, $Rho=0.845$, Sig. (Bilateral)=0.000, además, ($Rho=0.688$, Sig. (Bilateral)=0.000, así mismo, $Rho= 0.450$, Sig. (Bilateral)=0.000 y, por último, $Rho= 0.171$, (Bilateral)=0.000. Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables social media marketing y posicionamiento.

Palabras clave: digital, comunidades, publicaciones, propaganda, interrelación.

ABSTRACT

The research was to specify and determine the extent to which social media marketing is related to the positioning of the Herbalife company based in San Borja, 2019. For the sustained analysis of the theoretical basis that justifies the research, the authors were used Moro and Rodés (2014) related to the social media marketing variable. Similarly, it supported Paris (2013) for variable positioning. The methodology used was of the applied type, with a non-experimental and transversal design, with a quantitative approach and a correlational descriptive type. The population was made up of 50 Herbalife clients who consume the products and acquire functional training services. Two sample data collection instruments were developed, each with 31 questions, which obtained the Cronbach Alpha of 0.858 for variable marketing in social networks and 0.855 for variable positioning. The results of the analysis through the Rho Spearman statistic was for the general hypothesis of 0.921, for the correlation coefficient and the p-value ≤ 0.05 , rejecting the hypothesis and accepting that there is a relationship between the study variables. Also, the specific hypotheses concluded in affirming positive relationships between the dimensions and the study variable, Rho = 0.845, Sig. (Bilateral) = 0.000, in addition, (Rho = 0.688, Sig. (Bilateral) = 0.000, likewise, Rho = 0.450, Sig. (Bilateral) = 0.000 and, finally, Rho = 0.171, (Bilateral) = 0.000. Therefore, it is concluded that there is a very strong positive relationship between the social media marketing and positioning variables.

Keywords: digital, communities, publications, commercial, interrelation.

I. Introducción

En la actualidad, dentro de este mundo globalizado las empresas se han visto en la obligación de innovar sus estrategias de mercadotecnia con el fin de mantener vigente el posicionamiento que han ido alcanzando con el tiempo. Así mismo, estas estrategias han ido variando conforme a los cambios tecnológicos ocurridos, como por ejemplo vendría a ser la implementación del recurso online o del famoso Social Media Marketing, el cual es ahora un gran potente canal de distribución para cualquier organización, sin importar su tamaño.

A nivel internacional según la web española Neo Attack, el Social Media Marketing es una rama del marketing muy utilizada por las empresas para llegar a todos sus posibles clientes a través de las redes sociales ya que, es un medio por el cual todo el mundo se mantiene conectado en cualquier momento del día. Posee una alta capacidad para atraer la atención de un grupo muy grande de personas y esto es posible solo a través de un tweet, una publicación en Facebook o hasta con una transmisión en vivo por Instagram mostrando un producto o servicio. De la misma manera, en el blog del colombiano Juan Carlos Mejía Llanos se afirma que las redes sociales se han convertido en un muy potente canal para los negocios por la cantidad de usuarios que las empresas pueden contactar, con la finalidad de lograr posicionarse.

Él afirma que en el mes de enero del presente año Facebook tuvo cerca de 2.271 millones de usuarios activos en un mes, Instagram más de 1.000 millones de usuarios, Twitter unos 326 millones, YouTube 1.900 millones y WhatsApp más de 1.500 millones, estas son algunas de las redes sociales mayormente usadas por todo tipo de público y a la vez una herramienta de mucho valor para aquellas organizaciones que sepan utilizarlas y sacarle provecho como una estrategia de posicionamiento. Dentro de este contexto, las empresas deben aplicar el Social Media Marketing como una nueva estrategia para lograr el posicionamiento de su marca, actualizándose en el uso y manejo de las principales redes sociales, ya que, como lo indica la página estadounidense comScore son la actividad online con mayor popularidad a nivel mundial, porque el 82% de las personas que navegan en internet están conectadas a una red social visitando el perfil de alguna tienda o marca de productos o servicios.

A nivel nacional, esta nueva herramienta no es aplicada de manera eficaz en su totalidad, existen algunas empresas que aún no optan por emplearla y no se dan cuenta de la cantidad de clientes que pueden estar perdiendo, siendo atrasadas por otras organizaciones que sí la ponen en práctica y están alcanzando un mayor posicionamiento.

Como lo muestra el autor Eneque en el portal virtual Impulse, una de las empresas peruanas que ha logrado un buen posicionamiento a través del Social Media Marketing es San Roque, quienes además de atraer a su público con mensajes personalizados en redes sociales, también tienen un blog titulado “Dulces Momentos”, donde suelen compartir recomendaciones para la familia, recetas saludables y demás tips. Logrando de esta manera acompañar a sus clientes en su día a día, alcanzando el tipo de posicionamiento que están buscando.

Según el web site mercado negro, en el Perú al igual que en todo el mundo, este marketing está avanzando de manera alucinante en una economía que se encuentra segmentada en grandes, medianas y pequeñas empresas que buscan sobresalir ante su competencia. Sin embargo, Alejandro Nadal de Litizia, gerente de una importante empresa peruana que se dedica a brindar servicios de marketing digital, afirma que existe un incremento de la demanda que no está siendo satisfecha de manera correcta por el simple hecho de no saber manejar de una forma correcta las redes sociales.

Además, en el informe publicado en el diario La República, escrito por Vizcarra (2018) el Perú tiene 22 millones (68%) de personas que utilizan internet, de 32.2 millones del total de la población. De la misma manera, los usuarios de las redes sociales también alcanzan los 22 millones, mostrando de igual forma un crecimiento del 10% mensual del uso de estas aplicaciones desde un computador o simplemente un celular. Con esto se puede afirmar, que, si más empresas nacionales aplicaran esta innovadora estrategia utilizando las redes sociales su marca alcanzaría un mayor posicionamiento dentro de este mercado tan competitivo como lo es el mercado peruano. Como también, es de conocimiento público que todo peruano es creativo y de manera constante nacen pequeños negocios que generan una mayor competencia, lo que hace difícil que cualquier empresa logre el posicionamiento que desea, por ello, es que nace la iniciativa de llegar al consumidor por las distintas redes de mayor uso.

A nivel local, la empresa Herbalife es una empresa de nutrición, venta directa y multinivel de productos transformadores junto a un plan y estilo de vida más activo y saludable. Dichos productos son elaborados con los mejores ingredientes, utilizando una tecnología de primer nivel y de igual forma los planes nutricionales de los consumidores son elaborados por expertos en los campos de salud y nutrición. Como ya se sabe esta es una empresa que abarca a nivel internacional, sin embargo, en esta oportunidad se hablará de cómo se maneja la sede central de Lima, ubicada en San Borja. Para empezar, el cliente contacta a su distribuidor o asesor por cualquier medio, este coordina una cita con el

posible cliente para realizar una evaluación nutricional y ver cuales son los hábitos que se deben cambiar e incorporar, una vez realizado esto, el asesor pasa a ofrecerle cualquiera de los planes que contienen los productos como también un plan nutricional y una asesoría constante, finalmente el consumidor elige el plan que se ajuste mejor a sus posibilidades.

A partir de este proceso descrito, se puede determinar la importancia y el nivel de influencia que tienen los distintos medios sociales que posiblemente la empresa utiliza para captar a todos sus clientes, que a lo largo del tiempo también suelen convertirse en distribuidores de los productos y el servicio. Pero, ¿Cómo hace la empresa para lograr tan grande cantidad de consumidores de una forma rápida y constante? Si a hace apenas un tiempo atrás dejó de aparecer con tanto énfasis en este país, como lo demuestra el diario El Comercio que en el 2017 publicó el resultado de una encuesta realizada a un grupo de clientes, donde se puede apreciar que Herbalife domina el mercado peruano representado por un 24.2%; sin embargo, en el año 2018 realizó la misma encuesta y el resultado fue diferente, esta vez la empresa bajó de puesto obteniendo un resultado de 25% a comparación de Omnilife que obtuvo 28.2% (ANEXO 11). Por ello, la presente investigación propone determinar si el Social Media Marketing tiene una relación con el Posicionamiento, ya que con la información obtenida se podrá verificar y confirmar si la empresa aplica las herramientas necesarias para sobresalir en este mercado tan competitivo.

De la misma manera como trabajos previos a nivel internacional Gordón (2015) en su tesis titulada *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa IDUTEX de la ciudad de Ambato 2015*. Presentado en la universidad Técnica de Ambato-Ecuador, como objetivo determinó indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa IDUTEX de la ciudad de Ambato. Las teorías utilizadas fueron de Vértice en la primera variable Marketing digital y Kotler & Armstrong en la segunda variable Posicionamiento. Utilizó un diseño transversal y un nivel de investigación descriptiva correlacional. Así mismo, consideró una población de 226 personas y una muestra de 147 clientes, ya que se aplicó una encuesta de marketing digital y posicionamiento. El proceso de los datos obtenidos fue a través del software estadístico SPSS. Finalmente concluyó que, si existe una relación significativa del 95% de estrategias de marketing digital por lo que permitirá tener mayor posicionamiento, hallada con la

prueba de Chi-cuadrado cuyo valor es de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 5.34$, con un nivel de significancia de 0.05.

Esta investigación servirá como apoyo para identificar cómo satisfacer mejor las necesidades de los clientes, a través de importantes diseños innovadores, que puedan posicionarse en la mente del consumidor. Por lo tanto, se recomendó desarrollar procesos para aplicar el marketing digital, difundiendo la marca por las redes enfocando calidad y precio.

Como también lo muestra Montenegro (2013) en su tesis que lleva por título *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes, año 2013*, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Determinó de qué manera la primera variable incurre en la segunda. La teoría utilizada para la primera variable se basa en Pablo Segovia (2012), así mismo para la segunda variable Rios y Tront (2014). Se especificó un estudio de tipo descriptivo correlacional, el instrumento que se empleó para la recolección de datos fue a través de un cuestionario, con una población de 270 clientes y una muestra de 72 clientes, aplicó el muestreo aleatorio simple. Finalizó su investigación determinando que sí existe una correlación significativa de $\alpha = 0.05$ entre las dos variables, encontrada con la prueba de Chi-cuadrado, dando como resultado un 0.012 superando la base teórica del Chi-cuadrado dando un 95% de confiabilidad.

Este antecedente sirvió de apoyo para identificar el objetivo, es decir, afirmar la relación entre ambas variables. Adicionalmente, de proponer y difundir la calidad, diseño y beneficios en el mercado digital.

Romero (2015) en su tesis que lleva por título *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*, presentado en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Determinó la relación entre ambas variables. Utilizó como teorías de soporte las del autor Díaz (2012) para la variable marketing de guerrilla y Munuera & Escudero (2007) para estrategia de posicionamiento. Aplicó una tipología de estudio descriptiva y correlacional, utilizando como instrumento las encuestas y una muestra de 160 clientes. Finalmente concluyó que, existe una relación entre ambos objetos de estudio, hallada con la prueba de chi-cuadrado cuyo valor es de $X^2_t = 26.30 < X^2_c = 45.00$, con un nivel de significancia de 0.05. La investigación formula estrategias que permitan que las redes sociales puedan alcanzar un gran impacto a los clientes, ya que permitirá posicionar marcas a bajo costo.

Este antecedente sirvió de ayuda en esta investigación para identificar, si se acepta o se rechaza la relación entre ambas variables. Al realizar el estudio estadístico se puede encontrar una relación entre las dos variables. Agregando a ello, también se propone aumentar el nivel de ventas y el uso de tecnologías.

Por otro lado, se cuenta con antecedentes nacionales, siendo uno de ellos el de Ayala (2018) en su tesis que lleva por título *Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca TEO Importaciones en Comas, 2018*, en la Universidad Cesar Vallejo Lima-Perú. Determinó como objetivo verificar la relación entre las dos variables. Por lo que, para alcanzar tal fin tuvo que recurrir a la teoría sobre el Marketing Digital de Ivan Thompson y en la teoría del Posicionamiento de Ries y Trout. La metodología implementada fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo correlacional. A su vez consideró como población a 50 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de marketing digital y posicionamiento. Los datos obtenidos fueron ejecutados en el programa SPSS 24. Concluyó, que sí existe una relación significativa del 67%, entre el marketing digital y el posicionamiento ($Rho= 0.678$; significancia de 0,000).

Este antecedente contribuyó con la recopilación de datos para el marco teórico, con el fin poder analizar la variable de Posicionamiento. Por ello, Ayala considera como su población a una numerosa cantidad de clientes, para manifestar la relación existente entre ambas variables.

Arce (2018) en su tesis titulada *Marketing digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Nasa, Trujillo 2018*. Presentado por la universidad privada cesar Vallejo, Trujillo – Perú. Su objetivo general fue determinar la relación entre las dos variables. Para la teoría en la primera variable utilizó a Hurtado (2014) y para la segunda de Kotler y Armstrong (2003). En la metodología se utilizó el método estadístico descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, por lo que se definió con una muestra de 390 personas a quienes se evaluó de un instrumento de cuestionario del marketing digital y posicionamiento, así mismo los datos fueron obtenidos del programa SPSS. Se concluyó que existe relación entre las dos variables, por lo que la hipótesis fue plasmada con un coeficiente de correlación de $Rho= 0.442$ con un nivel 0.00.

Este antecedente sirvió como apoyo en que la información obtenida por el marketing digital y el posicionamiento se demuestra que es de gran utilidad mediante

estrategias de publicidad, ya que estas mejoraran la atención del público, enseñando que es útil para la empresa reclutar buenos usuarios.

Del Carpio (2017) en su tesis titulada *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede Independencia, Megaplaza, Lima, 2017*, en la universidad privada Cesar Vallejo, Lima-Perú. Estableció la relación entre las dos variables estudiadas. La teoría utilizada para la variable de redes sociales fue del autor Hütt (2012) y para la variable de posicionamiento utilizó la teoría de los autores Clemente y Gómez (2006). La metodología empleada fue de tipo descriptivo y correlacional, de enfoque cuantitativo, tipo básico y de diseño no experimental y se definió una muestra de 175 clientes, utilizando la encuesta como instrumento. Concluyó, a través de la prueba Chi cuadrado, que sí existe una relación significativa con un valor tabulado de 3.357, lo cual demuestra que aplicando una buena gestión de las redes sociales el nivel de posicionamiento de la empresa en los consumidores será mejor.

Este antecedente fue de gran ayuda, por lo que, el autor utilizó como primera variable las redes sociales, y esta está dentro del presente trabajo de investigación. Adicionalmente a ello, Del Carpio aplica dimensiones para la variable de posicionamiento, que vendrían a ser parecidas a las que se aplicaron en esta investigación.

Francia (2018) en su tesis titulada *Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de las Instituciones Educativas Particulares de nivel inicial y primaria en Lince 2018*. Presentado en la universidad privada Cesar Vallejo, Callao – Perú. Su objetivo general fue determinar la relación entre ambas variables. Para la primera variable se apoyó en la teoría del autor Selman (2017) y para la segunda en Kotler y Amstrong (2012). El diseño que empleó fue no experimental, de corte transversal, de tipo aplicada y de nivel explicativo – causal y la población estaba compuesta por 46 instituciones educativas privadas, lo que llevo a señalar una muestra de 41 instituciones por medio de la técnica de encuesta y de instrumento el cuestionario. El trabajo concluyó que existe una relación entre las variables, ya que la hipótesis fue contrastada con un coeficiente de correlación de $Rho = 0.956$ con un nivel de significancia de 0.000.

Esta investigación se consideró como referencia, porque logró entablar de manera efectiva la relación entre ambos objetos de estudios, lo que ayudó a este trabajo a comparar resultados, con el fin de obtener soluciones efectivas para el problema existente.

Gutierrez (2017) en su tesis que lleva por título *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de*

Carabayllo, presentado en la Universidad Cesar Vallejo. Determinó la relación entre ambas variables. Utilizó como teorías de soporte las del autor Villaseca (2014) para la variable marketing digital y Leyva (2016) para posicionamiento. Aplicó un estudio de nivel descriptivo y con diseño no experimental de corte transversal. Utilizando como instrumento de encuestas y una población de 30 personas. Finalmente concluyó que, el marketing digital no influye en el posicionamiento de las instituciones. Se concluye que los datos obtenidos fueron aplicados en el programa SPSS 24, por lo que no existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento ($Rho= 0.330$; significancia de 0,075).

Este antecedente sirvió de ayuda a la investigación para identificar y analizar la situación en donde el mercado digital tiene de gran importancia, en cómo son empleadas las estrategias para lograr un mayor éxito tan solo exponiendo las dos variables.

Horna (2017) en su tesis titulada *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes*, presentado por la Universidad Privada César Vallejo, Trujillo - Perú. Su objetivo general fue analizar de qué manera el marketing digital posee relación con el posicionamiento de los clientes. Para la primera variable se apoyó en la teoría del autor Otsuka (2015) y para la segunda Ries & Trout (2002). El diseño que empleó fue no experimental, correlacional, con un enfoque cuantitativo, de corte transversal. Así mismo se determinó con una muestra de 383 clientes potenciales por lo que se recolectó datos a través de un cuestionario de 31 preguntas. El trabajo concluyó que si existe una relación entre las dos variables principales ya que se realizó una estadística de correlación de Spearman con un nivel de significancia de 5% ($Rho= 0.49$ y $p < 0.05$).

Este antecedente fue de ayuda para mejorar el uso del marketing digital con relación al posicionamiento, por lo que Horna brinda como recomendaciones un acercamiento con el público a través de los productos para lograr satisfacer las necesidades obteniendo así en mejor posicionamiento.

Palá (2018) en su tesis titulada *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel - Perú, 2018*. Presentado en la universidad privada Científica del Sur. Su objetivo general fue realizar un análisis a profundidad sobre la relación entre ambas variables. Para la primera variable se apoyó en la teoría del autor Weber (2010) y para la segunda en Kotler (2012). El diseño que empleó fue no experimental, de corte transversal, de tipo aplicada y de nivel correlacional. A su vez, la población estaba conformada por 300 clientes, lo que llevo a resaltar una muestra

de 164 clientes, con los cuales se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario. Finalmente, la investigación concluyó que sí existe una relación significativa entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de $Rho = 0.368$ con un valor de significancia = 0.000.

Esta investigación sirvió de referencia, por que logró establecer una relación entre ambas variables de estudio, lo que ayudó a este trabajo a comparar y discutir resultados, para luego obtener soluciones.

II. MARCO TEÓRICO

Las teorías elegidas para elaborar este proyecto de investigación determinaron el inicio del estudio a tratar, como también aportaron conocimientos que contribuyen a comprender con mayor claridad las variables de social media marketing y posicionamiento. A continuación, se presentarán los fundamentos teóricos de la variable social media marketing con los siguientes autores:

Para la primera variable de Social Media Marketing, Moro y Rodés (2014) plantean que, gracias a todo el apogeo obtenido por las distintas plataformas de redes sociales, la gran mayoría de empresas se han visto en la necesidad de incursionar en ellas, con el fin de crear un enlace más fuerte y directo con el público consumidor (p. 131). El uso de los medios sociales con el transcurrir de los años ha ido avanzando de manera increíble, ahora no solo son herramientas para comunicarse, sino también un medio por el cual cualquier empresa puede llegar a sus posibles clientes con el fin de venderle algún producto u ofrecer cualquier servicio. Por ello, para Kuehner (2018) el marketing digital puede ser particularmente poderoso, por lo que brinda muchos accesos de información a los clientes de cualquier industria que disponga proveedores de herramientas de marketing para web (p.12). Por otro lado, Cole, H. S., DeNardin, T., & Clow, K. E. (2017) afirman que los medios digitales y sociales muestran un sitio web en base a un comercio electrónico, el cual refleja una actitud positiva hacia la publicidad (p. 07).

Las dimensiones para Moro y Rodés (2014), autores principales, como primera dimensión: Redes Sociales; se refiere a plataformas y/o cualquier medio aplicativo digital en general que se desarrollan día a día a una gran velocidad en comparación con las estructuras organizativas de una empresa, teniendo como misión principal no solo participar en la dinámica social sino también en promocionar y difundir el servicio o producto de una empresa. Al hablar de aplicaciones nos referimos a las distintas redes sociales que hoy en día se encuentran dominando el mundo, tales como Facebook,

Twitter, Instagram, Whatsapp, YouTube, entre otras. Estos medios mencionados, actualmente son una herramienta útil para algunas empresas que buscan incrementar su nivel de ventas y un mejor posicionamiento a través de difusiones sobre el producto o servicio que brindan. Es por ello, que las organizaciones deben contar con un Community Manager, quien se encarga de desarrollar una labor de animaciones en redes sociales en base a los intereses de los consumidores. Por lo mismo, Nunan y Domenico (2019) afirmaron que la clave del marketing digital va de la mano con el uso de la tecnología que capta a los consumidores que usan canales digitales, lo que es de mucha importancia para la sociedad (p.05).

A la vez, para cada dimensión se establecieron indicadores; para la dimensión redes sociales el primer indicador es Facebook, una red social que tiene como finalidad conectar personas y compartir diferente tipo información como noticias o cualquier contenido audiovisual, lo que la convierte en una plataforma social muy grande y popular. Otro indicador es Instagram, una aplicación que sirve para subir fotos y videos que los usuarios también pueden editar ya que esta red social cuenta con una buena cantidad de filtros y temáticas de edición, también esta WhatsApp otra aplicación de chat para Smartphone que sirve para enviar mensajes de texto y contenido multimedia entre personas; Twitter es una red social que permite compartir mensajes de texto a través de una cuenta y puede ser visualizado a nivel mundial; y YouTube un sitio web para compartir y visualizar videos.

Como segunda dimensión, el comportamiento del cliente online; todo consumidor online al igual que un consumidor presente de forma física es exigente y busca tanto calidad como precios accesibles. Es más, al ser personas que realizan compras vía web, están en constante navegación e informándose sobre lo que desean comprar. Esto quiere decir que, el cliente online posee las mismas necesidades que uno presente en una tienda física, no obstante, son personas que están pendientes de las redes sociales y de las nuevas tendencias, no temen realizar pagos por internet y suelen gustarles recibir información por correo sobre ofertas o promociones. De la misma manera, Gautam y Sharma (2017) afirmaron que el comportamiento del cliente afecta en el social media marketing, mostrando un crecimiento de tecnología por parte del internet que ha transformado el modo de comunicarse de miles de personas, gracias a la popularidad de las redes sociales (p. 02).

Para la dimensión de comportamiento del cliente online, el primer indicador es E-mail o correo electrónico que es un método para enviar y crear mensajes o cualquier

contenido de comunicación electrónica; otro indicador es información que se refiere a cualquier dato que se quiera proporcionar sobre algo en específico; la experiencia se refiere a la lo que vive una persona al iniciar una nueva actividad o usar algún producto nuevo; la interacción es la manera en que el cliente se relaciona con el producto o servicio que adquirió. Los medios de pago son la facilidad que se ofrece para cancelar el bien o el servicio que se quiere adquirir; la navegación es la acción de indagar por distintos sitios web en internet; los anuncios son imágenes que aparecen para promocionar algún producto o servicio; y la marca es lo que distingue a una empresa ayudando a que esta se posicione en la mente del consumidor. Por ello, Zahav, Et al (2019) establecieron que el marketing es el único soporte de capacitación en la industria tecnológica que debe funcionar eficazmente, para crear nuevas habilidades que constituyan la comprensión digital (p.15).

Como tercera dimensión, el marketing de Afiliación; este tipo de marketing se hace presente al abrir algunos portales o páginas web donde la gran mayoría de veces se puede visualizar una cantidad notoria de publicidad directa, comúnmente mostrada en recuadros laterales, como también dentro de plataformas virtuales en los teléfonos móviles. Las empresas eligen dónde o en que sitio web anunciarse, llegando a acuerdos comerciales con respecto al coste de la publicidad contratada con el portal web en donde se mostrará el anuncio. Pero todo esto va asociado a los resultados que puedan obtenerse como el número de vistas conseguidas, los formularios llenados por el consumidor, las compras realizadas o cualquier otro referente que involucre la actividad entre el producto publicitado y la persona que navega por ese sitio web. Consecuentemente, Song, Et al (2017) afirmaron que el social marketing muestra un marketing de afiliación como una nueva metodología de detección que combina temas y características basadas en una mejoría efectiva social (p.01)

Esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores, publicidad que son spots multimedia que la empresa pública en diversas plataformas con el fin de promocionar sus productos y servicios; contenido que es toda la información detallada y personalizada que se le brinda a los clientes de manera online; encuestas que son pequeños cuestionarios que las empresas realizan a sus clientes para saber cuáles son sus opiniones o sugerencias acerca de lo que se les brinda; visitas son todas las veces que las personas navegan por las plataformas virtuales de la empresa, tanto a las redes sociales como al portal web oficial; descargas indica la cantidad de veces que los consumidores descargan un contenido multimedia que sea de su interés desde las diversas cuentas virtuales y por

último está el indicador plataformas son las cuentas en las redes sociales y el portal web con el que cuenta la empresa para realizar publicaciones sobre lo que ofrecen.

Como cuarta dimensión el marketing one-to-one; se basa en reconocer a cada cliente como único, diferenciándolo de los demás, y para llegar a ello la empresa debe analizar a fondo las distintas necesidades que cada consumidor presenta y mostrarle los descuentos que puede obtener de los distintos productos o servicios que se acomoden a lo que está buscando. Una buena atención al cliente no es solamente de manera presencial, también se le puede brindar al consumidor una atención individualizada de manera virtual, tomando siempre en cuenta las necesidades que desee satisfacer. Esto es lo que hace el marketing one-to-one, permitir a las empresas que interactúen de forma personalizada con sus clientes a través de una plataforma web o una red social, no solo para concretar una venta sino también, luego de ser realizada para verificar el grado de satisfacción que alcanzó la persona después de adquirir el producto o servicio.

En esta dimensión los indicadores son los siguientes, personalizada este indicador mide la calidad y el nivel de conformidad de los clientes por los productos y el servicio que se les está brindando; ofertas son todas las promociones que la empresa aplica, como descuentos u nuevas oportunidades de pago; necesidades referido a todo lo que los consumidores o nuevos clientes desean obtener porque lo necesitan; preferencias son los gustos o productos favoritos de las personas; comunicación se refiere al contacto que la empresa mantiene con los clientes y este debe ser claro, informativo y cordial. Flexibilidad es un indicador sobre las opciones que se le ofrece a las personas para adquirir el producto o servicio de manera cómoda y eficaz; catálogo es una revista impresa o virtual donde se detallan los tipos de productos, sus beneficios y el precio por cada uno como también los horarios de las clases de funcional; por último, está el indicador satisfacción que mide el nivel de agrado o placer que demuestran los clientes después de consumir los productos y el servicio.

Según Key, Et al (2019) el marketing de afiliación crece con la fuerza de la necesidad de cada consumidor según las habilidades o el estilo de vida que lleve (p. 08). Así mismo, Hofbauer (2019) afirmó que el poder del marketing one-to-one, es más probable de realizar en una empresa que ofrezca una asesoría personal con experiencia, en donde el impacto de la personalización del marketing crea experiencias de forma atractiva (p. 03).

El aporte anterior, da a entender que el social media marketing tiene como propósito establecer nuevas e innovadoras estrategias de comercialización para la empresa. Esto es

con el fin de que la compañía logre dominar el mercado, captando distintos clientes a través de sus productos y del servicio de asesoramiento nutricional, en base a la implementación de las redes sociales, del seguimiento del cliente online, y del buen manejo del marketing de afiliación y el one-to-one.

Por otro lado, para Zunzarren y Gorospe (2012) Las empresas aún no dominan en su totalidad las distintas herramientas de la comunicación social, la manera en cómo opera el social media marketing no está del todo definido para algunas organizaciones, ya que suelen verlo como algo complejo y no cuentan con un personal capacitado que pueda orientarlos y hacerlos incursionar en este nuevo medio (s/p). Esto quiere decir que al ser el social media una nueva estrategia en el mundo de la mercadotecnia, una gran cantidad de empresas en el país aún no logran ser partícipe de este medio, el cual a su vez suele ser un poco complejo de manejar por estar siempre en constantes cambios que van de acorde con la nueva era digital de la globalización. Así mismo, para Schiele y Chen (2018) el marketing se puede utilizar para crear un diseño con una experiencia innovadora con aprendizajes diferentes a los que puedan existir, ya que, ha recorrido a lo largo del tiempo la importancia de producto virtual en las empresas. (p.10)

Para el autor las dimensiones establecidas serían las siguientes: Networking y redes sociales; se refiere a trabajar una red de contactos pertenecientes a la misma rama profesional y laboral, con el fin de incrementar los contactos rentables. Esto es posible por medio de las redes sociales que hoy en día son utilizadas por todo el mundo y por algunas empresas para lograr posicionarse en el mercado que desee. Como también, la comunicación sostenible con el cliente online; un pilar importante para cerrar una compra es la comunicación tanto de manera física como virtual, en el caso del cliente online la empresa llega a ellos por medio de mensajes virtuales a través de una plataforma virtual, con el fin de persuadir al consumidor y que la venta resulte exitosa; los medios de difusión; son aquellas páginas virtuales a las cuales las empresas les pagan un cierto porcentaje por anunciar sus productos.

Suelen ser plataformas virtuales con una gran acogida de usuarios y visualizaciones, para que la compañía pueda captar clientes de manera rápida y eficaz y la E-Reputación que se refiere a la manera en como los clientes perciben a la empresa, de acuerdo a como esta los trate o los atienda vía web. Si la empresa brinda un servicio personalizado o individualizado de acuerdo a lo que el cliente desee, este se llevará una buena imagen y experiencia de compra, lo que hará que recomiende la página de la empresa con sus contactos, logrando que la reputación de la compañía suba y alcance un mejor

posicionamiento. Así mismo, Dinesh (2017) afirmó que las redes sociales tienen como uno de sus compromisos aumentar los niveles de interacción entre el contenido online y el posible consumidor (p. 01).

A su vez Redondo y Rojas (2013) establecen que el social media marketing tiene como una de sus características principales la flexibilidad de poder ser rediseñado inclusive a los días de haber sido implementado, ya que este se basa en una comunicación directa y constante con el cliente en un tiempo real, mostrando un contenido variado y actualizado (p.21). Aplicar el social media marketing es trabajar con redes sociales, lo cual vendrían a ser publicaciones diarias o constantes, mensajes privados y de momento con los posibles clientes y hasta transmisiones en vivo, por lo que el manejo de la información sobre el bien o servicio a ofrecer por este medio puede ser modificada o actualizada constantemente, con el fin de crear un contenido más visible y llamativo para los ojos del consumidor. Según Dahiva y Gavatri (2018) este tipo de marketing contiene una categoría amplia de productos, mostrados de manera digital que ayudan en el proceso de la decisión de compra (p. 21).

Las dimensiones para Redondo y Rojas (2013) las redes sociales; hoy en día está más que claro que ya no son solo parte de la moda utilizada por los jóvenes, sino que también se están posicionando en las empresas como un elemento estratégico de potente uso para promocionar algún producto o servicio, como también para mantener una relación más directa y frecuente con los clientes (p. 139). Con ello se refiere a que ya no solo son medios para entretenimiento o distracción sino también herramientas que si son utilizadas de la manera correcta puede ser de mucho beneficio para las empresas, como una nueva estrategia para lograr expansión y posicionamiento. Por ello, Parsons y Lepkowska (2018) determinaron que las redes sociales muestran estrategias que presenta un estudio de marco en ayuda al desarrollo y proyección en una empresa (p. 82).

Escuchar a los clientes; entender el mensaje que los clientes buscan transmitir a la empresa, por medio de sugerencias, ideas o propuestas que tengan para mejorar el servicio o la atención que reciben vía redes. Lo que, a su vez, le permite a la compañía hacer un seguimiento de sus clientes online, rescatando sus preferencias y necesidades; la captación; se refiere a las diversas estrategias de publicidad que la empresa utiliza para afiliar a sus clientes, mostrando alguna imagen o anuncio en alguna red social, página web o cualquier plataforma con la cual haya negociado previamente, sobre el producto o servicio que desean vender y por otro lado la personalización; toda empresa debe ofrecer una atención personalizada a cada cliente, no todos buscan siempre lo mismo o poseen

iguales posibilidades económicas. Por ende, el servicio que se le brinda al consumidor va de acuerdo a lo que necesita en ese momento, por medio de chats informativos sobre los productos que la compañía ofrece.

Para Carballar (2012) los medios de comunicación social o redes sociales no solo facilitan la interacción entre seres humanos, sino también le sirven a la empresa para intercambiar de una manera más directa con los posibles compradores, proveedores y hasta competidores, sin embargo, una de las principales características de estos medios serían el poder ofrecerles a las empresas la oportunidad crear contenido a través de una comunidad, para lograr un mejor posicionamiento (p.15). Así mismo, Ross (2019) afirma que para lograr un marketing de afiliación efectivo las empresas deben asociarse con páginas virtuales que cuentan con una gran acogida de usuarios, por medio de distintos programas que puedan ayudar a generar un mayor tráfico de ventas, y de la misma manera hacer que estas páginas reciban una comisión por mostrar la publicidad (s/p).

De acuerdo al tipo de afiliación es la publicidad mostrada en portales web como Facebook o YouTube, hay empresas que se afilian a estas páginas con el fin de que las personas que interactúen o naveguen por estas redes, puedan apreciar de alguna manera la publicidad del producto, despertando en ellos un interés de querer indagar más de lo que la propaganda muestra. Con ello, se estarían logrando futuras ventas y un mejor posicionamiento para la empresa que optó por esta nueva estrategia de afiliación. Por ello, según Enis (2017) el social media se ha vuelto muy importante en los medios de comunicación, ya que es un desafío en cualquier empresa por la cantidad de competencia que existe en las plataformas virtuales (p. 02).

De modo similar, Nuñez et al (2013) indican que la red de afiliación consiste en que una empresa actúe como intermediario entre los sitios web y los anunciantes. Lo que le permite a estos websites captar campañas publicitarias sin la necesidad de implementar alguna herramienta comercial, como también a los anunciantes poder llegar a su público objetivo, el cual frecuentemente suele ser un poco difícil de impresionar (p.139). En este caso, un dato importante a considerar es que el 81% de las personas pertenecientes a la generación de los Millennial utilizan o navegan por internet, caso contrario con los que pertenecen a la generación Z, que prácticamente todos dominan en su totalidad los distintos navegadores web y más aún las redes sociales, por lo que los anunciantes analizan bien el mercado segmentado al que desean llegar, en base a los productos o servicios que ofrecen, considerando las preferencias de cada generación existente.

Por otra parte, Matesa (2018) establece que las empresas deben esforzarse más en satisfacer del todo las necesidades de los consumidores. Ya que, el perfil del cliente ha ido cambiado y son usuarios mucho más informados, que no consideran una pérdida de tiempo navegar por las redes con el fin de informarse sobre lo que desean adquirir (s/p). Este tipo de clientes, no solo son expertos dominando las redes sociales, también usan a la perfección los navegadores como Internet Explorer, Google Chrome o Firefox, con el fin de indagar o buscar más información sobre algún producto o servicio que quiera adquirir en línea. Por lo que, las empresas deben ofrecer dentro de su plataforma virtual los datos necesarios de lo que venden, desde una breve descripción hasta el precio a pagar.

Citando a Oropeza (2019) en su artículo publicado por la Universidad Esan afirma que el país se encuentra en un tiempo en el que los usuarios se centran más en la sustentabilidad que muestren las empresas, en su conciencia social y en el cómo estas contribuyen con el cuidado del medio ambiente (p. 232). Así mismo, los clientes suelen interactuar más con las marcas, presentando solicitudes, reclamos y hasta recomendaciones. Las organizaciones que cuenten con una plataforma virtual o una cuenta en alguna red social, no pueden solamente colocar contenido de los productos o servicios que ofrecen, sino también deben colocar el compromiso que tienen con la sociedad o el medio ambiente, además de contar con una sección de sugerencias o reclamos que le permitan a este cliente online interactuar de la manera más cómoda, mostrándole todo lo que necesita y busca al momento de realizar su compra por un medio virtual.

Como última teoría a considerar se encuentra el artículo de Escuela de Negocios y dirección (2015) el cual establece que, este tipo de marketing le permite a la empresa conocer al cliente, saber que productos prefiere y la manera en como suele adquirirlos, y esto se logra por medio de campañas personalizadas con productos únicos e innovadores, con la finalidad de establecer una relación de confianza con el consumidor. Lo que toda empresa espera conseguir es una relación estable con sus clientes, con la idea de fidelizarlos y ganar su preferencia, pero para ello deben ofrecerles un trato único, una variedad de productos o servicios especializados que requieran. Así como también, entablar una conversación por un chat privado, despejando todas las dudas del consumidor con respecto a lo que desea adquirir, e incluso mostrarle la facilidad de los distintos medios de pago con los que cuentan.

Seguidamente para la segunda variable Posicionamiento, París (2014) determinó esta variable como la manera en cómo los clientes colocan en su mente un bien o servicio

(p.15). A partir de los atributos valiosos se puede establecer que la gran mayoría de las empresas aún no saben lo que están vendiendo y la gran mayoría de las personas aún no saben que es lo que realmente comprar. El producto dentro del mercado ocupa un posicionamiento en el pensamiento del consumidor definiéndose muy importante y favoreciendo en situaciones de necesidad por lo que se convierte en deseo, así mismo es por esa razón que la gran mayoría de empresas promocionan calidad y valor, ya que buscan desarrollar que el producto cumpla con los deseos de los usuarios. Para Arsan y Hameez (2019) el sistema de posicionamiento es lograr una fabricación eficiente de procesos en instalaciones donde es necesario rastrear productos que puedan ser efectivos para los clientes (p. 03).

Las dimensiones para París (2013), el autor principal, como primera dimensión se estableció nombre de la marca; se refiere a un símbolo, diseño o término creativo de una empresa que la diferencia de sus competidores dentro del mercado, el cual es un medio en el que se realizan transacciones para adquirir un bien o servicio. Esto quiere decir que, el poder del nombre o la manera en como lo promocionan a través de cualquier medio de comunicación, sirve para obtener la atención del cliente aplazando a la competencia. Por ello, Wise (2019) afirmó que el nombre de la marca en el posicionamiento tiene como concepto demostrar que una persona o producto tiene una faceta diferente. (p. 06).

Los indicadores para la dimensión nombre de la marca son, competencia que son empresas que suelen ofrecer productos o servicios que se comercializan en el mismo rubro; la originalidad es el manejo creativo del diseño de las marcas con la finalidad de que puedan ser distinguidas de las otras; producto es un bien obtenido de un proceso de producción con atributos que lo vuelven único y listo para su venta o distribución; servicio es un conjunto de actividades que realiza una empresa para satisfacer las necesidades de un cliente; logotipo se identifica por el texto o por el grupo de letras o símbolos que representan a una empresa a través de una imagen; reconocimiento es cuando el producto logra ser identificado por el consumidor gracias al logo, los colores o por un spot publicitario; envase no es solo la envoltura que lleva por fuera el producto, sino también sirve para contribuir a la promoción de este; y por último la identidad es una esencia sólida que posee el producto o servicio, para crear y generar una confianza máxima entre la empresa y el cliente.

Como segunda dimensión: Posicionamiento por uso o consumo; el tipo de posicionamiento va de acuerdo a lo se muestra en el mercado moderno, en base a las necesidades de cada cliente. Esto quiere decir que el mercado actual está aplazando al

mercado de los años anteriores con nuevas formas de vender el producto, así como también captando al cliente con productos innovadores, superando a marcas ya reconocidas. Por ello, la empresa busca aplicaciones en donde se pueda vender y atraer al cliente con nuevas expectativas para el consumo del producto o servicio que se está ofreciendo. De manera similar, Diniva y Shonev (2019) afirmaron que el posicionamiento se clasifica en redes tecnológicas, las cuales cuentan con un sistema que tiene como objetivo aumentar y ampliar la cobertura de lo que se quiere promocionar en el medio online (p. 13).

La segunda dimensión tiene como indicadores, el impacto que requiere de mucha imaginación y creatividad para que conquiste la mente del consumidor a través del producto a ofrecer; valores es cómo la empresa logra mostrar aportes a los usuarios, ya sea conductas, respeto y el entorno de la empresa hacia los clientes; experiencia se considera como ha ido desarrollándose la empresa a lo largo de su existencia en el mercado; calidad demuestra la buena presentación con las características del producto que se ajustan al cliente; rendimiento permite obtener una medida en cómo se está mostrando la empresa en relación con los clientes y las ventas; lealtad se refiere a un producto o servicio que tiene como resultado el valor que posee confianza o un vínculo hacia ello entre empresa y consumidor y por último el indicador de creatividad que es la manera en cómo se promocionan los productos a través de campañas publicitarias o algunos otros aportes.

Como tercera dimensión la valoración del consumo; está asociado a los valores que muestra como un uso pueda dar énfasis en las funciones instrumentales que el producto o servicio pueda brindar en su utilidad. Esto quiere decir, que el cliente siempre va buscar la facilidad del producto, obteniendo así su satisfacción al conseguir las funciones que se ofrecen. De acuerdo al uso constante del producto o servicio, se requiere de ideas que puedan brindar mantenimiento, logrando obtener el posicionamiento y la disciplina en la inteligencia de los consumidores. De la misma manera, Shuai y Di Yan (2019) afirmaron que el posicionamiento es una precisión que se usa cada vez más a través de las redes, sugiriendo un desplazamiento basado en función de nuevos modelos en tecnología (p. 166).

Para la tercera dimensión se cuenta con los siguiente indicadores, satisfacción que implica si el comprador al experimentar un producto o servicio que ha consumido, automáticamente haya cumplido sus expectativas de conformidad; el interés en donde la empresa busque llamar la atención del cliente al mostrar los productos o servicios con las

promociones que puedan estar brindando; promoción es otro indicador que consiste en promocionar el producto a través de bajos costos o actividades gratis; funcionalidad que se refiere al cumplimiento por parte de la empresa en brindar los mejores productos de calidad; percepción se define a un usuario que selecciona y analiza el producto o servicio que logra posicionarse en su mente logrando generar una confianza; y el indicador motivación que es la habilidad de influenciar a los usuarios a través de estrategias llamativas que los inciten a comprar.

Según Jeong, Gi y Park (2019) el posicionamiento es un factor muy importante en relación a la tecnología, ya que, los sistemas de navegación que se utilizan actualmente ayudan a mejorar el rendimiento y los ingresos para una empresa (p. 506). Así mismo, para Xuezhao, Baoyuan y Ju Zhao (2019) el problema de la valoración del consumo en el posicionamiento brinda tiempo de diferencia de los métodos de dispositivos que llevan gran parte en el mercado, según la relación del producto que se va a exponer (p. 03). Haciendo énfasis a lo mencionado, Seong, Et al (2017) afirmaron que el nuevo posicionamiento es muy útil en proporcionar información, por lo que los usuarios mediante un reconocimiento de la posición de los objetos aplican en distinguir un producto con el otro (p. 03). Y de la misma manera, Ang, Et al (2018) afirmaron que en los últimos años el posicionamiento virtual a incluido algunos ejemplos de cómo activar una insignia, en donde Google presenta un servicio como uno de los sistemas altamente posicionado (p.02).

Como cuarta dimensión el reto del nuevo posicionamiento; en los medios se ha desarrollado un sistema para abordar al consumidor en cualquier sitio y horario, con el fin de mostrarle bienes o servicios que puedan satisfacer sus necesidades, por medio de una comunicación digital, para atraer la atención del cliente con mensajes publicitarios llamativos, y así también lograr posicionarse en el mercado. Como bien lo menciona París el reto del nuevo posicionamiento está involucrado con toda clase de publicidad, debido a la competencia, ya que, cada empresa busca vender un producto y lograr un lugar muy importante en la mente del consumidor, por lo que, este solo está diseñado para captar lo que realmente le interesa.

Para la cuarta dimensión el primer indicador es generaciones, el cual sirve para que la empresa segmente a su público por edades y sus respectivos gustos, también se encuentra el indicador tecnología que tiene como base distintas aplicaciones que suelen ser utilizadas por los usuarios al ser contactados a través de las redes. Otro indicador es el precio que mide el valor del producto que se ofrece, por otro lado, el indicador mercado,

el cual abarca el espacio en el que la empresa se encuentra posicionada. Por último, el indicador crecimiento que logra buscar usuarios a través de las redes sociales más conocidas, para lograr un mayor campo de atracción.

El aporte anterior, indica que el posicionamiento tiene como propósito estar en la mente de un consumidor, dejando de lado a la competencia. Esto con el fin de que la marca permita lograr un objetivo en el mercado, logrando establecer que los consumidores estén satisfechos con el producto que obtienen, ya que todo lo que se consiga es a través del nombre de la marca, posicionamiento por uso o consumo, valoraciones del consumo y por el reto del nuevo posicionamiento.

A su vez Batey (2013) establece que la palabra reto implica más de una precisión en donde se pueda brindar prácticas que pueda generar nuevas acciones de mercado, ya que particularmente cuando se logra utilizar el posicionamiento de la marca se busca un nuevo comienzo a través de un producto, en donde la persona pueda lograr encontrar el algo que satisfaga sus necesidades por la calidad que este posee (s/p). De la misma manera, Chunxiu, Et al (2019) establecieron que el posicionamiento generalmente se realiza por la rentabilidad, que está basado en la diversidad del producto que se ofrece al mercado de acuerdo a los diseños que se pueden mostrar (p. 02). El posicionamiento implica la precisión que utilizan los consumidores al referirse a una marca que se encuentra en el mercado, con productos que comienzan a ofrecer calidad y un costo razonable que busca comprender el alcance de los clientes. Según Blankson, Et al (2018) las estrategias del posicionamiento operan también fuera de los mercados, pero también existe una escasez de investigación en donde hay empresas locales que brindan alto nivel de conciencia a los usuarios (p. 03).

Para Batey las dimensiones establecidas serían las siguientes:

El valor de las marcas; es una garantía de autenticidad y cumplimiento de confianza al público, cuyo objetivo es posicionarse en el mercado, y ser diferenciado por sus competidores. También el comportamiento de consumo; es considerado como una actitud durante el proceso de las emociones que el cliente pueda tener sobre un producto, por lo que es muy importante el reconocimiento que pueda brindar la marca como un bien de consumo, la relación de la marca es la manera en como el cliente se relaciona con lo que está consumiendo o adquiriendo y la frecuencia con lo que lo hace. Los consumidores de una u otra manera entablan una relación con cualquier bien que pueda satisfacer sus necesidades y pueda mantener una experiencia única al comprarlo. Así mismo, el

consumidor en cierta parte es el motor de la publicidad ya que va mostrando importancia de lo que obtuvo.

De modo similar Prat (2016) explico que las redes sociales suelen ser un factor de mejora para el posicionamiento de una empresa, pero de forma sugerida, ya que al tratarse de una herramienta en donde se promociona, se genera una congestión en los soportes que constituyen pruebas de calidad por el contenido que muestra cada spot publicitario en atraer al cliente (p. 218). El producto en las redes sociales como posicionamiento tiene la finalidad de complacer al cliente ya sea por el precio, diseño y calidad. Cabe resaltar que la calidad también ofrece resultados que los clientes buscan a través de los productos observados virtualmente, por lo cual, las empresas también son responsables de los tipos de estrategias que brindan en el mercado, como distribución o elaboración del producto o servicio que ofrece. Toda organización que brinda una estrategia en la calidad de su producto, también está buscando fundamentos que le otorguen procesos eficientes para desarrollarlo con un mínimo costo y un tiempo que se pueda optimizar de acuerdo a los recursos de mayor productividad.

Arbitrar entre tráfico y posicionamiento; tiene como principal dificultad a la competencia, ya que es complicado llegar a la mente de los consumidores con nuevas marcas por el simple hecho de equilibrar el tráfico y poder llegar a nuevas posibilidades de posicionamiento. De la misma manera, la evolución de consumo; considerado en promover un sistema económico a través de la calidad del producto, en cómo va evolucionando con el tiempo, ya que con el pasar de los años se trata de mejorar o renovar el producto o el servicio para un mejor acabado y presentación, la calidad de imagen; es la actividad de satisfacer al cliente con los procesos planteados y estudiados que se logra obtener por un estudio de mercado, es por ello que el cliente al buscar un producto primero intenta encontrar el beneficio y calidad, por la razón de seguir y no abandonar la marca o producto que muestra interés de obtenerlo y el reconocimiento de uso; el funcionamiento es directamente con el cliente y el producto, que tanto puede satisfacerse al consumidor, principalmente con la marca elegida que lo distingue de los demás, por ser único y diferente de todos los demás que pueda conseguir.

De modo similar Mir (2017) muestra que el nombre es un factor esencial para el éxito de una marca, por lo que, se crea una categoría en donde se desarrollan nuevas y creativas ideas, que deberán estar vinculadas con el mismo producto que se está ofreciendo, a lo que se llama una asociación mutua. (p. 69) El objetivo final es que se pueda identificar con facilidad, y que el nombre sea más factible de recordar, así se

impedirá que la competencia penetre en esta posición. Como bien nos explica Mir se debe de elegir un nombre que soporte el concepto que represente la marca, producto o servicio, al ser ya reconocido por los usuarios lo preferirán y recomendarán como nueva categoría. Por otro lado, para Qu, Et al (2019) la tecnología está basada en el posicionamiento con el fin de crear nuevas investigaciones en cómo mantener la estabilidad de un producto en el mercado, mostrando como los resultados que se exhiben van mejorando (p. 07).

Según Sainz (2011) el tipo de aspecto influye en la elaboración del empaquetado, la presentación de la marca y la posición del producto, por lo que da un aporte de uso dependiendo de la rentabilidad que brinda la calidad, la confianza y por último la comodidad del uso del producto que también es parte de la imagen de ser marca (p. 275). Se refiere a lo importante que puede ser el acabado de un producto para los usuarios, ellos observan la dedicación que le brindan durante el proceso de producción para obtener un bien que satisfaga al cliente. Por lo tanto, cuando la empresa presenta el uso o consumo de su producto, este se vuelve en un valor para el cliente y así también se podría diseñar una estrategia para que pueda perdurar la marca. Del mismo modo, Wielgosz, Et al (2019) afirmaron que el posicionamiento y las aplicaciones abarcan todas las actividades importantes de un rendimiento que aseguran soluciones de investigación para la mejoría de los modelos que se presentan en el mercado (p. 03).

Del mismo modo, Párraga (2014) muestra que el costo es un paso necesario para la obtención de una ganancia, ya que es lo mismo con la creación de valor añadido, en donde el consumo de factores es la obtención de un producto o cualquier otra medida de recurso, por lo que cabe recalcar que las existencias de distintos criterios de valoración suelen recomendar un buen uso de gastos, logrando que las empresas no tengan pérdidas de ventas (p.69). En este caso, el dato importante es el costo de producción del valor que se va ofrecer al mercado, el cual se obtiene sumando los costos de adquisición de las materias primas y auxiliares en el proceso de elaboración, facturando así un gasto necesario para el cliente, sin importar dónde se esté vendiendo el producto. Obteniendo así un grado de posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio que se va ofrecer al cliente, por lo que miles de empresas buscan diversos métodos de descuentos, adaptándose a los miles de formas de comprar un producto, ya sea virtualmente o físicamente.

Para Alcludia (2012) el nuevo reto de posicionamiento determina que no se puede vender periódicos, debido que solo se debe proporcionar información específica, y en el mercado de la música no se debe de vender CD's, se debe de vender música con clase,

caso de lo contrario en donde la televisión queda por redefinir un posicionamiento que pueda conseguir nuevos modelos de negocio, así mismo las nuevas generaciones tendrán como objetivo elaborar un buen comportamiento social en donde se pueda lograr un buen consumo (p. 75). Este tipo de reto implementado en los medios de comunicación es muy importante para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, ya que, permitiría que se creen varias ventanas y modelos que puedan comenzar una tendencia basada en obtener la atención del cliente con nuevos cambios, que cada cierto tiempo los medios irán actualizando, de acuerdo, a las tendencias de venta de un producto y así mismo, se logrará que el número de usuarios crezca.

En el presente trabajo de investigación se planteará como problema general si ¿Existe una relación entre el social media marketing y el posicionamiento?, así mismo, se establecerán como problemas específicos si ¿Existe una relación entre las redes sociales, el comportamiento del cliente online, el marketing de afiliación, el marketing one-to-one y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede Lima, 2019?

La justificación se sustenta teóricamente en base a teorías relacionadas con las dos variables que ya han sido utilizadas previamente en diversas empresas u organizaciones. Por lo que, para la elaboración de esta investigación se podrá reconocer que los conceptos de los experimentados Moro y Rodés, y París, son los más verídicos para entablar aportaciones concretas sobre la relación entre ambas variables en el contexto de una empresa internacional con una sede ubicada en San Borja, Lima-Perú. A su vez, la justificación práctica se sustenta con respecto a lo planteado en el marco teórico, indicando que se puede deducir que la variable social media marketing es la que influye de manera positiva en el posicionamiento de la empresa. Por ende, los resultados del estudio brindarán información preciada para ejecutar las decisiones correctas, así como también tienen el propósito de superar o solucionar las adversidades que se presenten dentro de la compañía. Sin embargo, no se llegará a realizar ninguna adaptación de las recomendaciones, pero la gerencia de la empresa tendrá la total libertad de ejecutarlos cuando crea conveniente.

Por otro lado, la justificación metodológica en el presente trabajo se basa en buscar evaluar la existencia entre las variables social media marketing y el posicionamiento. Por lo que, para ello, se utilizarán técnicas que se adecuen a la investigación, como vendría a ser la encuesta, esto ayudará a la recolección de datos, para luego procesarlos en el programa denominado SPSS, el cual otorgará los resultados que ayuden a descubrir la solución a los problemas de esta investigación. Finalmente, la justificación social de esta

investigación aportará información segura para un apropiado manejo del social media marketing de la empresa Herbalife sede San Borja, ya que mediante el uso de estrategias se facilitará la realización de las funciones correspondientes. De la misma manera, se brindarán recomendaciones para solucionar los obstáculos que impiden un mejor posicionamiento, y como consecuencia de ello, la única beneficiada sería la empresa, por lograr una mejor posición en el mercado competitivo. Es por ello que, el presente trabajo será de mucho beneficio para que empresas similares relacionadas al mismo rubro, puedan mejorar o encontrar soluciones ante problemas que estén presentando.

En este proyecto se determinará como hipótesis general que sí existe una relación entre ambas variables a estudiar; del mismo modo se implantarán como hipótesis específicas que existe relación entre las redes sociales, el comportamiento del cliente online, el marketing de afiliación y por último la relación entre el marketing one-to-one y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019. De la misma manera se planteará como objetivo principal será determinar la relación entre el social media marketing y el posicionamiento, consecuentemente como objetivos específicos se buscará determinar la relación entre las redes sociales, el comportamiento del cliente online y la relación entre el marketing one-to-one y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.

III. MÉTODOLÓGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Al respecto, Hernández et al. (2014) Reconoce que el método hipotético deductivo involucra una serie de pasos que se utilizan para llevar a cabo las actividades de un plan, este método posee variadas etapas esenciales de observación del fenómeno de estudio, y formación de una hipótesis para argumentar este fenómeno, pronóstico de resultados o enunciados más importantes que la propia suposición y revisión de la verdad de las supuestas declaraciones de manera real (p.49). Fundado en esta cita, el presente trabajo de investigación mostró un diseño no experimental, ya que las características a estudiar, que son el social media marketing y posicionamiento, no se llegaron a manipular, no obstante, se estudió el proceso inherente de sus acciones.

Además, el tipo de estudio fue de corte transversal, por lo que Hernández et al. (2014), sostiene que los diversos modelos de una investigación transversal almacenan datos en un tiempo único. Teniendo como propósito el de explicar ambas variables y evaluar sus incidencias e interrelación en un determinado momento. Según Carrasco (2013) el tipo de una investigación ayuda a ampliar los conocimientos existentes en la actualidad, ya que no se necesita aplicar nuevos fines que alteren estas teorías ya planteadas (p. 49). Por ende, el tipo de investigación que se realizó en este proyecto fue de tipo aplicada, ya que buscó hacer una indagación sobre teorías ya existentes.

Respecto a un estudio descriptivo Hernández, Fernández y Bautista. (2014) Indican que las investigaciones descriptivas buscan aclarar las peculiaridades y los rasgos de seres humanos, grupos, sociedades, procedimientos, o cualquier ocurrencia que se someta a un estudio (p.90). Así mismo, para Hernández et al. (2014) los trabajos de estudios que son correlacionales poseen como finalidad demostrar la interacción o el nivel de vinculación que pueda existir entre dos o más variables con respecto a un tema en específico (p.93). Este trabajo de investigación presentó un grado descriptivo correlacional, donde se describieron las características y particularidades, para buscar determinar el grado de vinculación entre las variables de social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife.

Hernández et al., (2014) sostiene que el enfoque cuantitativo emplea el método de recoger datos para verificar la hipótesis basado en mediciones numéricas y análisis estadísticos, logrando establecer modelos de comportamiento y la comprobación de las teorías (p. 04).

En ese caso la presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo, porque se recopilaban datos utilizando una encuesta.

3.2.Operacionalización

Hernández et al. (2014) sostienen que, una variable llega a ser una característica que puede cambiar y dicha variación es delicada de medir u observar. Como por ejemplo el género, la motivación laboral, el nivel de atracción física y la capacidad de estudio de algunos conceptos. Así mismo, esta teoría de variable se aplica a cualquier ser vivo, objeto, circunstancias y ocurrencias, que adquieren diversos aspectos con respecto de la variable definida (p.93). De acuerdo a lo establecido por dichos autores se puede elaborar un estudio de las siguientes variables presentadas a continuación en la Tabla 1:

Tabla 1 *Variables en estudio*

VARIABLES	
Variable 1	Social Media Marketing
Variable 2	Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización

Para Carrasco (2013) la operacionalización de variables es un desarrollo sistemático que radica en separar razonablemente las variables que forman el problema de la investigación, empezando desde lo general a lo particular (p. 226).

Tabla 2

Operacionalización de la Variable (1) Social Media Marketing

Título	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº de Ítems	Escala	Tipo de Escala
"Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019"	Social media marketing	Moro y Rodés (2014) plantean que, gracias a todo el apogeo obtenido por las distintas plataformas de redes sociales, la gran mayoría de empresas se han visto en la necesidad de incursionar en ellas, con el fin de crear un enlace más fuerte y directo con el público consumidor.	El uso de las redes sociales con el pasar del tiempo ha ido avanzando de manera increíble, ahora no solo son herramientas para comunicarse, sino también un medio por el cual las empresas pueden llegar a sus posibles clientes con el fin de venderle algún producto u ofrecerle cualquier servicio.	1. Redes Sociales	1.1. Facebook	1,2	Escala de Likert	Ordinal
					1.2. Instagram	3,4		
					1.3. WhatsApp	5,6		
					1.4. Twitter	7		
					1.4. YouTube	8		
				2. Comportamiento del cliente online	2.1. E-mails	9	Nunca (1)	
					2.2. Información	10		
					2.3. Experiencia	11		
					2.4. Interacción	12		
					2.5. Medios de pago	13		
				3. Marketing de afiliación	2.6. Navegación	14	Casi nunca (2)	
					2.7. Anuncios	15		
					2.8. Marcas	16	A veces (3)	
					3.1. Publicidad	17,18		
					3.2. Contenido	19	Casi siempre (4)	
					3.3. Encuestas	20,21		
					4. Marketing one-to-one	3.4. Visitas	22	Siempre (5)
						3.5. Descargas	23	
				3.6. Plataformas		24		
				4.1. Personalizada		25		
4.2. Ofertas	26							
4.3. Necesidades	27							
4.4. Preferencias	28							
4.5. Comunicación	29							
4.6. Flexibilidad	30							
4.7. Catálogo	31							
4.8. Satisfacción	32							

Tabla 3

Operacionalización de la Variable (2) Posicionamiento

Título	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº de Ítems	Escala	Tipo de Escala	
"Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019"	Posicionamiento	París (2014) determinó esta variable como la manera en cómo los clientes colocan en su mente un bien o servicio. A partir de los atributos valiosos se puede establecer que la gran mayoría de las empresas aún no saben lo que están vendiendo y la gran mayoría de las personas aún no saben que es lo que realmente compran.	El producto del mercado ocupando un espacio en la mente del consumidor definiéndose por los atributos importantes favoreciendo situaciones de necesidad por lo que se consume en deseo, así mismo por esa razón que la mayoría de empresas promocionan el producto desarrollando el producto cumpliendo los deseos del cliente	1. Nombre de la marca	1.1. Competencia	1	Escala de Likert	Ordinal	
					1.2. Originalidad	2			
					1.3. Productos	3			
					1.4. Servicio	4			
					1.5. Logotipo	5			
					1.6. Reconocimiento	6			
				2. Posicionamiento por uso o consumo	1.7. Envases	7	Nunca (1)		
					1.8. Identidad	8			
					2.1. Impacto	9			Casi nunca (2)
					2.2. Valores	10			
					2.3. Experiencia	11			A veces (3)
					2.4. Calidad	12			
				3. Valoración del consumo	2.5. Rendimiento	13	Casi siempre (4)		
					2.6. Lealtad	14			
					2.7. Creatividad	15,16			
					3.1. Satisfacción	17			Siempre (5)
					3.2. Interés	18			
				4. Reto del nuevo posicionamiento	3.3. Promoción	19,20	Siempre (5)		
					3.4. Funcionalidad	21			
					3.5. Percepción	22			
					3.6. Motivación	23,24			
4.1. Generaciones	25,26								
	4.2. Tecnología	27							
	4.3. Precio	28,29							
	4.4. Mercado	30,31							
	4.5. Crecimiento	32							

3.3. Población y muestra

Población

Hernández et al (2014) detalla a la población como la agrupación de habitantes que coincidan en determinadas características, como contenido, lugar y tiempo (p.36). Por ende, el tamaño de una población puede ser finito si se conoce la cantidad, o infinito si no se conoce la población que se estudiará. El presente proyecto de tesis tiene una población conformada por 50 clientes, los cuales no solo consumen los productos, sino también asisten a las clases de funcional dictadas en el turno de las 20:00 horas en el gimnasio ubicado en la sede de Herbalife en el distrito de San Borja.

Muestra - Censal

Por motivo de que se contará con una población menor a 100 clientes, se empleará un censo, donde toda la población designada a esta investigación vendría a ser la muestra. Para Martín (2019) un censo recopila información que implica a toda la población, sin la necesidad de utilizar un método de muestreo, y como todas las personas que serán participes del censo, todos los datos obtenidos serán exactos y minuciosos (p.54).

Como criterios de inclusión se consideraron a aquellos clientes que consuman los productos y adquieran los servicios de la empresa Herbalife sede San Borja, para realizar la encuesta. Y como criterios de exclusión a los clientes que solo adquieren los productos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Yuni y Ariel (2006) la técnica de recolección de datos es una recopilación de información que es indispensable en el sistema metodológico, son los referentes experimentales los que permiten demostrar los resultados teóricos que pretenden resolver una lista de suposiciones asociadas a los pasos para obtener información, por medio de estudios previos, donde se analizan los instrumentos que serían válidos y por ende puedan ser utilizados (p.13)

Instrumentos

La técnica que será utilizada en esta investigación será el censo y como herramienta para recopilar datos, se implementará un cuestionario para ambas variables, facilitando informes importantes para la investigación. Para Gómez (2006) una herramienta de recolección de datos es entender lo que significa medir, dentro de la ciencia, consiste en conocer varios instrumentos que ayuden a recolectar datos de acuerdo a enfoques cuantitativos y cualitativos, basados en confiabilidad y validez al momento de recopilar los datos necesarios para el análisis (p.74).

Validación del instrumento

La validez según Valderrama (2013) en este proyecto de investigación se utilizarán diversos criterios que hayan sido aportados por profesionales a algún estudio o trabajo de investigación (p. 47). La validez de este trabajo de investigación fue evaluada por el juicio de expertos de la universidad Cesar Vallejo, mostrado en la tabla de validez del instrumento de cada variable. (Anexo 5)

Tabla 4

Validación de expertos

N°	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Mg. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo	Aplicable	Asesor Metodológico
Experto 2	Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor	Aplicable	Administrador
Experto 3	Huamán Roncal, Juana Balvina	Aplicable	Gestión Pública

Fuente: Elaboración propia

Aplicación

Así mismo, el método que se empleará para la medición será la escala de Likert, que consiste en optar una de las cinco condiciones de la escala dentro de una lista de ítems.

Ospina, Sandoval, Aristizábal y Ramírez (2003) la escala de actitud de Likert posee intervalos supuestamente iguales, perteneciendo a una escala ordinal (p. 19). Esta utiliza también una serie de afirmaciones de los cuales se obtiene una respuesta por parte del

entrevistado. Por ende, el sujeto que realice respuesta a la encuesta podrá elegir entre una de las cinco categorías de escalas, representado por un valor numérico para luego obtener un puntaje final.

Tienen cinco opciones de respuestas:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

La encuesta

Para Murillo (2019) los datos recopilados son de gran ayuda para conocer cualquier tipo de información valiosa (p.3). Como parte de la evaluación, se realizará una validación por criterio de los profesionales en el tema, siendo estos teóricos y metodológicos, los que estimaran la herramienta con los ítems asignados a cada objeto de estudio. Los expertos aplicaran las modificaciones necesarias para obtener la legalización del cuestionario. Por ende, dicha validación tendrá que ser superior o similar al 70% para la herramienta por cada uno de los jueces.

Confiabilidad

Según Silva y Brain (2006) la confiabilidad es una herramienta de medición referida al grado de una utilización repetida, donde existen diferentes pasos para calcular, utilizando fórmulas que generan coeficientes de confiabilidad como cero o uno, siendo cero nula y uno un máximo nivel de confiabilidad (p.31). Por ello en este trabajo de investigación se elaboró un cuestionario de 64 preguntas que serán realizadas por 50 clientes de la empresa, para poder lograr medir el grado de confiabilidad de la herramienta a utilizarse en la escala de Likert. Para lo que se aplicará el cálculo de la fiabilidad del instrumento por medio del método del Alfa de Cronbach.

Tabla 5

Niveles de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Hernández et al (2014)

Fiabilidad del Instrumento para la variable: social media marketing

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos para la variable social media marketing

		N	%
Casos	Válidos	50	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Interpretación

De acuerdo al análisis sobre los 50 datos analizó el 100% de ellos, por lo tanto, la totalidad de los datos serán analizados en la estadística descriptiva e inferencial.

Tabla 7

Fiabilidad con Alfa de Combach para la variable social media marketing

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	32

Interpretación

De acuerdo a la tabla 7 en el análisis de la totalidad de los datos mediante el Alfa de Cronbach para la variable social media marketing se obtuvo el nivel de fiabilidad de 0.85, por lo tanto, se puede considerar con el nivel de bueno. De acuerdo a la fiabilidad del instrumento se puede inducir que si se replica el instrumento se debe obtener el mismo resultado.

Fiabilidad del Instrumento para la variable: Posicionamiento

Tabla 8

Resumen de procesamiento de casos para la variable posicionamiento

		N	%
Casos	Válidos	50	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	50	100,0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Interpretación

De acuerdo al análisis sobre los 50 datos analizó el 100% de ellos, por lo tanto, la totalidad de los datos serán analizados en la estadística descriptiva e inferencial.

Tabla 9

Fiabilidad con Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	32

Interpretación

De acuerdo a la tabla 9 la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento se obtuvo un nivel de 0.85; el cual se puede considerar bueno. De acuerdo a la fiabilidad del instrumento se puede inducir que si se replica el instrumento se debe obtener el mismo resultado.

3.5.Procedimiento

Para la realización de este trabajo de investigación, se definieron las dos variables halladas en la realidad problemática de la empresa que se está investigando, ya que se pudo comprobar uno que otro acontecimiento dado en la empresa Herbalife, por ello para la entablar la relación entre ambas, se procedió a la búsqueda de trabajos previos, los cuales ayudaron a definir cada variable aportando mayores conocimientos del tema tratado. De la misma manera, se armó el marco teórico con autores, con la ayuda de

docentes capacitados y preparados en el tema, como también la línea de investigación que proporciona patrones para elaborar un estudio por medio de la formulación de las variables que en este caso fueron social media marketing y posicionamiento, e igual en sus dimensiones e indicadores.

3.6.Métodos de análisis de datos

Por ende, se ha determinado que los procedimientos de análisis de datos para el objeto de la investigación acerca de la opinión de los clientes de Herbalife será la utilización de una encuesta, la cual se realizará a través de un censo, por el simple de hecho de ser esta una investigación descriptiva correlacional y por contar con una población menor a 100 clientes. Así mismo, Hernández, et al. (2014) estableció que los métodos son un conjunto de pasos o procedimientos que se recolectan, con la finalidad de reutilizar los datos (p.40).

3.7.Aspectos éticos

Este trabajo de investigación mostrará un resultado confiable, ya que se respetará los aspectos metodológicos, hipotéticos y doctrinales, como también la autenticidad de los desenlaces, el respeto por lo planteado por cada autor, por las persuasiones políticas, morales y religiosas. Así mismo, se aplicará la responsabilidad social, política, ética y sobre todo la honestidad.

IV. RESULTADOS

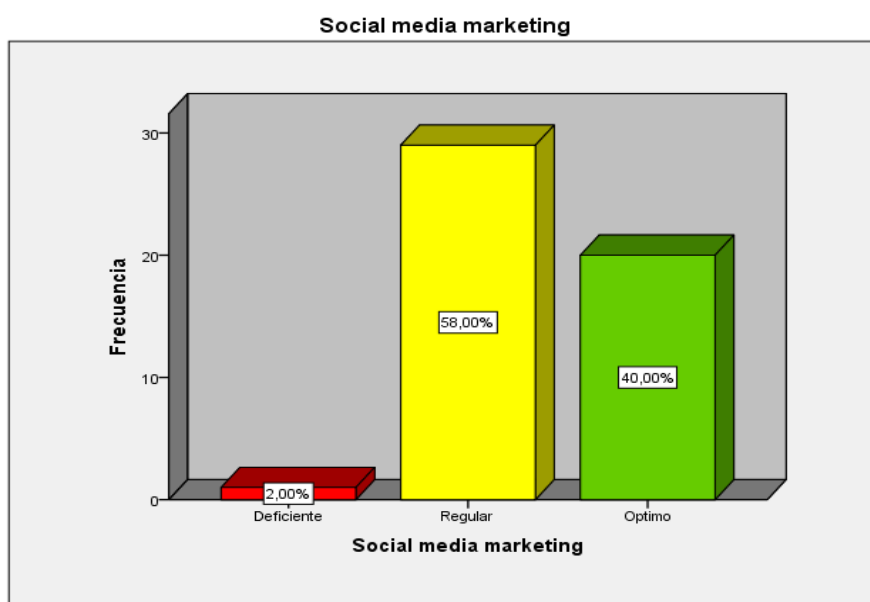
Estadística descriptiva

Estadística descriptiva de la variable social media marketing

Tabla 10

Frecuencias de la variable social media marketing

Social Media Marketing				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	1	2,0	2,0
	Regular	29	58,0	60,0
	Optimo	20	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



Interpretación

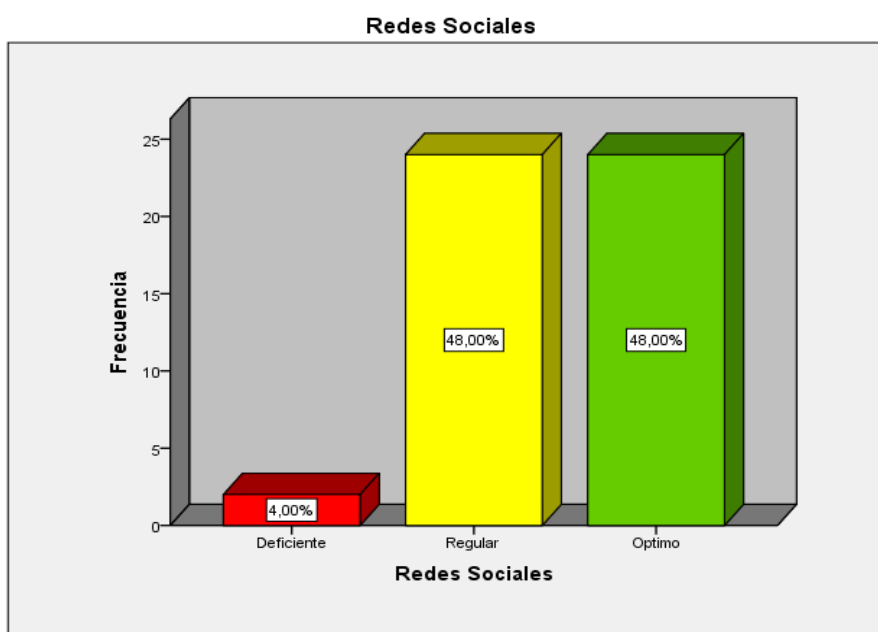
De acuerdo a la tabla 10 y la figura 1 se puede interpretar que, del 100% de los datos analizados el 58% ha manifestado que el social media marketing es regular. También los encuestados manifestaron en un 2% que el social media marketing de la empresa es deficiente. De acuerdo a los porcentajes obtenidos existe un 42% de personas que consideran óptimas las estrategias que desarrolla la empresa, por lo tanto, debería ser una preocupación por parte de la gerencia de la empresa para comunicar las decisiones

estratégicas con respecto las decisiones óptimas de la empresa. Para el caso del 2%, la empresa debería identificarlos, ya que estos constituyen una amenaza para la empresa.

Tabla 11

Frecuencias de la dimensión redes sociales

		Redes Sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	2	4,0	4,0	4,0
	Regular	24	48,0	48,0	52,0
	Optimo	24	48,0	48,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	



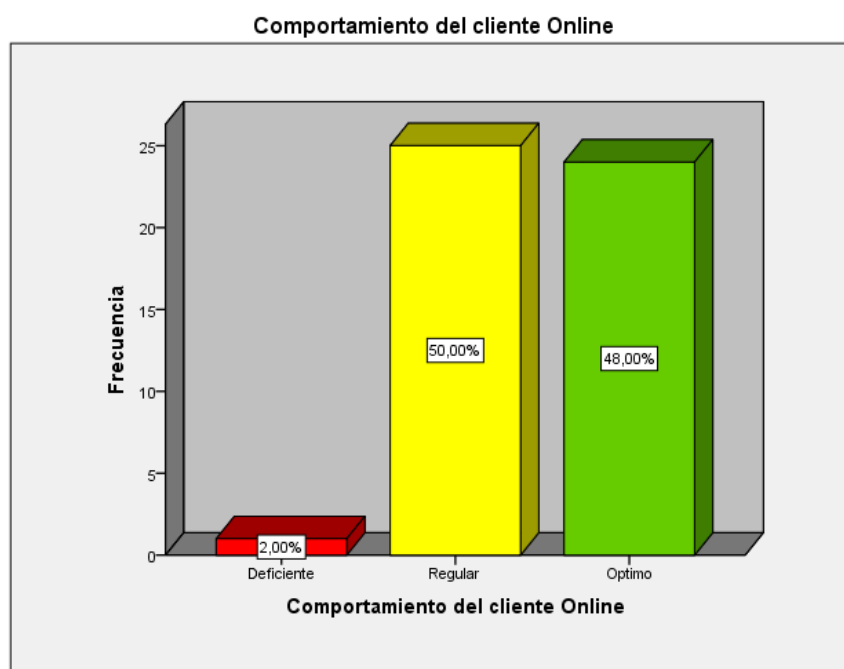
Interpretación

De acuerdo a la tabla 11 y la figura 2 se puede interpretar que, del 100% de los datos analizados el 48% ha manifestado que el uso de las redes sociales por parte de la empresa es regular y óptimo. También los encuestados manifestaron en un 4% que el manejo de las redes sociales de la empresa es deficiente. De acuerdo a los porcentajes obtenidos existe un 48% de personas que consideran regular las estrategias que desarrolla la empresa, por lo tanto, debería ser una preocupación por parte de la gerencia de la empresa para comunicar las decisiones estratégicas con respecto las decisiones optimas de la empresa. Para el caso del 4%, la empresa debería identificarlos, ya que estos constituyen una amenaza para la empresa.

Tabla 12

Frecuencias de la dimensión comportamiento del cliente online

Comportamiento del cliente Online					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	25	50,0	50,0	52,0
	Optimo	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



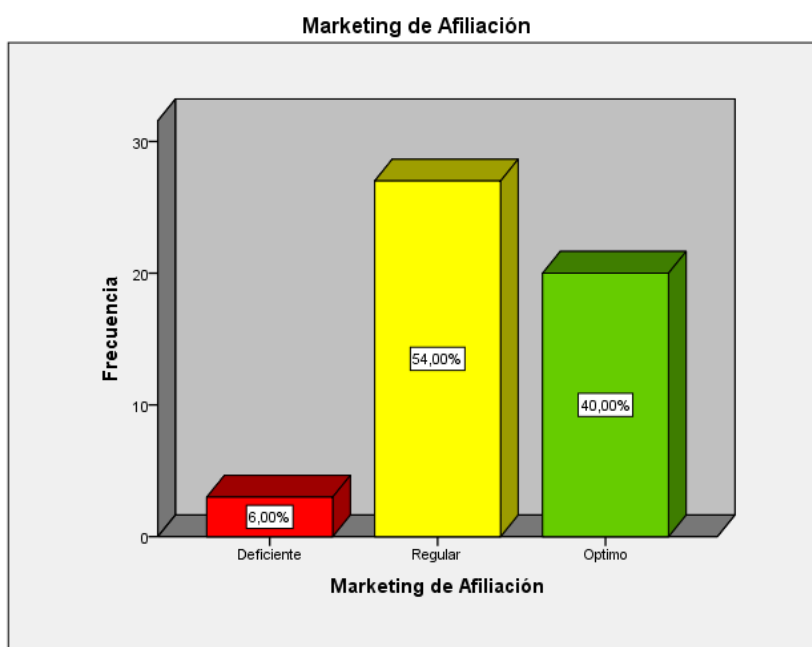
Interpretación

De acuerdo a la tabla 12 y la figura 3 se puede interpretar que, del 100% de los datos analizados el 50% ha manifestado que la empresa se preocupa de manera regular por el comportamiento de sus clientes online. También los encuestados manifestaron en un 2% como deficiente la importancia que le da la empresa al comportamiento del cliente online. De acuerdo a los porcentajes obtenidos existe un 52% de personas que consideran pasables las estrategias que desarrolla la empresa, por lo tanto, debería ser una preocupación por parte de la gerencia de la empresa para comunicar las decisiones estratégicas con respecto las decisiones optimas de la empresa. Para el caso del 2%, la empresa debería identificarlos, ya que estos constituyen una amenaza para la empresa.

Tabla 13

Frecuencias de la dimensión comportamiento del marketing de afiliación

Marketing de Afiliación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	3	6,0	6,0
	Regular	27	54,0	60,0
	Optimo	20	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



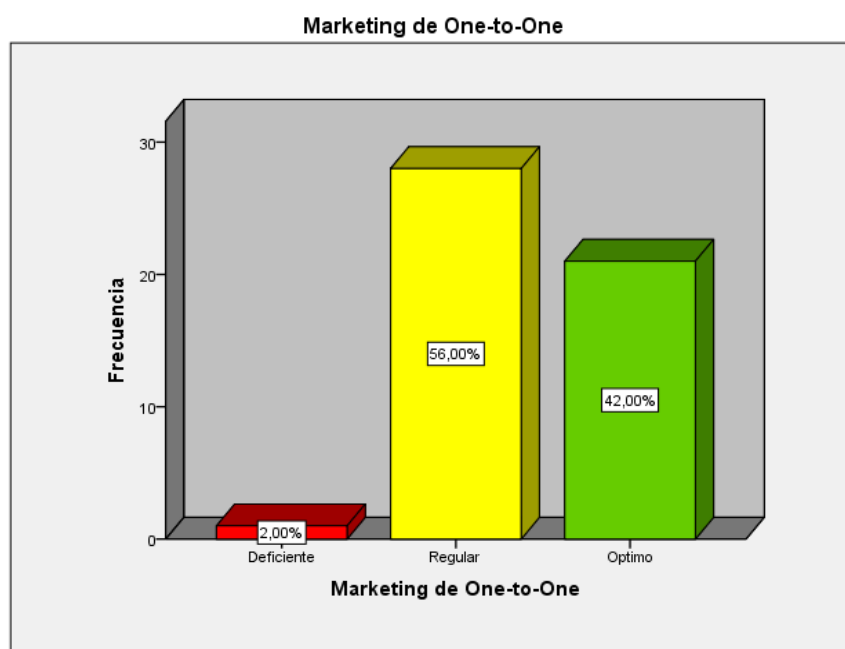
Interpretación

De acuerdo a la tabla 13y la figura 4 se puede interpretar que, del 100% de los datos analizados el 54% ha manifestado que la empresa aplica de manera regular un marketing de afiliación hacia sus clientes. También los encuestados manifestaron en un 6% que el marketing de afiliación de la empresa es deficiente. De acuerdo a los porcentajes obtenidos existe un 60% de personas que consideran moderadas las estrategias que desarrolla la empresa, por lo tanto, debería ser una preocupación por parte de la gerencia de la empresa para comunicar las decisiones estratégicas con respecto las decisiones optimas de la empresa. Para el caso del 6%, la empresa debería identificarlos, ya que estos constituyen una amenaza para la empresa.

Tabla 14

Frecuencias de la dimensión comportamiento del marketing one-to-one

Marketing de One-to-One				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	1	2,0	2,0
	Regular	28	56,0	58,0
	Optimo	21	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



Interpretación

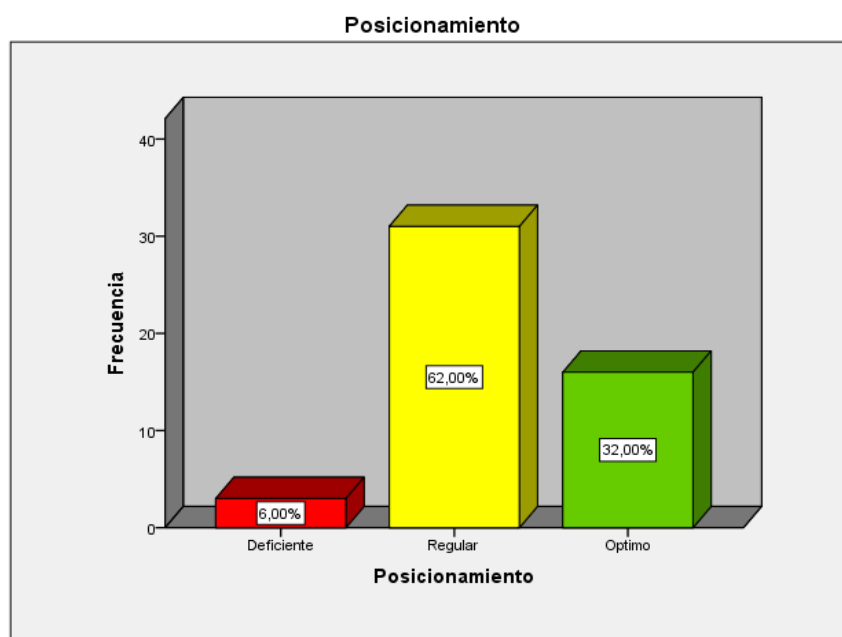
De acuerdo a la tabla 14 y la figura 5 se puede interpretar que, del 100% de los datos analizados el 56% ha manifestado que la empresa aplica de manera regular un marketing one-to-one hacia sus clientes. También los encuestados manifestaron en un 2% que el marketing one-to-one de la empresa es deficiente. De acuerdo a los porcentajes obtenidos existe un 58% de personas que consideran moderadas las estrategias que desarrolla la empresa, por lo tanto, debería ser una preocupación por parte de la gerencia de la empresa para comunicar las decisiones estratégicas con respecto las decisiones optimas de la empresa. Para el caso del 2%, la empresa debería identificarlos, ya que estos constituyen una amenaza para la empresa.

Estadística descriptiva para la variable posicionamiento

Tabla 15

Frecuencias de la variable posicionamiento

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	3	6,0	6,0	6,0
	Regular	31	62,0	62,0	68,0
	Optimo	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



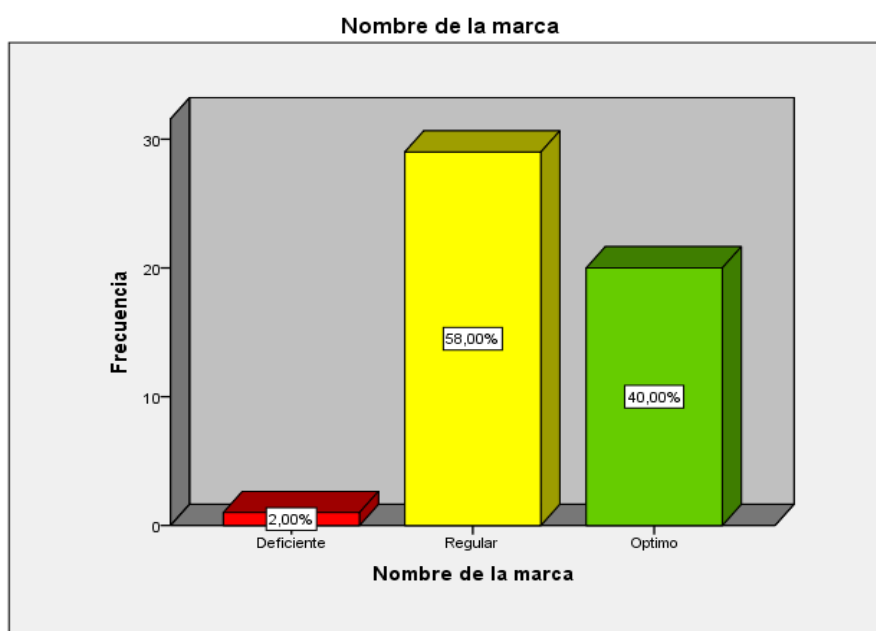
Interpretación

De acuerdo a la tabla 15 y la figura 6 se puede interpretar que, del 100% de los datos analizados el 62% ha manifestado que la empresa posee un posicionamiento regular. También los encuestados manifestaron en un 6% que posicionamiento de la empresa es deficiente. De acuerdo a los porcentajes obtenidos existe un 68% de personas que consideran moderadas las estrategias que desarrolla la empresa, por lo tanto, debería ser una preocupación por parte de la gerencia de la empresa para comunicar las decisiones estratégicas con respecto a las decisiones optimas de la empresa. Para el caso del 6%, la empresa debería identificarlos, ya que estos constituyen una amenaza para la empresa.

Tabla 16

Frecuencias de la dimensión nombre de la marca

		Nombre de la marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	29	58,0	58,0	60,0
	Optimo	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



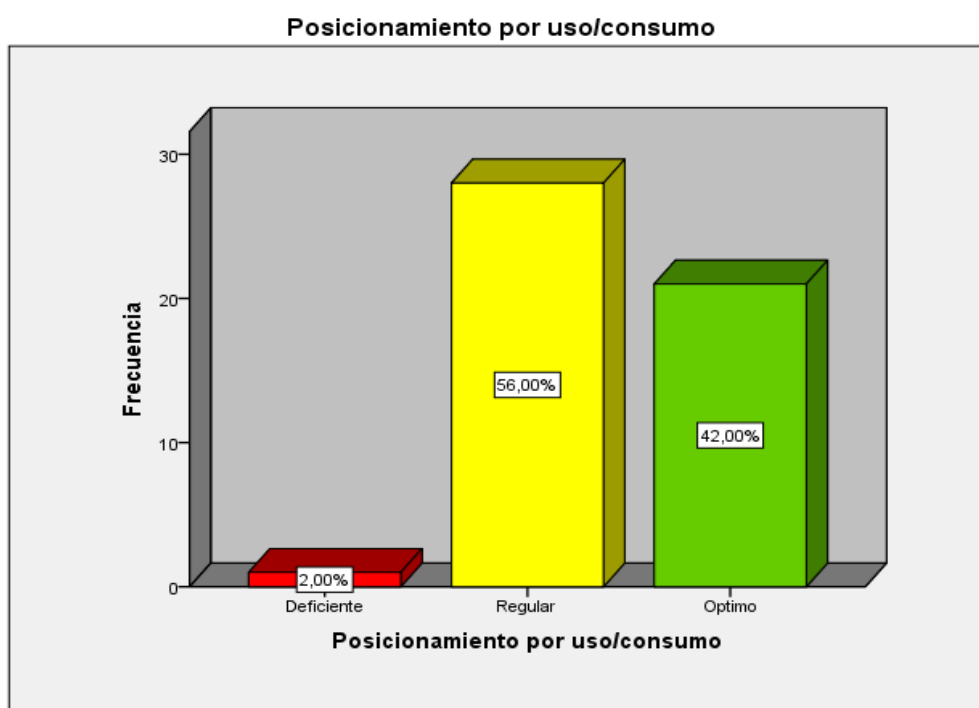
Interpretación

De acuerdo a la tabla 16 y la figura 7 se puede interpretar que, del 100% de los datos analizados el 58% ha manifestado en regular el nombre de la marca. También los encuestados manifestaron en un 2% que el nombre de la marca de la empresa es deficiente. De acuerdo a los porcentajes obtenidos existe un 60% de personas que consideran moderadas las estrategias que desarrolla la empresa, por lo tanto, debería ser una preocupación por parte de la gerencia de la empresa para comunicar las decisiones estratégicas con respecto a las decisiones optimas de la empresa. Para el caso del 2%, la empresa debería identificarlos, ya que estos constituyen una amenaza para la empresa.

Tabla 17

Frecuencias de la dimensión posicionamiento por uso / consumo

Posicionamiento por uso/consumo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	1	2,0	2,0
	Regular	28	56,0	58,0
	Optimo	21	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



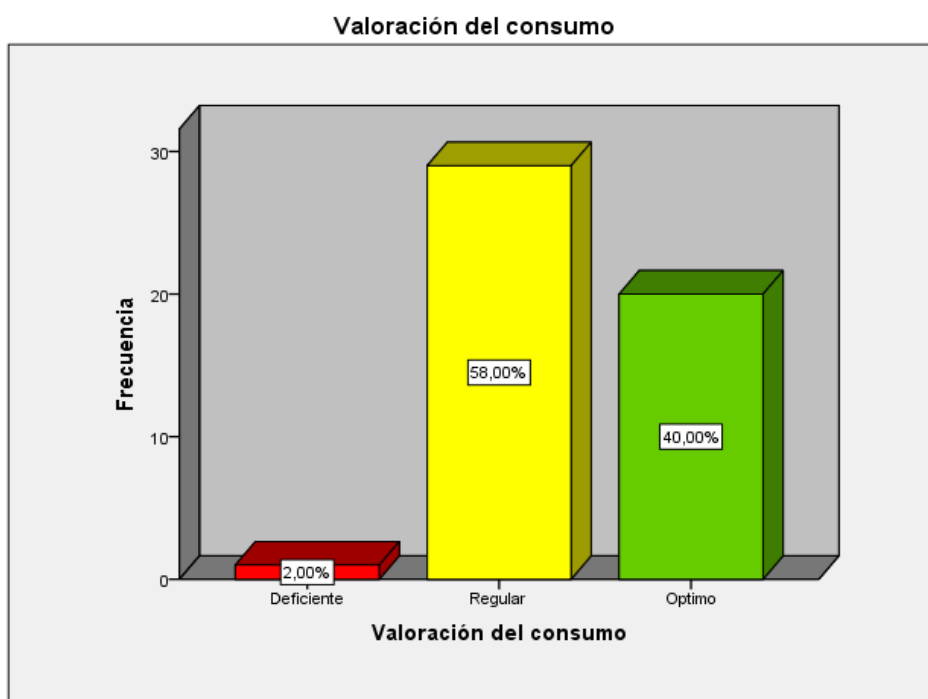
Interpretación

De acuerdo a la tabla 17 y la figura 8 se puede interpretar que, del 100% de los datos analizados el 56% ha manifestado como regular el posicionamiento por uso/consumo que muestra la empresa. También los encuestados manifestaron en un 2% que el posicionamiento por uso/consumo de la empresa es deficiente. De acuerdo a los porcentajes obtenidos existe un 58% de personas que consideran moderadas las estrategias que desarrolla la empresa, por lo tanto, debería ser una preocupación por parte de la gerencia de la empresa para comunicar las decisiones estratégicas con respecto a las decisiones optimas de la empresa. Para el caso del 2%, la empresa debería identificarlos, ya que estos constituyen una amenaza para la empresa.

Tabla 18

Frecuencias de la dimensión valoración de consumo

		Valoración del consumo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	29	58,0	58,0	60,0
	Optimo	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



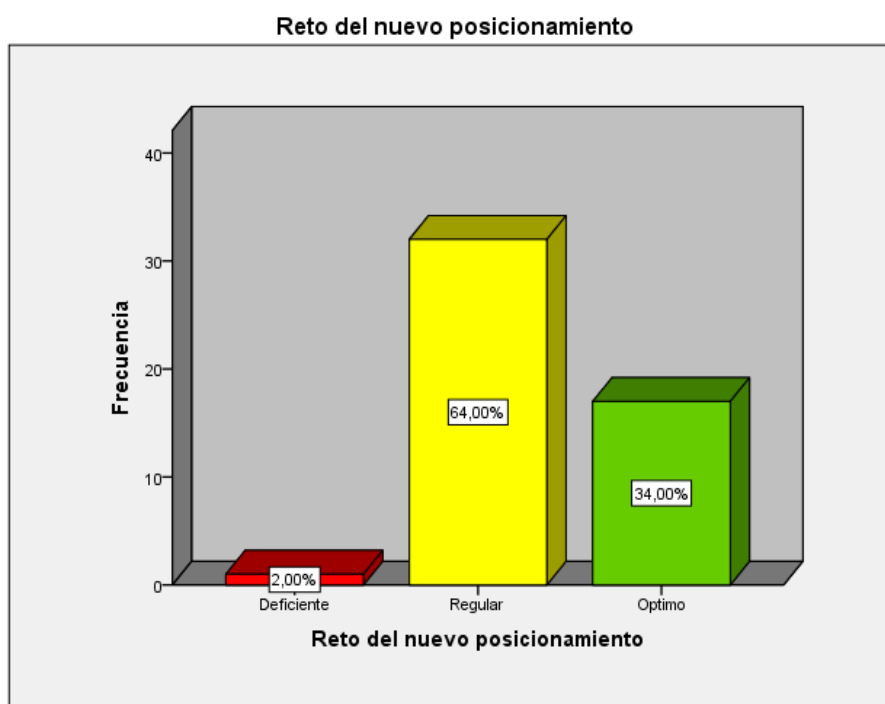
Interpretación

De acuerdo a la tabla 18 y la figura 9 se puede interpretar que, del 100% de los datos analizados el 58% ha manifestado como regular la valoración del consumo. También los encuestados manifestaron en un 2% que la valoración del consumo de la empresa es deficiente. De acuerdo a los porcentajes obtenidos existe un 60% de personas que consideran moderadas las estrategias que desarrolla la empresa, por lo tanto, debería ser una preocupación por parte de la gerencia de la empresa para comunicar las decisiones estratégicas con respecto a las decisiones optimas de la empresa. Para el caso del 2%, la empresa debería identificarlos, ya que estos constituyen una amenaza para la empresa.

Tabla 19

Frecuencias de la dimensión reto del nuevo posicionamiento

		Reto del nuevo posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	32	64,0	64,0	66,0
	Optimo	17	34,0	34,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	



Interpretación

De acuerdo a la tabla 19 y la figura 10 se puede interpretar que, del 100% de los datos analizados el 64% ha manifestado como regular la importancia que le da la empresa al reto del nuevo posicionamiento. También los encuestados manifestaron en un 2% el reto del nuevo posicionamiento de la empresa es deficiente. De acuerdo a los porcentajes obtenidos existe un 66% de personas que consideran moderadas las estrategias que desarrolla la empresa, por lo tanto, debería ser una preocupación por parte de la gerencia de la empresa para comunicar las decisiones estratégicas con respecto a las decisiones optimas de la empresa. Para el caso del 2%, la empresa debería identificarlos, ya que estos constituyen una amenaza para la empresa.

Prueba de normalidad

Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 20

Prueba de normalidad para las variables social media marketing y posicionamiento

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Social Media Marketing	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%
Posicionamiento	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Social Media Marketing	,363	50	,000	,690	50	,000
Posicionamiento	,357	50	,000	,730	50	,000

De acuerdo a la prueba de normalidad para verificar si mis datos siguen una distribución normal se analizó la totalidad de datos al 100% obteniendo un valor sig 0,00 mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov, dado que mi muestra es superior a 30, por lo tanto, se puede inducir que se aplicará la prueba Rho de Spearman.

Tabla 21
Niveles de correlación bilateral

<i>Rango</i>	<i>Relación</i>
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa muy considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández (2014)

Fiabilidad del Instrumento para la variable: Social media marketing

Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.

Ha: Existe relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.

Tabla 22
Prueba de hipótesis general

Tabla de cruzada Posicionamiento * Social Media Marketing						
% del total						
		Social Media Marketing			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Posicionamiento	Deficiente		2,0%	4,0%	6,0%	Rho Spearman ,921
	Regular	2,0%	38,0%	22,0%	62,0%	
	Optimo		18,0%	14,0%	32,0%	
Total		2,0%	48,0%	52,0%	100,0%	Sig. (bilateral) ,000

De acuerdo a la tabla 22 para la prueba de hipótesis general mediante las tablas cruzadas para la variable social media marketing y la variable posicionamiento, se puede interpretar que el coeficiente de correlación mediante el estadígrafo Rho Spearman alcanzó el 0.921. De acuerdo al valor positivo obtenido de la correlación se puede afirmar que las variables son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación del social media marketing se alcanzará mayor efectividad en la variable posicionamiento. También se puede afirmar basado en la curva de tendencia positiva es que la variable social media marketing sufrirá constantes incrementos, producto del accionar de la variable posicionamiento.

Para comprobar la veracidad o falsedad de la hipótesis planteada que afirma que existe relación entre la variable social media marketing y la variable posicionamiento, se puede inducir por el valor Sig. = 0.00 < 0.05 comprobando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que efectivamente existe una relación positiva muy fuerte entre la variable social media marketing y el posicionamiento en la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.

1.1.1. Hipótesis específicas

Ho: No existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.

Ha: Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.

Tabla 23
Prueba de hipótesis específica 1

Tabla de cruzada Posicionamiento * Redes Sociales						
% del total						
		Redes Sociales				
		Deficiente	Regular	Optimo	Total	Correlación
Posicionamiento	Deficiente	2,0%		4,0%	6,0%	Rho Spearman ,845
	Regular	2,0%	30,0%	30,0%	62,0%	
	Optimo		18,0%	14,0%	32,0%	
Total		4,0%	48,0%	48,0%	100,0%	Sig. (bilateral) ,000

De acuerdo a la tabla 23 para la prueba de hipótesis específica mediante las tablas cruzadas para la dimensión redes sociales y la variable posicionamiento, se puede interpretar que el coeficiente de correlación mediante el estadígrafo Rho Spearman alcanzó el 0.845. De acuerdo al valor positivo obtenido de la correlación se puede afirmar que la dimensión y la variable son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de las redes sociales se alcanzará mayor efectividad en la variable de posicionamiento. También se puede afirmar basado en la curva de tendencia positiva es que la dimensión redes sociales sufrirá constantes incrementos, producto del accionar de la variable posicionamiento.

Para comprobar la veracidad o falsedad de la hipótesis planteada que afirma que existe relación entre la dimensión redes sociales y la variable posicionamiento, se puede inducir por el valor Sig. = 0.00 < 0.05 comprobando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que efectivamente existe una relación positiva considerable entre la dimensión redes sociales y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.

Tabla 24
Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre el cliente online y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.

Ha: Existe relación entre el cliente online y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.

Tabla de cruzada Posicionamiento * Comportamiento del cliente Online						
% del total						
		Comportamiento del cliente Online			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Posicionamiento	Deficiente		4,0%	2,0%	6,0%	Rho Spearman ,688
	Regular	2,0%	30,0%	30,0%	62,0%	
	Optimo	2,0%	16,0%	16,0%	32,0%	
Total		4,0%	50,0%	48,0%	100,0%	Sig. (bilateral) ,000

De acuerdo a la tabla 24 para la prueba de hipótesis específica mediante las tablas cruzadas para la dimensión comportamiento del cliente online y la variable posicionamiento, se puede interpretar que el coeficiente de correlación mediante el estadígrafo Rho Spearman alcanzó el 0.688. De acuerdo al valor positivo obtenido de la correlación se puede afirmar que la dimensión y la variable son directamente proporcionales; es decir, que a mayor importancia se le dé al comportamiento del cliente online se alcanzará mayor efectividad en la variable de posicionamiento. También se puede afirmar basado en la curva de tendencia positiva es que la dimensión redes sociales sufrirá constantes incrementos, producto del accionar de la variable posicionamiento.

Para comprobar la veracidad o falsedad de la hipótesis planteada que afirma que existe relación entre la dimensión comportamiento del cliente online y la variable posicionamiento, se puede inducir por el valor Sig. = 0.00 < 0.05 comprobando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que efectivamente existe una relación positiva media entre la dimensión comportamiento del cliente online y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.

Tabla 25

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre el marketing de afiliación y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.

Ha: Existe relación entre el marketing de afiliación y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.

Tabla de cruzada Posicionamiento * Marketing de Afiliación						
% del total						
		Marketing de Afiliación			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Posicionamiento	Deficiente		2,0%	4,0%	6,0%	Rho Spearman ,450
	Regular	6,0%	36,0%	20,0%	62,0%	
	Optimo		16,0%	16,0%	32,0%	Sig. (bilateral) ,000
Total		2,0%	54,0%	40,0%	100,0%	

De acuerdo a la tabla 25 para la prueba de hipótesis específica mediante las tablas cruzadas para la dimensión marketing de afiliación y la variable posicionamiento, se puede interpretar que el coeficiente de correlación mediante el estadígrafo Rho Spearman alcanzó el 0.450. De acuerdo al valor positivo obtenido de la correlación se puede afirmar que la dimensión y la variable son directamente proporcionales; es decir, que a mayor implementación del marketing de afiliación se alcanzará mayor efectividad en la variable de posicionamiento. También se puede afirmar basado en la curva de tendencia positiva es que la dimensión marketing de afiliación sufrirá constantes incrementos, producto del accionar de la variable posicionamiento.

Para comprobar la veracidad o falsedad de la hipótesis planteada que afirma que existe relación entre la dimensión marketing de afiliación y la variable posicionamiento, se puede inducir por el valor Sig. = 0.00 < 0.05 comprobando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que efectivamente existe una relación positiva débil entre la dimensión marketing de afiliación y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.

Tabla 26
Prueba de hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre el marketing one-to-one y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.

Ha: Existe relación entre el marketing one-to-one y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.

Tabla de cruzada Posicionamiento * Marketing de One- to-One						
% del total						
		Marketing de One-to-One			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Posicionamiento	Deficiente		4,0%	2,0%	6,0%	Rho Spearman ,171
	Regular	2,0%	38,0%	22,0%	62,0%	
	Optimo		14,0%	18,0%	32,0%	
Total		4,0%	60,0%	42,0%	100,0%	Sig. (bilateral) ,000

De acuerdo a la tabla 26 para la prueba de hipótesis específica mediante las tablas cruzadas para la dimensión marketing one-to-one y la variable posicionamiento, se puede interpretar que el coeficiente de correlación mediante el estadígrafo Rho Spearman alcanzó el 0.171. De acuerdo al valor positivo obtenido de la correlación se puede afirmar que la dimensión y la variable son directamente proporcionales; es decir, que a mayor implementación del marketing one-to-one se alcanzará mayor efectividad en la variable de posicionamiento. También se puede afirmar basado en la curva de tendencia positiva es que la dimensión marketing one-to-one sufrirá constantes incrementos, producto del accionar de la variable posicionamiento.

Para comprobar la veracidad o falsedad de la hipótesis planteada que afirma que existe relación entre la dimensión marketing one-to-one y la variable posicionamiento, se puede inducir por el valor Sig. = 0.00 < 0.05 comprobando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que efectivamente existe una relación positiva muy débil entre la dimensión marketing one-to-one y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con la Hipótesis general de estudio se afirma que, sí existe una relación significativa entre la primera variable que es social media marketing y la segunda que es posicionamiento en el distrito de San Borja-2019.; por ello, el resultado se comprueba con la prueba estadística de correlación Rho Spearman ($Rho=(Bilateral)=0.000 (p\leq 0.05)$).

De acuerdo a lo mencionado, el resultado confirma que las variables en otros ámbitos de estudio manifiestan el mismo comportamiento dado por el tesista Gordon (2015). Alcanzó una correlación de Chi cuadrado=0.719 confirmando de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento. Por ello, el resultado de este antecedente se sustenta en la teoría del autor Vértice soporte para la variable marketing digital menciona que la tecnología y la comunicación tienen un papel principal en el desarrollo de las nuevas formas de venta, porque permiten crear actividades de comunicación más interactivas entre las empresas y los clientes, así mismo los autores Kotler y Armstrong indican que es recomendable presentar ofertas de mercado flexibles, dado que, las necesidades, preferencias y conductas de un determinado segmento son similares pero no idénticas, por ello estas ofertas deben basarse en productos o servicios que los miembros del segmento valoren. A su vez, el tesista Francia (2018), alcanzó una correlación de $Rho=0.956$ confirmando una relación significativa entre las dos variables estudiadas. Por ello, los resultados de los antecedentes se sustentan en la teoría de la variable marketing digital, en el autor Selman (2017), quién define a esta variable como las estrategias de mercado que se realizan por medio de la web, para que los usuarios visiten la página de la empresa y para la variable posicionamiento tuvo también a los autores Kotler y Armstrong quienes mencionan que el posicionamiento de un producto vendría a ser la manera en que los clientes lo posicionan en su mente. Por lo tanto, el estudio de las variables confirma que el resultado que le obtuvo a través de los antecedentes y su teoría propuesta, de acuerdo con ello se confirma que sí existe una relación entre las variables social media marketing y posicionamiento en la empresa. En consecuencia, la aplicación del social media marketing ayudará a mejorar el posicionamiento y a su vez aumentar clientes.

De acuerdo con la hipótesis específica 1 planteada para las dimensiones redes sociales y su relación con el posicionamiento, se confirma que sí existe una relación positiva considerable a través del estadígrafo Rho de Spearman con un nivel de

correlación de ($Rho=0,845$ Sig. (Bilateral)=0.000; ($p \leq 0.05$)). El resultado confirma la relación en otros ámbitos de estudio y manifiestan el mismo comportamiento dado por el tesista Romero (2015). Alcanzó una correlación de Chi cuadrado de 0.584, sig.=0.05. Según Díaz (2012) el marketing de guerrilla involucra utilizar la tecnología de las redes sociales como un recurso y no como una idea, con la finalidad de que las empresas encuentren un espacio propio dentro de un mercado saturado y para la siguiente variable posicionamiento los autores Munuera y Escudero mencionan que el posicionamiento está basado en todas las características físicas del producto o servicio, solo si se dirige a las percepciones de los clientes alcanzando un espacio en sus mentes. Así mismo el tesista Arce (2018). Alcanzó una correlación ($Rho=0.442$ Sig. (Bilateral)=0.000; ($p \leq 0.05$)).; tuvo como teórico a Hurtado (2014) soporte para la variable marketing digital quien mencionó que todos los consumidores actualmente se encuentran cada vez más informados y buscan conocer lo último del mercado, por lo que las empresas se ven en la necesidad de actualizarse y renovar sus plataformas virtuales o redes sociales y para la variable posicionamiento usó la teoría propuesta por Kotler y Amstrong quienes definen que la posición de un producto es la manera en como los clientes lo definen, y el lugar que ocupa en su mente en comparación con los productos que ofrezca la competencia. Por lo tanto, el estudio de las variables confirma que el estudio obtenido a través de los antecedentes y su teoría propuesta, de acuerdo con ello se confirma que existe una relación entre las dimensiones redes sociales y el posicionamiento de la empresa Herbalife. En consecuencia, las redes sociales ayudarán a captar más clientes y a mantener una mayor comunicación digital con dichos consumidores, aportando al mejor posicionamiento de la empresa.

De acuerdo con la hipótesis específica 2 planteada para la dimensión cliente online y su relación con el posicionamiento para la investigación se afirma que sí existe una relación positiva media, la cual determinó un nivel de correlación bilateral de Rho de Spearman ($Rho=0.688$, Sig. (Bilateral)=0.000, ($p \leq 0.05$)). El resultado confirma en otros ámbitos de estudio y manifiestan el mismo comportamiento dado por el tesista Palá (2018). Obtuvo una correlación de Rho de Spearman ($Rho=0.368$, Sig. (Bilateral)=0.000 confirmando que existe una relación positiva débil entre sus variables, para su primera variable se apoyó en la teoría de Weber (2010) quien manifestó que el marketing en las redes sociales es una gran estrategia, muy viable para todo tipo de negocio porque busca nuevas formas de captar clientes y comunicarse con ellos y para la segunda variable

posicionamiento el autor Kotler (2012) indicó que el posicionamiento tiene como finalidad ubicar la marca en la mente del consumidor, para así aumentar los beneficios potenciales de la organización.

En el segundo lugar el tesista Montenegro (2013). Obtuvo un nivel de Rho Spearman ($Rho=0.012$, Sig. (Bilateral)=0.000), Pablo Segovia para las estrategias de marketing digital quien estableció que estas son una nueva oportunidad para los negocios en el mundo del internet, y no solo utilizando las redes sociales, sino también un sitio web oficial y para la segunda variable posicionamiento se basó en la teoría de Ries y Trout, ellos establecieron que la idea principal del posicionarse no es crear algo nuevo, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor, mejorando las conexiones ya existentes. Por lo tanto, el resultado obtenido a través de los antecedentes y su teoría propuesta, confirma que sí existe una relación entre las dimensiones de la variable social media marketing y su relación con el posicionamiento. En consecuencia, la empresa ayuda a mejorar las estrategias de social media marketing, con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento de sus productos y servicios en la mente del consumidor, es por ello que el buen manejo de contenido en sus redes sociales debe ser de gran preocupación, ya que es un indicador clave para lograr óptimos resultados competitivos.

De acuerdo con la hipótesis específica 3 planteada del marketing de afiliación y el posicionamiento para la investigación que afirman que existe relación entre el marketing de afiliación y el posicionamiento en la empresa Herbalife sede San Borja; el análisis determinó que el nivel de correlación positivo débil entre las variables de estudio alcanzó el 0.450, lo cual confirma la hipótesis planteada. El resultado confirma que la variable en otros ámbitos de estudio también manifiesta el mismo comportamiento dado por el tesista Ayala (2018). Alcanzó una correlación de 0.678 confirmando la relación entre las dimensiones de la variable social media marketing y el posicionamiento. Dado que, los resultados de los antecedentes se sustentan en la teoría de Thompson para marketing digital, quien definió a esta variable como un nuevo tipo de aplicación de las estrategias comerciales realizadas en los distintos medios digitales y a Ries y Trout para posicionamiento, establecieron que puede comenzar solo con un producto o servicio ocupando un lugar en la mente de los clientes gracias a mensajes simples pero que causan una impresión duradera.

Por lo tanto, el resultado obtenido a través de los antecedentes y su teoría propuesta y Horna (2017). Obtuvo una correlación de Rho Spearman ($Rho=0.49$, Sig. (Bilateral) = 0.038 ($p \leq 0.05$)) confirmando una relación positiva baja entre la dimensión con su variable, Otsuka (2015) soporte para la variable marketing digital mencionó que este es una adaptación del marketing tradicional a la nueva era del mundo digital a través de nuevas herramientas, con el fin de producir un valor a los clientes por medio de las plataformas virtuales y para la segunda variable posicionamiento los autores Ries y Trout quienes manifestaron que para lograr un buen posicionamiento las empresas deben segmentar el mercado, haciendo que los consumidores conozcan el producto o servicio que se les está ofreciendo. En consecuencia, las dimensiones del social media marketing y el posicionamiento contribuyen a que la empresa brinde productos y servicios de buena calidad, mejorando la atención a sus clientes y captando nuevos por medio de plataformas virtuales y contenidos diseñados de acuerdo a lo que los consumidores buscan logrando una diferenciación en el mercado.

De acuerdo con la hipótesis⁴ planteada del marketing one-to-one y el posicionamiento para la investigación que afirma que existe una relación positiva muy débil, la cual determinó un nivel de correlación bilateral de Rho de Spearman ($Rho=0.171$, Sig. (Bilateral)= 0.000 , ($p \leq 0.05$)). El resultado confirma la relación en otros campos de estudio y refleja un comportamiento parecido al del tesista Del Carpio (2017). Obtuvo una correlación de Chi cuadrado de 0.0153 confirmando una relación positiva demasiado débil entre las dimensiones con su variable, usó la teoría de Hütt para la variable redes sociales quien indica estos son espacios creados en internet para compartir contenidos audiovisuales e interactivos con el objetivo de llevar un mensaje a los clientes y para la segunda variable posicionamiento los autores Clemente y Gómez quienes indicaron que para que una empresa logre posicionarse debe proyectar una muy buena imagen del producto o servicio que brinda para llegar y permanecer en la percepción de los consumidores.

Y en el segundo lugar el tesista Gutierrez (2017). Obtuvo un nivel de correlación de Rho de Spearman ($Rho=0.330$, Sig.(bilateral) = 0.075 ($p \leq 0.05$)), Villaseca para marketing digital quien indicó que la función de este es combinar capacidades creativas para dirigirse a los consumidores utilizando como medio la era digital y para posicionamiento se apoyó en Leyva quien estableció que para lograr posicionarse primero se debe realizar la segmentación precisa e identificar al público objetivo que conformen

el mercado meta. Por lo tanto, el estudio de las variables confirma que el resultado obtenido a través de los antecedentes y su teoría propuesta, de acuerdo con ello se confirma que existe relación entre las variables social media marketing y el posicionamiento en dicha empresa. En consecuencia, el social media marketing y el posicionamiento contribuirá con una mejor atención a los clientes, más personalizada y de buena calidad, manteniendo una comunicación constante a través de las plataformas virtuales, lo que mejorará a la vez la productividad de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Luego de haber obtenido los resultados del presente objeto de estudio, con toda la información recopilada de los clientes de la empresa Herbalife sede Lima, se presentan las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo con la hipótesis general para evidenciar la variable social media marketing y posicionamiento se obtuvo un grado de correlación de ($Rho=0.921$, Sig. (Bilateral)=0.000. Mediante el estadígrafo Rho de Spearman concluyendo que existe una correlación positiva considerable entre las variables principales. Para ello se argumenta que a mayor aplicación de nuevas estrategias en base al social media marketing se podrá alcanzar un buen y mejor posicionamiento. A su vez, concluye esta investigación con el rechazo a la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, afirmando que sí existe una relación entre las variables Social Media Marketing y el Posicionamiento. Dado que el valor obtenido es menor a 0.05.
2. De acuerdo con la primera hipótesis específica de la variable social media marketing con su dimensión redes sociales y el posicionamiento se obtuvo una correlación positiva media de ($Rho=0.845$, Sig. (Bilateral)=0.000 por medio del estadígrafo de Rho Spearman concluyendo que, existe una correlación, con la cual se ha argumentado que a mayor aplicación de diversas estrategias basadas en el uso de las redes sociales se podrá alcanzar un mejor posicionamiento. También se concluye que esta investigación rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna, la cual confirma que sí existe una relación entre la dimensión Redes Sociales y la variable Posicionamiento. Dado que, el valor obtenido es menor a 0.05, por ende, la empresa debe aplicar nuevas estrategias que involucren las diversas plataformas virtuales de las redes sociales, con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa a nivel nacional.
3. De acuerdo a la segunda hipótesis específica de la variable social media marketing con su dimensión comportamiento del cliente online y su relación con el posicionamiento, la cual evidencia a través del estadígrafo de Rho Spearman alcanzó una correlación positiva considerable de ($Rho=0.688$, Sig. (Bilateral)=0.000 concluyendo que existe una correlación moderada entre la dimensión de la variable social media marketing y la variable posicionamiento en la empresa Herbalife sede San Borja, es decir que esta investigación de estudio

rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, confirmando que existe una relación entre la dimensión comportamiento de cliente online y la variable posicionamiento. Dado que el valor obtenido es menor a 0.05.

4. De acuerdo a la tercera hipótesis específica de la variable social media marketing con su dimensión marketing de afiliación y su relación con el posicionamiento, la cual evidencia a través del estadígrafo de Rho Spearman alcanzó una correlación positiva débil de ($Rho = 0.450$, Sig. (Bilateral)=0.000, con ello se puede afirmar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que sí existe una correlación entre la dimensión marketing de afiliación y la variable posicionamiento. Dado que el valor obtenido es menor a 0.05.
5. De acuerdo a la cuarta hipótesis específica de la variable social media marketing con su dimensión marketing one-to-one y su relación con el posicionamiento, la cual evidencia a través del estadígrafo de Rho Spearman alcanzó una correlación positiva muy débil de ($Rho = 0.171$, (Bilateral)=0.000, concluyendo que existe una relación baja entre la dimensión de la variable social media marketing y la variable posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, esto quiere decir la investigación de estudio rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna, afirmando que existe relación entre la dimensión marketing one-to-one y la variable posicionamiento. Dado que el valor obtenido es menor a 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos, se propone que empresa Herbalife dirija todo desarrollo administrativo a la calidad de los productos y el servicio que brindan, ya que, en la actualidad la gran mayoría de sus consumidores son clientes online, y estos suelen ser personas mucho más informadas y exigentes al momento de hacer una compra. Por consiguiente, el gerente de la filial también debe darles mayor importancia a las opiniones, críticas y/o sugerencias que los clientes dejan en el portal web de la empresa debido a que ya se ha demostrado que ambas variables están correlacionadas.

1. En cuanto a los resultados de la dimensión redes sociales con la variable posicionamiento, se observó que las redes sociales son óptimas en un 48%; lo cual indica que la empresa debe mejorar el manejo de sus redes sociales, contratando más community managers, es decir, especialistas en el dominio de las plataformas sociales de empresas, los a su vez proporcionarán a los usuarios contenidos audiovisuales que cumplan con sus expectativas pero que a la vez los incite a comprar los productos o prestar de los servicios que la empresa brinda.
2. En cuanto a los resultados de la dimensión comportamiento del cliente online con la variable posicionamiento, se observó que la importancia que le da la empresa al comportamiento del cliente online es óptima en un 48%; lo cual indica que la empresa debe implementar nuevas estrategias de marketing digital que fomenten con mayor énfasis el deseo de compra en los usuarios que navegan por sus diversas plataformas virtuales, de la misma manera deben enfocar estas estrategias no solo en publicar contenido atractivo sino, también en los factores de la conducta de un cliente online, su perfil, sus motivos de compra y que métodos de pago y dispositivos utiliza.
3. En cuanto a los resultados de la dimensión marketing de afiliación con la variable posicionamiento, se observó que los clientes consideran que el manejo del marketing de afiliación es óptimo en un 40%; lo cual indica que la empresa debe empezar a aplicar los 7 principios del marketing de afiliación con el fin de mejorarlo, empezando por la relevancia recomendado los productos y los servicios relevantes para la audiencia destinada; luego está la credibilidad de lo que se está ofreciendo, la experiencia propia, el no todo lo que brilla es oro, es decir que no hace falta meterle tanta animación a los contenidos y hacerlos más informativos; también se debe considerar el principio de conflicto de interés

siendo honestos y transparentes con lo que se está promocionando, el principio de tómate tu tiempo que es esencial para mantener una relación favorable con los clientes y por último el principio de crea una lista de correo, el cual indica que la empresa debe emplear el uso del autoresponder para mantener informados a los clientes y entablar una conversación por medio de las plataformas virtuales.

4. En cuanto a los resultados de la dimensión marketing one-to-one con la variable posicionamiento, se observó que los clientes consideran que el marketing one-to-one que la empresa aplica es óptimo en un 42%; lo cual indica que la empresa debe invertir en realizar un ciclo de trabajo, el cual se basa en los siguientes pasos: realizar un estudio completo y minucioso de los clientes con el fin de llegar a conocer detalladamente sus necesidades, luego trabajar con una base de datos la cual permitirá segmentar mejor por nichos para luego segmentar de manera individual, a partir de estos puntos ya se debe tener la oferta modular adaptada, por consiguiente, se debe iniciar la interacción con cada uno de los clientes para conocer sus opiniones y por último, finalizar el ciclo con un feedback, con la finalidad de mejorar tanto los productos y los servicios como los medios para publicitarlos.

REFERENCIAS

- Alcudia, M. (2012). *Competidores y aliados: medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Madrid: Fundación Univ. San pablo. Recuperado de
- Arce, L. (2018). *Marketing digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa* (Tesis de pregrado - Universidad Cesar Vallejo, Trujillo-Perú).
- Ayala, R. A. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca TEO Importaciones – Comas, 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú).
- Ang, J. L.-F., Lee, W.-K., Ooi, B.-Y., Ooi, T. W.-M., & Hwang, S. O. (2018). Pedestrian Dead Reckoning with correction points for indoor positioning and Wi-Fi fingerprint mapping. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 35(6), 5881–5888.
- Arsan, T., & Hameez, M. M. N. (2019). A Clustering-Based Approach for Improving the Accuracy of UWB Sensor-Based Indoor Positioning System. *Mobile Information Systems*, 1–13.
- Batey M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. México: Granica.
- Blankson, C., Nkrumah, M. F., Opare, G., & Ketron, S. (2018). Positioning strategies and congruence in the positioning of high-end indigenous and foreign retailers in sub-Saharan Africa: An illustration from Ghana. *Thunderbird International Business Review*, 60(4), 535–548.
- Chunxiu Li, Jianli Zhao, Qiuxia Sun, Xiang Gao, Guoqiang Sun, & Chendi Zhu. (2019). NRSSD: Normalizing Received Signal Strength to Address Device Diversity Problem in Fingerprinting Positioning. *International Journal of Performability Engineering*, 15(3), 1033–1044.
- Carrasco. (2013) *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Publicado 10 de agosto.
- ComScore (21 de diciembre de 2011). Es un mundo social: las 10 principales necesidades de las redes sociales y hacia dónde se dirige.
- Cole, H. S., DeNardin, T., & Clow, K. E. (2017). Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing. *Services Marketing Quarterly*, (4), 203.
- Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73–95.

- Dinesh, D. (2017). Why micro-influencers are a social media marketing imperative for 2017. *EContent*, (3), 14.
- Del Carpio, I. (2017). *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú).
- Eneque, E. (19 de abril 2019). 6 ejemplos de marcas que inspiran por su estrategia de contenidos. *Impulse*.
- Enis, M. (2017). Social skills: social media is an important communications channel for libraries. Experts discuss how to do it right. *Library Journal*, (14), 38.
- Escuela de Negocios y Dirección (11 de junio del 2015). Personalizado: Marketing one-to-one. *Expertos Negocios Online* (14 de enero del 2018). Comportamiento del consumidor online, perfil y características.
- Francia, J. A. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de las Instituciones Educativas Particulares de nivel inicial y primaria en Lince 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Callao, Perú).
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, (6), 872.
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado – Universidad Técnica de Ambato - Ecuador).
- Gutierrez, L. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo* (Tesis de pregrado - Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú).
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (5^a ed.). México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo* (Tesis de pregrado - Universidad Cesar Vallejo, Trujillo-Perú).
- Hofbauer, R. (2019). It's personal: consider taking these steps toward more customized digital marketing solutions in 2019. *Progressive Grocer*, 98(3), 74–77.
- Jose, D., & Sebastian, S. (2019). Taylor series method in TDOA approach for indoor positioning system. *International Journal of Electrical & Computer Engineering* (2088-8708), 9(5, Part 2), 3927–3933.

- Jeong, J., Byun, G., & Park, K. (2019). Tunnel lane-positioning system for autonomous driving cars using LED chromaticity and fuzzy logic system. *ETRI Journal*, 41(4), 506–514.
- Key, T. M., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. M. (2019). Preparing Workplace-Ready Students with Digital Marketing Skills. *Marketing Education Review*, 29(2), 131–135.
- Kuehner-hebert, K. (2018). Tales from the Cutting Edge of Digital Marketing. *Independent Banker*, 68(11), 58–63.
- Mejía, J. (2019). Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y otros. *Marketing Digital y Transformación Digital*.
- Mir, J. (2017). *Categorizar: el arte de crear y expandir categorías: La estrategia de marketing clave para innovar y emprender*. Madrid: Libros de Cabecera.
- Montenegro, B. (2013). *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los andes*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Moro, M. & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Paraninfo
- Murillo, R (2019), Conoce la diferencia entre encuestas y censos. Esac: Madrid
- Neo Attack (2018). *Social Media Marketing*
- Núñez et al. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*.
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, (4), 469.
- Oropeza, J. (2019). *¿Cómo es el comportamiento del cliente online?*. Edit: Esan.
- Paris, J. (2014). *Posicionamiento significativo*. Buenos Aires: Haber.
- Párraga, P. (2014). *Profesores de Enseñanza Secundaria. Administración de Empresas. Volumen Iv.e-book*. Madrid: MAD- Eduforma.
- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, (2), 81.
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO : Google y otros buscadores*. Barcelona: ENI.
- Qu, J., Hou, L., Zhang, R., Zhang, Z., Zhang, Q., & Ting, K. (2019). An improved measurement variable estimation model for positioning mobile robot. *Interaction Studies*, (1), 78.

- Ross, M. (2019). *Marketing de afiliados: 10 Pasos simples para hacer 3000\$ al mes en 25 horas a la semana*.
- Romero, S. (2015). El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga (tesis de pregrado) Universidad Tecnica de Ambato. Ecuador.
- Sainz de vicuña, J. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Seong, J.-H., Choi, E.-C., Lee, J.-S., & Seo, D.-H. (2017). High-Speed Positioning and Automatic Updating Technique Using Wi-Fi and UWB in a Ship. *Wireless Personal Communications*, 94(3), 1105–1121.
- Song, L., Lau, R. Y., Kwok, R. C., Mirkovski, K., & Dou, W. (2017). Who are the spoilers in social media marketing? Incremental learning of latent semantics for social spam detection. *Electronic commerce research*, (1), 51.
- Schiele, K., & Chen, S. (2018). Design Thinking and Digital Marketing Skills in Marketing Education: A Module on Building Mobile Applications. *Marketing Education Review*, 28(3), 150–154.
- Vizcarra, E. (16 de febrero del 2018). Perú en redes sociales 2018 (Parte I). La República.
- Weiyi Shuai, & Di Yan. (2019). Technical Analysis of Marine GNSS Precision Positioning Information Processing. *Journal of Coastal Research*, 94, 165–168.
- Wise, D. (2019). An Analysis of the Strengths and Weaknesses of Applying James' (2014) Framework for Intentional Positioning in Public Relations. *Papers on Social Representations*, 28(1), 1–27.
- Wielgosz, P., Hadás, T., Kłos, A., & Paziewski, J. (2019). Research on GNSS positioning and applications in Poland in 2015-2018. *Geodesy & Cartography (2080-6736)*, 68(1), 87–119.
- Xuezhao Zheng, Baoyuan Wang, & Ju Zhao. (2019). High-precision positioning of mine personnel based on wireless pulse technology. *PLoS ONE*, 14(7), 1–25.
- Zahay, D. dblattz@stedwards. ed., Altounian, D., Pollitte, W., & James, J. (2019). Effective Resource Deployment in Digital Marketing Education. *Marketing Education Review*, 29(3), 182–192.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de evidencias externas

Autor	Hipótesis	Resultados
Gordon (2015)	Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la empresa Indutex de la ciudad de Ambato.	Chi cuadrado= 0.719 Nivel de significancia 0.05
Montenegro (2013)	Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes, año 2013.	Correlación bilateral=0.012. Sig.(bilateral)= 0.000 ($p \leq 0.05$)
Romero (2015)	Existe una relación entre el marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca.	Chi cuadrado 0.584 Nivel de significancia 0.05
Ayala (2018)	El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018.	Correlación bilateral=0.678 Sig.(bilateral)= 0.000 ($p \leq 0.05$)
Arce (2018)	El marketing digital se relaciona de forma directa con el posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, Trujillo 2018.	Correlación bilateral= 0.442 Sig.(bilateral) = 0.00 ($p \leq 0.05$)
Del Carpio (2017)	Existe relación significativa entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bambos sede Independencia.	Chi cuadrado 0.0153 Nivel de significancia 0.05
Francia (2018)	El marketing digital tiene influencia en el posicionamiento de las instituciones educativas particulares de nivel inicial y primaria en Lince 2018.	Correlación bilateral=0.956 Sig.(bilateral)= 0.000 ($p \leq 0.05$)
Gutierrez(2017)	El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabaylo, año 2017.	Correlación bilateral= 0.330 Sig.(bilateral) = 0.075 ($p \leq 0.05$)
Horna (2017)	El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017	Correlación bilateral= 0.49 Sig.(bilateral) = 0.038 ($p \leq 0.05$)
Palá (2018)	Las redes sociales influyeron significativamente en el posicionamiento de marca en los cliente de las Clínica Veterinaria san Miguel – Lima 2018.	Correlación bilateral= 0.368 Sig.(bilateral) = 0.000 ($p \leq 0.05$)

Anexo 2: Matriz de evidencias internas para la discusión

Planteamiento	Hipótesis	Resultado
Social media marketing y posicionamiento	Existe una relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.	Rho de Spearman: Rho= 0.921, Sig. (Bilateral)= 0.000; (p ≤0.05)
Redes Sociales	Existe una relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.	Rho de Spearman: Rho= 0.845, Sig. (Bilateral)= 0.000; (p ≤0.05)
Cliente online	Existe una relación entre el cliente online y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.	Rho de Spearman: Rho= 0.688, Sig. (Bilateral)= 0.000; (p ≤0.05)
Marketing de afiliación	Existe una relación entre el marketing de afiliación y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.	Rho de Spearman: Rho= 0.450, Sig. (Bilateral)= 0.000; (p ≤0.05)
Marketing one-to-one	Existe una relación entre el marketing one-to-one y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.	Rho de Spearman: Rho= 0.171, Sig. (Bilateral)= 0.000; (p ≤0.05)

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DISEÑO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>Problema general: ¿Existe una relación entre el social media marketing y el posicionamiento?</p> <p>Problemas específicos: ¿Existe una relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019?</p> <p>¿Existe una relación entre el comportamiento del cliente online y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019?</p> <p>¿Existe una relación entre el marketing de afiliación y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019?</p> <p>¿Existe una relación entre marketing one-to-one y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el comportamiento del cliente online y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing de afiliación y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing one-to-one y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.</p>	<p>Hipótesis: Hipótesis general: Existe relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.</p> <p>Existe relación entre el comportamiento del cliente online y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.</p> <p>Existe relación entre el marketing de afiliación y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.</p> <p>Existe relación entre el marketing one-to-one y el posicionamiento de la empresa Herbalife sede San Borja, 2019.</p>	<p>Diseño de investigación Siendo esta investigación de corte transversal, obteniendo datos en un solo momento, de nivel descriptivo-correlacional, se determinará el grado de relación entre las variables de social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife.</p> <p>Población: Censo de 50 personas</p> <p>Variables: Social Media Marketing Posicionamiento</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Marketing de afiliación</p> <p>Marketing one-to-one</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - WhatsApp - Twitter - YouTube - E-mails - Información - Experiencia - Interacción - Medios de pago - Navegación - Anuncios - Marcas - Publicidad - Contenido - Encuestas - Visitas - Descargas - Plataformas - Personalizada - Ofertas - Necesidades - Preferencias - Comunicación - Flexibilidad - Catálogo 	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p> <p>16</p> <p>19</p> <p>20-21</p> <p>22</p> <p>23</p> <p>24</p> <p>25</p> <p>26</p> <p>27</p> <p>28</p> <p>29</p> <p>30</p> <p>31-32</p>

Anexo 4: Cuestionario

**ENCUESTA SOBRE LA RELACIÓN ENTRE SOCIAL MEDIA MARKETING Y
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HERBALIFE SEDE SAN BORJA, 2019**

Edad:

Género:

Esta encuesta es ANÓNIMA le pedimos que sea sincero en sus respuestas, la información dada tiene carácter estrictamente confidencial y de uso exclusivamente reservado a fines de investigación. En el ítem colocar una “X” donde considere conveniente, según la clasificación que se le presenta. Elija y marque la respuesta que mejor exprese su satisfacción o percepción.

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

N°	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA				
		1	2	3	4	5
FACEBOOK						
01	¿Suele seguir cuentas en Facebook de alguna marca o empresa de productos saludables?					
02	¿Realiza compras a través de Facebook?					
INSTAGRAM						
03	¿Suele navegar por Instagram con frecuencia?					
04	¿Visualiza instastories o publicaciones de la empresa Herbalife?					
WHATSAPP						
05	Cuando le interesa algún producto o servicio, ¿La empresa suele contactarlo por mensajes vía Whatsapp?					
06	¿Suele cotizar algún producto o servicio por Whatsapp?					
TWITTER						
07	¿Visualiza contenido sobre los productos o el servicio que ofrece la empresa en Twitter?					
YOUTUBE						

08	¿Con que frecuencia aparecen anuncios publicitarios de la empresa cada vez que visualiza un video en YouTube?					
E-MAILS						
09	¿Suele leer los e-mails que le llegan de la empresa con promociones o descuentos?					
INFORMACIÓN						
10	Si está interesado en adquirir algún producto, ¿Solicita toda la información necesaria sobre este?					
11	¿Considera buena e interesante la experiencia de comprar los productos por internet?					
INTERACCIÓN						
12	¿Considera importante la interacción entre la empresa y el cliente online?					
MEDIOS DE PAGO						
13	¿Los medios de pago ofrecidos por la empresa cumplen sus expectativas?					
NAVEGACIÓN						
14	¿Suele revisar las cuentas de Herbalife en las redes sociales durante su tiempo de navegación por internet?					
ANUNCIOS						
15	¿Visualiza con frecuencia los anuncios que Herbalife cuelga en redes?					
MARCA						
16	¿Considera que la marca cumple con sus requisitos como cliente?					
PUBLICIDAD						
17	¿Visualiza constantemente publicidad de la empresa en las redes?					
18	¿Considera llamativa e interesante la publicidad que la empresa comparte via web?					
CONTENIDO						
19	¿Suele leer todo el contenido que Herbalife publica en redes?					

ENCUESTAS					
20	Herbalife, ¿Realiza encuestas para conocer las necesidades de sus clientes?				
21	¿Participa en las encuestas virtuales que la empresa realiza?				
VISITAS					
22	¿Visita con frecuencia las páginas web oficiales de la empresa?				
DESCARGAS					
23	¿Suele descargar contenido que la empresa le envíe?				
PLATAFORMAS					
24	¿Considera que las plataformas virtuales de la empresa son originales e innovadoras?				
PERSONALIZADA					
25	¿Le ofrece la empresa una atención personalizada tanto física como virtual?				
OFERTAS					
26	¿Suele recibir ofertas en los productos y el servicio nutricional?				
NECESIDADES					
27	¿La asesoría y los productos brindados por la empresa satisfacen sus necesidades?				
PREFERENCIA					
28	¿El trato que la empresa le brinda logra captar su preferencia hacia ellos?				
COMUNICACIÓN					
29	¿Le ofrece la empresa flexibilidad al momento de adquirir algún producto o servicio?				
FLEXIBILIDAD					
30	¿Le ofrece la empresa flexibilidad al momento de adquirir algún producto o servicio?				
CATÁLOGO					

31	¿Le envía la empresa con un catálogo renovado por temporadas?					
32	¿El catálogo que la empresa le hace llegar va de acuerdo a lo que usted está buscando en ese momento?					

N°	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA				
		1	2	3	4	5
	COMPETENCIA					
33	¿Considera que la marca sobresale entre la competencia?					
ORIGINALIDAD						
34	¿Considera que el nombre de la marca de la empresa posee originalidad?					
PRODUCTOS						
35	¿Suele consumir los productos de Herbalife?					
SERVICIO						
36	¿Considera beneficioso el servicio que Herbalife le ofrece?					
LOGOTIPO						
37	¿Considera que la empresa innova constantemente su logotipo?					
RECONOCIMIENTO						
38	¿Suele reconocer el nombre de la marca en cualquier medio?					
ENVASES						
39	¿Considera que los envases de los productos son los indicados?					
IDENTIDAD						
40	¿Considera que la empresa cuenta con una identidad propia en su marca?					
IMPACTO						
41	¿Suele la empresa lograr un impacto en la sociedad con los productos y el servicio que brinda?					
VALORES						

42	¿Considera que la empresa tiene valores definidos con respecto a lo que brinda?					
EXPERIENCIA						
43	¿Considera que la empresa cuenta con la experiencia necesaria en su rubro?					
CALIDAD						
44	¿Considera que Herbalife le brinda productos y un servicio de calidad?					
RENDIMIENTO						
45	¿Considera que la empresa está logrando un óptimo rendimiento?					
LEALTAD						
46	¿Suele mostrar lealtad a los productos que consume?					
CREATIVIDAD						
47	¿Considera que la empresa muestra creatividad en sus campañas publicitarias?					
48	¿Publica la empresa contenido creativo en sus redes?					
SATISFACCIÓN						
49	¿Los productos y el servicio brindado por la empresa logran el grado de satisfacción que usted desea?					
INTERÉS						
50	¿Despierta la empresa su interés en consumir los productos y el servicio?					
PROMOCIÓN						
51	¿Suele la empresa ofrecerle alguna promoción por ser un cliente perenne?					
52	¿Considera que la empresa debe ofrecer promociones más accesibles?					
FUNCIONALIDAD						
53	¿Cumplen los productos Herbalife con la funcionalidad indicada por la empresa?					
PERCEPCIÓN						
54	¿Percibe confianza al momento de consumir los productos Herbalife?					
MOTIVACIÓN						

55	¿Suele la empresa brindarle algún tipo de motivación en el servicio?					
56	¿Considera que la empresa emplea estrategias de motivación para persuadir a sus clientes?					
GENERACIONES						
57	¿Considera que la empresa está captando público de diferentes generaciones?					
58	¿Considera que la empresa tiene un mayor enfoque de las nuevas generaciones?					
TECNOLOGÍA						
59	¿Suele la empresa utilizar los avances tecnológicos mediante las redes?					
PRECIO						
60	¿Considera que la empresa cuenta con precios accesibles?					
61	¿Suele la empresa variar el precio lo que brinda?					
Mercado						
62	¿Considera que la empresa tiene gran acogida en el mercado actual?					
63	¿Considera que la empresa abarca gran parte del mercado nacional?					
CRECIMIENTO						
64	¿Suele la empresa mostrar su crecimiento en sus sitios web oficiales?					

Anexo 5: Validación por expertos
Validación de la variable 1: Social media marketing



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Godofredo Illa Sihuincha

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: "**Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife sede Lima, 2019**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

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

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

Expresándoles nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Firma
Figueroa Colqui, Jocelin Gianinna
D.N.I: 72465578


Firma
Leiva Alcantara, Narda Araceli
D.N.I: 72148031



Fuente: Elaboración propia

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide El social media marketing

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES													
	Indicador 1: Facebook													
1	¿Suele seguir cuentas en Facebook de alguna marca o empresa de productos saludables?			X				X					X	
2	¿Realiza compras a través de Facebook?				X		X						X	
	Indicador 2: Instagram													
3	¿Suele navegar en Instagram con frecuencia?				X		X						X	
4	¿Visualiza instastories o publicaciones de la empresa Herbalife?				X		X						X	
	Indicador 3: WhatsApp													
5	Cuando le interesa algún producto o servicio, ¿La empresa suele contactarlo por mensajes vía whatsapp?				X			X					X	
6	¿Suele cotizar algún producto o servicio por whatsapp?				X			X					X	
	Indicador 4: Twitter													
7	¿Visualiza contenido sobre los productos o servicios que ofrece la empresa en twitter?				X			X					X	
	Indicador 5: YouTube													
8	¿Con que frecuencia aparecen anuncios publicitarios de la empresa cada vez que visualiza un video?				X			X					X	
	DIMENSIÓN 2: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ONLINE													
	Indicador 1: E- mails													
9	¿Suele leer los E-mails que le llegan de la empresa con promociones o descuentos?				X			X					X	
	Indicador 2: Información													
10	Si está interesado en adquirir algún producto, ¿Solicita toda la información necesaria sobre este?				X			X					X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Indicador 3: Experiencia												
11	¿Considera buena e interesante la experiencia de comprar los productos por internet?		X				X				X		
	Indicador 4: Interacción												
12	¿Considera importante la interacción entre la empresa y el cliente online?		X				X				X		
	Indicador 5: Medios de pago												
13	¿Los medios de pago ofrecidos por la empresa cumplen sus expectativas?		X				X				X		
	Indicador 6: Navegación												
14	¿Suele revisar la cuentas de Herbalife en las redes sociales durante su tiempo de navegación por internet?		X				X				X		
	Indicador 7: Anuncios												
15	¿Visualiza con frecuencia los anuncios que Herbalife cuelga en redes?		X				X				X		
	Indicador 8: Marca												
16	¿Considera que la marca cumple con sus requisitos como cliente?		X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: MARKETING DE AFILIACIÓN												
	Indicador 1: Publicidad												
17	¿Visualiza constantemente la publicidad de la empresa en las redes?		X				X				X		
18	¿Considera llamativa e interesante la publicidad que la empresa comparte via web?												
	Indicador 2: Contenido												
19	¿Suele leer todo el contenido que Herbalife publica en redes?		X				X				X		
	Indicador 3: Encuestas												
20	Herbalife, ¿Realiza encuestas para conocer las necesidades de sus clientes?		X				X				X		
21	¿Participa en las encuestas virtuales que la empresa realiza?		X				X				X		
	Indicador 4: Visitas												
22	¿Visita con frecuencia las páginas web oficiales de la empresa?		X				X				X		
	Indicador 5: Descargas												
23	¿Suele descargar contenido que la empresa le envíe?		X				X				X		
	Indicador 6: Plataformas												
24	¿Considera que las plataformas virtuales de la empresa son originales e innovadoras?		X				X				X		
	DIMENSIÓN 4: MARKETING ONE-TO-ONE												
	Indicador 1: Personalizado												
25	¿Le ofrece la empresa una atención personalizada tanto física como virtual?		X				X				X		
	Indicador 2: Ofertas												
26	¿Suele recibir ofertas en los productos y el servicio nutricional?		X				X				X		



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Ricardo Ruiz Villavicencio

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: "**Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife sede Lima, 2019**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

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

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

Expresándoles nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Figueroa Colqui, Jocelin Gianinna
D.N.I: 72465578

Firma
Leiva Alcantara, Narda Araceli
D.N.I: 72148031



Fuente: Elaboración propia

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide El social media marketing

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES													
	Indicador 1: Facebook													
1	¿Suele seguir cuentas en Facebook de alguna marca o empresa de productos saludables?			X			X			X				
2	¿Realiza compras a través de Facebook?			X				X		X				
	Indicador 2: Instagram													
3	¿Suele navegar en Instagram con frecuencia?			X			X			X				
4	¿Visualiza instastories o publicaciones de la empresa Herbalife?				X			X				X		
	Indicador 3: WhatsApp													
5	Cuando le interesa algún producto o servicio, ¿La empresa suele contactarlo por mensajes vía whatsapp?				X			X			X			
6	¿Suele cotizar algún producto o servicio por whatsapp?			X				X		X				
	Indicador 4: Twitter													
7	¿Visualiza contenido sobre los productos o servicios que ofrece la empresa en twitter?			X			X					X		
	Indicador 5: YouTube													
8	¿Con que frecuencia aparecen anuncios publicitarios de la empresa cada vez que visualiza un video?				X			X				X		
	DIMENSIÓN 2: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ONLINE													
	Indicador 1: E- mails													
9	¿Suele leer los E-mails que le llegan de la empresa con promociones o descuentos?				X			X			X			
	Indicador 2: Información													
10	Si está interesado en adquirir algún producto, ¿Solicita toda la información necesaria sobre este?			X				X				X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Indicador 3: Experiencia																		
11	¿Considera buena e interesante la experiencia de comprar los productos por internet?			X				X							X				
	Indicador 4: Interacción																		
12	¿Considera importante la interacción entre la empresa y el cliente online?		X					X						X					
	Indicador 5: Medios de pago																		
13	¿Los medios de pago ofrecidos por la empresa cumplen sus expectativas?			X				X							X				
	Indicador 6: Navegación																		
14	¿Suele revisar la cuentas de Herbalife en las redes sociales durante su tiempo de navegación por internet?			X			X								X				
	Indicador 7: Anuncios																		
15	¿Visualiza con frecuencia los anuncios que Herbalife cuelga en redes?		X					X							X				
	Indicador 8: Marca																		
16	¿Considera que la marca cumple con sus requisitos como cliente?			X				X							X				
	DIMENSIÓN 3: MARKETING DE AFILIACIÓN																		
	Indicador 1: Publicidad																		
17	¿Visualiza constantemente la publicidad de la empresa en las redes?		X					X							X				
18	¿Considera llamativa e interesante la publicidad que la empresa comparte vía web?		X				X							X					
	Indicador 2: Contenido																		
19	¿Suele leer todo el contenido que Herbalife publica en redes?			X				X							X				
	Indicador 3: Encuestas																		
20	Herbalife, ¿Realiza encuestas para conocer las necesidades de sus clientes?			X				X							X				
21	¿Participa en las encuestas virtuales que la empresa realiza?		X					X							X				
	Indicador 4: Visitas																		
22	¿Visita con frecuencia las páginas web oficiales de la empresa?			X				X							X				
	Indicador 5: Descargas																		
23	¿Suele descargar contenido que la empresa le envíe?			X				X							X				
	Indicador 6: Plataformas																		
24	¿Considera que las plataformas virtuales de la empresa son originales e innovadoras?			X				X							X				
	DIMENSIÓN 4: MARKETING ONE-TO-ONE																		
	Indicador 1: Personalizado																		
25	¿Le ofrece la empresa una atención personalizada tanto física como virtual?			X				X							X				
	Indicador 2: Ofertas																		
26	¿Suele recibir ofertas en los productos y el servicio nutricional?		X					X							X				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Indicador 3: necesidades																			
27	¿La asesoría y los productos brindados por la empresa satisfacen sus necesidades?				X					X									X	
	Indicador 4: Preferencia																			
28	¿El trato que la empresa le brinda logra captar su preferencia hacia ellos?				X					X									X	
	Indicador 5: Comunicación																			
29	¿Mantiene la empresa con usted una comunicación constante y eficiente?				X					X									X	
	Indicador 6: Flexibilidad																			
30	¿Le ofrece la empresa flexibilidad al momento de adquirir algún producto o servicio?				X					X									X	
	Indicador 7: Catálogo																			
31	¿Le envía la empresa un catálogo renovado por temporadas?				X					X									X	
32	¿El catálogo que la empresa le hace llegar, va de acuerdo a lo que usted está buscando en ese momento?				X					X									X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Rosa Villaveanco Rosero Cosme DNI: 09809744

Especialidad del validador: ASISTENTE METODOLÓGICO

03 de 07 del 2019

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Juana Huamán Roncal

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: "**Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife sede Lima, 2019**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

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

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

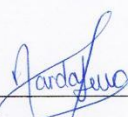
Expresándoles nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Firma

Figuroa Colqui, Jocelin Gianinna

D.N.I: 72465578


Firma

Leiva Alcantara, Narda Araceli

D.N.I: 72148031



Fuente: Elaboración propia

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide El social media marketing

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES										
	Indicador 1: Facebook										
1	¿Suele seguir cuentas en Facebook de alguna marca o empresa de productos saludables?			X			X				X
2	¿Realiza compras a través de Facebook?			X			X				X
	Indicador 2: Instagram										
3	¿Suele navegar en Instagram con frecuencia?			X			X				X
4	¿Visualiza instastories o publicaciones de la empresa Herbalife?			X			X				X
	Indicador 3: WhatsApp										
5	Cuando le interesa algún producto o servicio, ¿La empresa suele contactarlo por mensajes vía whatsapp?			X			X				X
6	¿Suele cotizar algún producto o servicio por whatsapp?			X			X				X
	Indicador 4: Twitter										
7	¿Visualiza contenido sobre los productos o servicios que ofrece la empresa en twitter?			X			X				X
	Indicador 5: YouTube										
8	¿Con que frecuencia aparecen anuncios publicitarios de la empresa cada vez que visualiza un video?			X			X				X
	DIMENSIÓN 2: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ONLINE										
	Indicador 1: E- mails										
9	¿Suele leer los E-mails que le llegan de la empresa con promociones o descuentos?			X			X				X
	Indicador 2: Información										
10	Si está interesado en adquirir algún producto, ¿Solicita toda la información necesaria sobre este?			X			X				X



	Indicador 3: Experiencia													
11	¿Considera buena e interesante la experiencia de comprar los productos por internet?		X				X				X			
	Indicador 4: Interacción													
12	¿Considera importante la interacción entre la empresa y el cliente online?		X			X				X				
	Indicador 5: Medios de pago													
13	¿Los medios de pago ofrecidos por la empresa cumplen sus expectativas?		X			X				X				
	Indicador 6: Navegación													
14	¿Suele revisar la cuentas de Herbalife en las redes sociales durante su tiempo de navegación por internet?		X			X				X				
	Indicador 7: Anuncios													
15	¿Visualiza con frecuencia los anuncios que Herbalife cuelga en redes?		X			X				X				
	Indicador 8: Marca													
16	¿Considera que la marca cumple con sus requisitos como cliente?		X			X		X						
	DIMENSIÓN 3: MARKETING DE AFILIACIÓN													
	Indicador 1: Publicidad													
17	¿Visualiza constantemente la publicidad de la empresa en las redes?		X			X				X				
18	¿Considera llamativa e interesante la publicidad que la empresa comparte vía web?		X			X				X				
	Indicador 2: Contenido													
19	¿Suele leer todo el contenido que Herbalife publica en redes?		X			X				X				
	Indicador 3: Encuestas													
20	Herbalife, ¿Realiza encuestas para conocer las necesidades de sus clientes?		X			X				X				
21	¿Participa en las encuestas virtuales que la empresa realiza?		X			X				X				
	Indicador 4: Visitas													
22	¿Visita con frecuencia las páginas web oficiales de la empresa?		X			X				X				
	Indicador 5: Descargas													
23	¿Suele descargar contenido que la empresa le envíe?		X			X		X						
	Indicador 6: Plataformas													
24	¿Considera que las plataformas virtuales de la empresa son originales e innovadoras?		X			X				X				
	DIMENSIÓN 4: MARKETING ONE-TO-ONE													
	Indicador 1: Personalizado													
25	¿Le ofrece la empresa una atención personalizada tanto física como virtual?		X			X				X				
	Indicador 2: Ofertas													
26	¿Suele recibir ofertas en los productos y el servicio nutricional?		X			X				X				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Indicador 3: necesidades																				
27	¿La asesoría y los productos brindados por la empresa satisfacen sus necesidades?			X						X										X
Indicador 4: Preferencia																				
28	¿El trato que la empresa le brinda logra captar su preferencia hacia ellos?				X					X										X
Indicador 5: Comunicación																				
29	¿Mantiene la empresa con usted una comunicación constante y eficiente?			X						X										X
Indicador 6: Flexibilidad																				
30	¿Le ofrece la empresa flexibilidad al momento de adquirir algún producto o servicio?			X						X										X
Indicador 7: Catálogo																				
31	¿Le envía la empresa un catálogo renovado por temporadas?				X					X										X
32	¿El catálogo que la empresa le hace llegar, va de acuerdo a lo que usted está buscando en ese momento?			X						X										X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Huanan Pared Llanos Bofino DNI: 06186320

Especialidad del validador: GESTIÓN PÚBLICA

2 de 9 del 2019

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

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

Huanan Pared Llanos Bofino

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Validación de la variable 2: Posicionamiento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Godofredo Jillo Sibwincha.

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: "**Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife sede Lima, 2019**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

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

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

Expresándoles nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Figuerola Colqui, Jocelin Gianinna
D.N.I: 72465578

Firma
Leiva Alcántara, Narda Araceli
D.N.I: 72148031



Fuente: elaboración propia

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: NOMBRE DE LA MARCA													
	Indicador 1: Competencia													
1	¿Considera que la marca sobresale entre la competencia?			X				X				X		
	Indicador 2: Originalidad													
2	¿Considera que el nombre de la marca de la empresa posee originalidad?			X				X				X		
	Indicador 3: Productos													
3	¿Suele consumir los productos de Herbalife diariamente?			X				X			X			
	Indicador 4: Servicio													
4	¿Considera beneficioso el servicio que Herbalife le ofrece?				X			X					X	
	Indicador 5: Logotipo													
5	¿Considera que la empresa innova constantemente su logotipo?			X				X			X			
	Indicador 6: Reconocimiento													
6	¿Suele reconocer el nombre de la marca en cualquier medio?			X				X			X			
	Indicador 7: Envases													
7	¿Considera que los envases de los productos son los indicados?			X				X					X	
	Indicador 8: Identidad													
8	¿Considera que la empresa cuenta con una identidad propia en su marca?				X			X					X	
	DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO POR USO Y CONSUMO													
	Indicador 1: Impacto													
9	¿Suele la empresa lograr un impacto en la sociedad con los productos y el servicio que brinda?				X			X				X		
	Indicador 2: Valores													
10	¿Considera que la empresa tiene valores definidos con respecto a lo que brinda?			X				X					X	
	Indicador 3: Experiencia													
11	¿Considera que la empresa cuenta con la experiencia necesaria en su rubro?													
	Indicador 4: Calidad													



12	¿Considera que Herbalife le brinda productos y un servicio de calidad?				X			X			X
	Indicador 5: Rendimiento										
13	¿Considera que la empresa está logrando un óptimo rendimiento?			X		X				X	
	Indicador 6: Lealtad										
14	¿Suele mostrar lealtad a los productos que consume?			X		X					X
	Indicador 7: Creatividad										
15	¿Considera que la empresa muestra creatividad en sus campañas publicitarias?			X		X				X	
16	¿La empresa publica contenido creativo en sus redes sociales?			X		X				X	
	DIMENSIÓN 3: VALORACIÓN DEL CONSUMO										
	Indicador 1: Satisfacción										
17	¿Los productos y el servicio brindados por la empresa lograr el grado de satisfacción que usted desea?		X			X					X
	Indicador 2: Interés										
18	¿La empresa despierta su interés en consumir los productos y el servicio?		X			X					X
	Indicador 3: Promoción										
19	¿Suele la empresa ofrecerle alguna promoción por ser un cliente perenne?			X		X					X
20	¿Considera que la empresa debe ofrecer promociones las accesibles?			X		X		X			
	Indicador 4: Funcionalidad										
21	¿Cumplen los productos de Herbalife con la funcionalidad indicada por la empresa?			X		X				X	
	Indicador 5: Percepción										
22	¿Percibe confianza al momento de consumir los productos Herbalife?			X		X					X
	Indicador 6: Motivación										
23	¿Suele la empresa brindarle algún tipo de motivación en el servicio?			X		X					X
24	¿Considera que la empresa emplea estrategias de motivación para persuadir a sus clientes?			X		X					X
	DIMENSIÓN 4: RETO DEL NUEVO POSICIONAMIENTO										
	Indicador 1: Generaciones										
25	¿Considera que la empresa está captando público de diferentes generaciones?			X		X					X
26	¿Considera que la empresa tiene un mayor enfoque en las nuevas generaciones?			X		X					X
	Indicador 2: Tecnología										
27	¿Suele la empresa utilizar los avances tecnológicos mediante las redes?			X		X					X
	Indicador 3: Precio										
28	¿Considera que la empresa cuenta con precios accesibles?			X	X			X			
29	¿Suele la empresa variar el precio de lo que brinda?			X		X			X		X
	Indicador 4: Mercado										
30	¿Considera que la empresa tiene gran acogida en el mercado actual?			X		X					X
31	¿Considera que la empresa abarca gran parte del mercado nacional?			X		X					X
	Indicador 5: Crecimiento										



32	¿Suele la empresa mostrar su crecimiento en sus sitios web oficiales?			X			X		X
----	---	--	--	---	--	--	---	--	---

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Godofredo Zlla Sihuincha DNI: 10596867

Especialidad del validador: Administración

08 de 09 del 2019

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Ruiz Villavicencio, Ricardo.

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: "**Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife sede Lima, 2019**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

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

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

Expresándoles nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Figueroa Colqui, Jocelin Gianinna
D.N.I: 72465578

Firma
Leiva Alcantara, Narda Araceli
D.N.I: 72148031



Fuente: elaboración propia

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: NOMBRE DE LA MARCA													
	Indicador 1: Competencia													
1	¿Considera que la marca sobresale entre la competencia?			X			X					X		
	Indicador 2: Originalidad													
2	¿Considera que el nombre de la marca de la empresa posee originalidad?			X			X					X		
	Indicador 3: Productos													
3	¿Suele consumir los productos de Herbalife diariamente?			X	X							X		
	Indicador 4: Servicio													
4	¿Considera beneficioso el servicio que Herbalife le ofrece?			X			X					X		
	Indicador 5: Logotipo													
5	¿Considera que la empresa innova constantemente su logotipo?			X			X					X		
	Indicador 6: Reconocimiento													
6	¿Suele reconocer el nombre de la marca en cualquier medio?			X	X							X		
	Indicador 7: Envases													
7	¿Considera que los envases de los productos son los indicados?			X			X					X		
	Indicador 8: Identidad													
8	¿Considera que la empresa cuenta con una identidad propia en su marca?			X			X					X		
	DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO POR USO Y CONSUMO													
	Indicador 1: Impacto													
9	¿Suele la empresa lograr un impacto en la sociedad con los productos y el servicio que brinda?			X			X					X		
	Indicador 2: Valores													
10	¿Considera que la empresa tiene valores definidos con respecto a lo que brinda?			X			X					X		
	Indicador 3: Experiencia													
11	¿Considera que la empresa cuenta con la experiencia necesaria en su rubro?			X			X					X		
	Indicador 4: Calidad													



12	¿Considera que Herbalife le brinda productos y un servicio de calidad?				X			X			X
	Indicador 5: Rendimiento										
13	¿Considera que la empresa está logrando un óptimo rendimiento?		X					X			X
	Indicador 6: Lealtad										
14	¿Suele mostrar lealtad a los productos que consume?			X				X			X
	Indicador 7: Creatividad										
15	¿Considera que la empresa muestra creatividad en sus campañas publicitarias?		X					X			X
16	¿La empresa publica contenido creativo en sus redes sociales?			X				X			X
	DIMENSIÓN 3: VALORACIÓN DEL CONSUMO										
	Indicador 1: Satisfacción										
17	¿Los productos y el servicio brindados por la empresa lograr el grado de satisfacción que usted desea?	X						X			X
	Indicador 2: Interés										
18	¿La empresa despierta su interés en consumir los productos y el servicio?		X					X			X
	Indicador 3: Promoción										
19	¿Suele la empresa ofrecerle alguna promoción por ser un cliente perenne?			X				X			X
20	¿Considera que la empresa debe ofrecer promociones las accesibles?		X					X			X
	Indicador 4: Funcionalidad										
21	¿Cumplen los productos de Herbalife con la funcionalidad indicada por la empresa?		X					X			X
	Indicador 5: Percepción										
22	¿Percibe confianza al momento de consumir los productos Herbalife?		X					X			X
	Indicador 6: Motivación										
23	¿Suele la empresa brindarle algún tipo de motivación en el servicio?		X					X			X
24	¿Considera que la empresa emplea estrategias de motivación para persuadir a sus clientes?			X				X			X
	DIMENSIÓN 4: RETO DEL NUEVO POSICIONAMIENTO										
	Indicador 1: Generaciones										
25	¿Considera que la empresa está captando público de diferentes generaciones?		X					X			X
26	¿Considera que la empresa tiene un mayor enfoque en las nuevas generaciones?		X					X		X	
	Indicador 2: Tecnología										
27	¿Suele la empresa utilizar los avances tecnológicos mediante las redes?		X					X			X
	Indicador 3: Precio										
28	¿Considera que la empresa cuenta con precios accesibles?										
29	¿Suele la empresa variar el precio de lo que brinda?		X					X			X
	Indicador 4: Mercado										
30	¿Considera que la empresa tiene gran acogida en el mercado actual?	X						X			X
31	¿Considera que la empresa abarca gran parte del mercado nacional?		X					X			X
	Indicador 5: Crecimiento										



32	¿Suele la empresa mostrar su crecimiento en sus sitios web oficiales?			X			X
----	---	--	--	---	--	--	---

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUIZ VILLACARO ROSAS GONZALES DNI: 09809744

Especialidad del validador: ASesor METODOLÓGICO

08 de 07 del 2019

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Huamán Roncal, Ivana.....

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: "**Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife sede Lima, 2019**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

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

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

Expresándoles nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Figueroa Colqui, Jocelin Gianinna
D.N.I: 72465578

Firma
Leiva Alcantara, Narda Araceli
D.N.I: 72148031



Fuente: elaboración propia

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: NOMBRE DE LA MARCA													
	Indicador 1: Competencia													
1	¿Considera que la marca sobresale entre la competencia?				X			X				X		
	Indicador 2: Originalidad													
2	¿Considera que el nombre de la marca de la empresa posee originalidad?				X			X			X			
	Indicador 3: Productos													
3	¿Suele consumir los productos de Herbalife diariamente?				X			X			X			
	Indicador 4: Servicio													
4	¿Considera beneficioso el servicio que Herbalife le ofrece?				X			X			X			
	Indicador 5: Logotipo													
5	¿Considera que la empresa innova constantemente su logotipo?				X			X			X			
	Indicador 6: Reconocimiento													
6	¿Suele reconocer el nombre de la marca en cualquier medio?				X			X			X			
	Indicador 7: Envases													
7	¿Considera que los envases de los productos son los indicados?				X			X			X			
	Indicador 8: Identidad													
8	¿Considera que la empresa cuenta con una identidad propia en su marca?				X			X			X			
	DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO POR USO Y CONSUMO													
	Indicador 1: Impacto													
9	¿Suele la empresa lograr un impacto en la sociedad con los productos y el servicio que brinda?				X			X			X			
	Indicador 2: Valores													
10	¿Considera que la empresa tiene valores definidos con respecto a lo que brinda?				X			X			X			
	Indicador 3: Experiencia													
11	¿Considera que la empresa cuenta con la experiencia necesaria en su rubro?				X			X			X			
	Indicador 4: Calidad													



12	¿Considera que Herbalife le brinda productos y un servicio de calidad?		X				X		X	
	Indicador 5: Rendimiento									
13	¿Considera que la empresa está logrando un óptimo rendimiento?		X			X			X	
	Indicador 6: Lealtad									
14	¿Suele mostrar lealtad a los productos que consume?		X		X				X	
	Indicador 7: Creatividad									
15	¿Considera que la empresa muestra creatividad en sus campañas publicitarias?		X		X				X	
16	¿La empresa publica contenido creativo en sus redes sociales?		X		X				X	
	DIMENSIÓN 3: VALORACIÓN DEL CONSUMO									
	Indicador 1: Satisfacción									
17	¿Los productos y el servicio brindados por la empresa lograr el grado de satisfacción que usted desea?		X		X				X	
	Indicador 2: Interés									
18	¿La empresa despierta su interés en consumir los productos y el servicio?		X		X				X	
	Indicador 3: Promoción									
19	¿Suele la empresa ofrecerle alguna promoción por ser un cliente perenne?		X			X			X	
20	¿Considera que la empresa debe ofrecer promociones las accesibles?		X			X			X	
	Indicador 4: Funcionalidad									
21	¿Cumplen los productos de Herbalife con la funcionalidad indicada por la empresa?		X		X				X	
	Indicador 5: Percepción									
22	¿Percibe confianza al momento de consumir los productos Herbalife?		X			X			X	
	Indicador 6: Motivación									
23	¿Suele la empresa brindarle algún tipo de motivación en el servicio?		X		X				X	
24	¿Considera que la empresa emplea estrategias de motivación para persuadir a sus clientes?		X			X			X	
	DIMENSIÓN 4: RETO DEL NUEVO POSICIONAMIENTO									
	Indicador 1: Generaciones									
25	¿Considera que la empresa está captando público de diferentes generaciones?		X			X			X	
26	¿Considera que la empresa tiene un mayor enfoque en las nuevas generaciones?		X			X			X	
	Indicador 2: Tecnología									
27	¿Suele la empresa utilizar los avances tecnológicos mediante las redes?		X			X			X	
	Indicador 3: Precio									
28	¿Considera que la empresa cuenta con precios accesibles?		X			X			X	
29	¿Suele la empresa variar el precio de lo que brinda?		X			X			X	
	Indicador 4: Mercado									
30	¿Considera que la empresa tiene gran acogida en el mercado actual?		X			X			X	
31	¿Considera que la empresa abarca gran parte del mercado nacional?		X			X			X	
	Indicador 5: Crecimiento									



32	¿Suele la empresa mostrar su crecimiento en sus sitios web oficiales?			X	X			X	
----	---	--	--	---	---	--	--	---	--

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Huamán Paredes Susana Belina DNI: 06 18 637 0

Especialidad del validador: GESTION PUBLICA

29 de 3 del 2017

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 6: Validación Aiken

Tabla de Validación de la variable social media marketing

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	2	4	4	3.3	1.15	0.78	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	2	4	4	3.3	1.15	0.78	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	2	4	4	3.3	1.15	0.78	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	2	4	4	3.3	1.15	0.78	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3	0.58	0.78	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3	0.58	0.78	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3	0.58	0.78	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido

ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	2	4	3.3	1.15	0.78	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
ITEM 20	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
ITEM 21	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
ITEM 23	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	2	4	3.3	1.15	0.78	Valido
ITEM 24	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 25	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
ITEM 26	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 27	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
ITEM 28	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
ITEM 29	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido

ITEM 30	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
ITEM 31	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
ITEM 32	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido

Validación de la variable posicionamiento

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 33	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 34	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 35	<i>Relevancia</i>	4	4	2	3.3	1.15	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	2	4	4	3.3	1.15	0.78	Valido
ITEM 36	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	2	4	3.3	1.15	0.78	Valido
ITEM 37	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	2	4	4	3.3	1.15	0.78	Valido
ITEM 38	<i>Relevancia</i>	4	4	2	3.3	1.15	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	2	4	4	3.3	1.15	0.78	Valido
ITEM 39	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 40	<i>Relevancia</i>	4	2	4	3.3	1.15	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 41	<i>Relevancia</i>	4	2	4	3.3	1.15	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 42	<i>Relevancia</i>	4	4	2	3.3	1.15	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido

	<i>Claridad</i>	4	2	4	3.3	1.15	0.78	Valido
ITEM 43	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 44	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 45	<i>Relevancia</i>	2	4	4	3.3	1.15	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
ITEM 46	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 47	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
ITEM 48	<i>Relevancia</i>	4	2	4	3.3	1.15	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	2	3.3	1.15	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 49	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 50	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
ITEM 51	<i>Relevancia</i>	4	2	4	3.3	1.15	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
ITEM 52	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	2	4	4	3.3	1.15	0.78	Valido
ITEM 53	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
ITEM 54	<i>Relevancia</i>	4	2	4	3.3	1.15	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 55	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	2	4	3.3	1.15	0.78	Valido
ITEM 56	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
ITEM 57	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	2	3.3	1.15	0.78	Valido
ITEM 58	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 59	<i>Relevancia</i>	4	2	4	3.3	1.15	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 60	<i>Relevancia</i>	2	4	4	3.3	1.15	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.3	0.58	0.78	Valido
ITEM 61	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.7	0.58	0.89	Valido
ITEM 62	<i>Relevancia</i>	4	2	4	3.3	1.15	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.0	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.7	0.58	0.89	Valido

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Suele seguir cuentas en Facebook de alguna marca o empresa de productos saludables?	101,40	228,449	,500	,851
¿Realiza compras a través de Facebook?	101,52	238,132	,277	,857
¿Suele navegar por Instagram con frecuencia?	100,80	244,571	,086	,862
¿Visualiza instastories o publicaciones de la empresa Herbalife?	101,44	228,904	,603	,849
Cuando le interesa algún producto o servicio, ¿La empresa suele contactarlo por mensajes vía Whatsapp?	101,04	233,590	,481	,852
¿Suele cotizar algún producto o servicio por Whatsapp?	100,98	235,898	,357	,855
¿Visualiza contenido sobre los productos o el servicio que ofrece la empresa en Twitter?	101,40	241,714	,145	,861
¿Con que frecuencia aparecen anuncios publicitarios de la empresa cada vez que visualiza un video en YouTube?	101,34	244,229	,123	,860
¿Suele leer los e-mails que le llegan de la empresa con promociones o descuentos?	101,06	234,711	,371	,854
Si está interesado en adquirir algún producto, ¿Solicita toda la información necesaria sobre este?	101,02	231,000	,491	,851
¿Considera buena e interesante la experiencia de comprar los productos por internet?	100,94	242,751	,173	,859
¿Considera importante la interacción entre la empresa y el cliente online?	101,14	239,715	,244	,857
¿Los medios de pago ofrecidos por la empresa cumplen sus expectativas?	100,70	238,949	,331	,855
¿Suele revisar las cuentas de Herbalife en las redes sociales durante su tiempo de navegación por internet?	100,88	237,373	,388	,854
¿Visualiza con frecuencia los anuncios que Herbalife cuelga en redes?	101,22	236,624	,334	,855
¿Considera que la marca cumple con sus requisitos como cliente?	101,10	228,990	,534	,850
¿Visualiza constantemente publicidad de la empresa en las redes?	101,16	234,586	,372	,854
¿Considera llamativa e interesante la publicidad que la empresa comparte via web?	101,20	231,061	,429	,853
¿Suele leer todo el contenido que Herbalife publica en redes?	100,92	234,116	,399	,854
Herbalife, ¿Realiza encuestas para conocer las necesidades de sus clientes?	100,90	226,541	,614	,848
¿Participa en las encuestas virtuales que la empresa realiza?	100,90	226,990	,563	,849
¿Visita con frecuencia las páginas web oficiales de la empresa?	100,96	225,794	,611	,848
¿Suele descargar contenido que la empresa le envíe?	100,70	239,398	,213	,859
¿Considera que las plataformas virtuales de la empresa son originales e innovadoras?	100,86	228,449	,575	,849
¿Le ofrece la empresa una atención personalizada tanto física como virtual?	100,82	230,191	,503	,851
¿Suele recibir ofertas en los productos y el servicio nutricional?	100,96	241,713	,168	,860
¿La asesoría y los productos brindados por la empresa satisfacen sus necesidades?	100,76	234,717	,446	,853
¿El trato que la empresa le brinda logra captar su preferencia hacia ellos?	100,90	233,439	,410	,853
¿Mantiene la empresa con usted una comunicación constante y eficiente?	101,02	227,734	,570	,849
¿Le ofrece la empresa flexibilidad al momento de adquirir algún producto o servicio?	100,78	242,706	,148	,860
¿Le envía la empresa con un catálogo renovado por temporadas?	101,12	235,781	,333	,855
¿El catálogo que la empresa le hace llegar va de acuerdo a lo que usted está buscando en ese momento?	100,74	242,441	,136	,861

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	de Cronbach se elimina el elemento
¿Considera que la marca sobresale entre la competencia?	117,12	207,944	,590	,844
¿Considera que el nombre de la marca de la empresa posee originalidad?	116,60	216,041	,518	,847
¿Suele consumir los productos de Herbalife?	116,56	213,843	,546	,846
¿Considera beneficioso el servicio que Herbalife le ofrece?	116,48	218,744	,471	,849
¿Considera que la empresa innova constantemente su logotipo?	117,52	230,867	-,030	,863
¿Suele reconocer el nombre de la marca en cualquier medio?	116,42	220,698	,389	,851
¿Considera que los envases de los productos son los indicados?	116,94	215,119	,473	,848
¿Considera que la empresa cuenta con una identidad propia en su marca?	117,08	214,647	,516	,847
¿Suele la empresa lograr un impacto en la sociedad con los productos y el servicio que brinda?	116,88	218,312	,358	,851
¿Considera que la empresa tiene valores definidos con respecto a lo que brinda?	116,88	215,618	,434	,849
¿Considera que la empresa cuenta con la experiencia necesaria en su rubro?	116,58	222,738	,232	,854
¿Considera que Herbalife le brinda productos y un servicio de calidad?	117,04	210,325	,493	,847
¿Considera que la empresa esta logrando un óptimo rendimiento?	116,78	211,808	,545	,846
¿Suele mostrar lealtad a los productos que consume?	116,78	215,889	,405	,850
¿Considera que la empresa muestra creatividad en sus campañas publicitarias?	116,90	210,500	,537	,846
¿Publica la empresa contenido creativo en sus redes?	116,50	226,337	,147	,856
¿Los productos y el servicio brindado por la empresa logran el grado de satisfacción que usted desea?	116,64	212,072	,573	,845
¿Despierta la empresa su interés en consumir los productos y el servicio?	116,66	218,719	,378	,850
¿Suele la empresa ofrecerle alguna promoción por ser un cliente perenne?	117,04	214,937	,529	,847
¿Considera que la empresa debe ofrecer promociones mas accesibles?	116,96	227,794	,065	,859
¿Cumplen los productos Herbalife con la funcionalidad indicada por la empresa?	116,70	215,398	,504	,847
¿Percibe confianza al momento de consumir los productos Herbalife?	116,64	219,460	,393	,850
¿Suele la empresa brindarle algun tipo de motivación en el servicio?	116,64	219,541	,346	,851
¿Considera que la empresa emplea estrategias de motivación para persuadir a sus clientes?	116,68	217,814	,372	,851
¿Considera que la empresa está captando público de diferentes generaciones?	116,86	220,245	,277	,853
¿Considera que la empresa tiene un mayor enfoque en las nuevas generaciones?	116,54	224,253	,222	,854
¿Suele la empresa utilizar los avances tecnológicos mediante las redes?	116,98	218,347	,316	,852
¿Considera que la empresa cuenta con precios accesibles?	116,94	227,609	,053	,860
¿Suele la empresa variar el precio lo que brinda?	116,76	222,309	,210	,855
¿Considera que la empresa tiene gran acogida en el mercado actual?	116,96	211,917	,517	,846
¿Considera que la empresa abarca gran parte del mercado nacional?	116,30	224,378	,245	,853
¿Suele la empresa mostrar su crecimiento en sus sitios web oficiales?	117,00	216,163	,290	,854

Anexo 8:

Autorización de empresa



San Borja, 14 de octubre del 2019

AUTORIZACIÓN PARA INFORME DE TESIS

Sra.

Ruth Nonajulca Gonzales

Socia principal

CENTRO DE ENTRENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS
HERBALIFE, SEDE SAN BORJA

Asunto: Solicito la autorización de ejecución de tesis

Buen día,

Nosotras Jocelin Gianinna Figueroa Colqui y Narda Araceli Leiva Alcantara, siendo estudiantes de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo - Lima Este, nos dirigimos a ustedes con el debido respeto para que nos puedan otorgar el permiso de realizar un trabajo de investigación, con el fin de obtener información sobre la preferencia u opiniones de los clientes que asisten a su local, sobre el servicio que ofrecen y los productos que comercializan en el centro de entrenamiento y distribución de Herbalife, sede San Borja. Para poder desarrollar nuestra tesis y obtener el grado de licenciadas en administración.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ruth Nonajulca", written over a horizontal line.

Ruth Nonajulca

Anexo 9: Base de datos

VARIABLE INDEPENDIENTE SOCIAL MEDIA MARKETING																																	
SUJETOS	REDES SOCIALES							COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ONLINE									MARKETING DE AFILIACIÓN							MARKETING ONE-TO-ONE									
	Facebook		Instagram		Whatsapp		Twitter	You Tub	E-mail	Info r	Exp eri	Inte rac	Med ios	Nav e	Anu n	Mar ca	Publicida d		Con te	Encuesta s			Visi tas	Des car	Plat a	Pers o	Ofer tas	Nec esi	Pref e	Com u	Flex i	Catálogo	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
1	3	2	5	2	4	2	4	2	1	2	4	4	2	2	1	3	1	4	1	5	4	4	1	3	3	1	5	4	4	4	4	5	
2	3	4	2	1	4	2	2	3	1	1	2	1	3	2	1	3	4	1	4	2	3	2	5	2	3	3	2	4	3	4	3	3	
3	2	3	4	1	1	3	2	1	1	2	4	4	3	3	4	1	1	2	2	3	4	2	4	2	2	2	3	2	3	4	2	5	
4	2	1	4	2	1	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	2	5	3	2	4	1	3	5	2	4	2	1	5	2	3	2	1	
5	3	3	1	3	3	2	5	3	4	3	3	3	5	3	3	3	1	5	3	2	4	2	4	3	3	4	1	2	5	3	5		
6	2	3	3	1	3	3	3	2	4	2	2	3	5	4	3	2	3	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	5	3	2	4		
7	2	3	3	4	4	3	1	4	3	5	1	2	5	4	2	3	2	4	4	4	3	2	5	2	3	5	3	2	2	5	4	3	
8	4	1	3	3	3	3	3	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	5	1	3	2	5	3	3	5	2	2	4		
9	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	3	4	3	1	1	4	2	4	1	3	2	1	1	3	3	4	3	3	2	3	3		
10	3	1	4	3	1	1	1	3	2	2	3	3	3	4	4	3	5	5	1	1	3	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5		
11	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	1		
12	3	4	5	3	2	3	2	2	3	5	4	5	4	3	4	3	2	2	3	1	3	2	4	5	5	4	5	3	3	2	3		
13	5	4	5	2	3	4	2	2	3	5	5	3	2	4	5	1	3	2	4	2	3	1	5	3	3	3	5	2	2	5	1	1	
14	2	3	2	2	3	4	2	2	1	4	3	4	3	5	3	2	4	2	4	5	4	2	4	4	5	1	5	4	2	4	1	5	
15	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4		
16	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5		
17	2	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	5	4	
18	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	
19	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	4	4	
20	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	
21	2	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3		
22	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	4	1	1	4	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	2	3	
23	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	
24	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	
25	2	3	3	4	4	5	2	4	4	1	5	2	3	3	5	1	4	4	2	3	4	2	5	5	1	3	3	5	5	1	4	3	
26	5	1	4	4	4	3	1	2	3	3	3	4	5	3	4	5	3	4	2	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
27	1	1	1	4	3	1	1	2	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
28	5	3	5	5	4	3	1	3	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	5	3	5	2	3	3	1	4	1	4	4	4	4	2	2	3	1	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	2	2	

VARIABLE INDEPENDIENTE POSICIONAMIENTO

SUJETOS	NOMBRE LA MARCA								POSICIONAMIENTO POR USO/CONSUMO								VALORACIÓN DEL CONSUMO								RETO DEL NUEVO POSICIONAMIENTO							
	Com pet enci a	Orig inalidad	Pro ductos	Serv icios	Log otipo	Rec onocimient	Env ases	Iden tidad	Imp acto	Valo res	Exp eriencia	Cali dad	Ren dimiento	Leal tad	Creativ idad	Sati sfac ción	Inte res	Promoció n	Fun cion alidad	Perc epción	Motivació n	Generaci ones	Tec nología	Precio	Mercado	Crec imiento						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	3
2	2	4	5	2	4	3	4	3	5	5	2	1	5	2	3	4	5	1	3	5	4	4	5	5	2	3	5	4	3	4	3	
3	3	4	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	2	5	2	3	5	3	5	3	2	5	4	5	5
4	1	4	3	3	2	5	2	5	3	1	4	1	4	3	2	5	4	3	2	5	3	4	1	3	4	5	5	2	4	4	5	5
5	2	4	3	4	5	4	2	5	4	2	4	1	4	3	2	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	3	2	5	3	3	4	5
6	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	2	3	4	3	5	4	2	4	4
7	3	4	5	5	3	4	2	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	2	4	4	4	5	5	4	3	5	4	1	3	4	3	2
8	4	5	4	4	2	5	3	3	1	4	2	2	5	1	4	3	5	4	2	4	1	4	4	3	5	5	3	1	5	4	4	2
9	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3
10	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	2	2	3	3	5
11	2	3	3	4	4	4	1	1	2	3	3	2	1	2	3	5	2	2	4	5	3	4	4	3	4	5	3	5	2	3	5	5
12	4	3	5	5	2	5	5	3	2	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	2	4	5	3	3	5	4	4	2	1	4	3	1
13	4	3	3	4	2	5	2	4	4	2	5	2	3	3	4	5	5	2	3	2	3	4	4	3	5	3	4	4	5	2	4	1
14	3	4	4	5	1	4	3	4	4	2	3	4	5	2	2	5	4	4	3	4	2	3	5	5	3	5	2	4	3	2	5	3
15	5	2	5	3	1	4	2	2	4	3	5	5	4	2	5	4	2	4	1	2	3	4	5	2	3	3	1	3	2	4	5	4
16	5	2	4	5	3	1	4	3	4	4	5	3	4	1	3	3	4	5	2	3	3	4	2	1	4	5	3	1	5	2	4	3
17	2	4	4	2	4	4	3	3	5	1	3	3	4	4	3	5	2	4	2	3	3	4	5	5	2	4	3	2	4	1	5	4
18	1	4	2	3	2	2	4	4	1	5	5	2	3	4	1	5	2	2	4	4	5	3	2	4	2	1	4	5	5	2	4	1
19	2	2	1	4	3	5	3	2	3	4	4	2	1	5	2	4	2	5	2	2	4	4	2	4	2	3	5	5	2	4	2	3
20	3	1	4	4	2	3	5	1	2	3	3	4	2	5	1	5	2	3	4	2	4	5	5	2	2	3	1	4	5	2	5	1
21	1	3	1	3	5	4	2	2	4	1	5	2	2	4	5	5	2	4	2	4	4	2	3	3	4	5	2	5	1	3	4	4
22	3	5	3	3	2	4	3	2	2	4	5	5	2	3	4	4	2	4	4	1	2	2	4	5	1	4	5	5	2	3	2	4
23	2	4	4	5	2	4	2	2	5	5	3	3	4	4	1	4	5	4	4	5	2	4	4	1	4	5	2	3	5	3	5	2
24	1	5	3	3	2	4	5	4	4	3	2	4	1	5	2	4	3	5	2	5	2	1	5	5	2	3	2	5	1	2	4	5
25	2	2	4	4	5	4	4	2	4	4	2	1	4	5	5	3	4	4	2	2	5	4	3	3	5	4	4	2	4	1	4	4
26	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
28	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5



Visible: 84 de 84 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITE
1	3	2	5	2	4	2	4	2	1	2	4	4	2	2	1	
2	3	4	2	1	4	2	2	3	1	1	2	1	3	2	1	
3	2	3	4	1	1	3	2	1	1	2	4	4	3	3	4	
4	2	1	4	2	1	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	
5	3	3	1	3	3	2	5	3	4	3	3	3	5	3	3	
6	2	3	3	1	3	3	3	2	4	2	2	3	5	4	3	
7	2	3	3	4	4	3	1	4	3	5	1	2	5	4	2	
8	4	1	3	3	3	3	3	1	2	2	4	3	3	3	3	
9	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	3	4	3	1	1	
10	3	1	4	3	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3	4	
11	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	4	3	4	3	4	
12	3	4	5	3	2	3	2	2	3	5	4	5	4	3	4	
13	5	4	5	2	3	4	2	2	3	5	5	3	2	4	5	
14	2	3	2	2	3	4	2	2	1	4	3	4	3	5	3	
15	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	
16	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	
17	2	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	
18	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
19	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	
20	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	
21	2	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	
22	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	
23	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	

Vista de datos Vista de variables

Anexo 10: Prueba de similitud

Preparando la

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife, San Borja

TESIS

AUTORAS:

Dr. Figueroa Colqui, Jocelin Gianinna (Orcid.org/0000-0002-0916-2992)
Dr. Leiva Alcantara, Nandi Aricelli (Orcid.org/0000-0001-9559-9674)

ASESOR:

Mgr. Ricardo Edmundo Ruiz Villavicencio (Orcid.org/0000-0002-1353-1463)



OPINIÓN DE SIMILITUD

20%	14%	0%	19%
ÍNDICE DE SIMILITUD	ÍNDICE DE PLAGIO	PUBLICACIONES	ÍNDICE DE REFERENCIAS

EXTRACCIONES

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	11%
2	repositorio.uca.edu.pe	6%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	<1%
4	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú	<1%
5	geniopedia.com	<1%
6	repositorio.upao.edu.pe	<1%
7	twinkl.com	<1%
8	Submitted to Universidad Tecnológica de Honduras	<1%

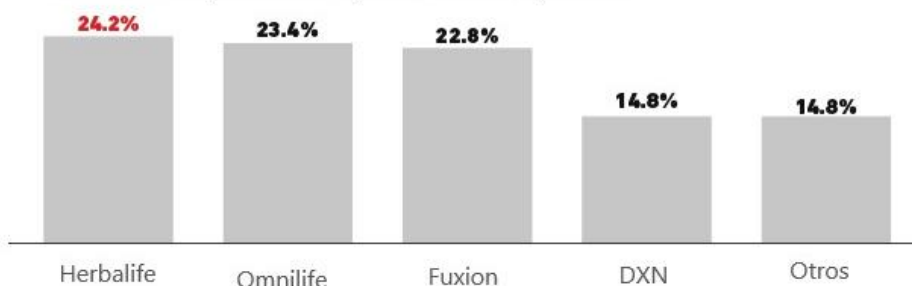
20

Anexo 11: Evidencia de realidad problemática

Año 2017

¿CUÁL ES LA MARCA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES MÁS POPULAR?

Herbalife es la que más se compra en el mercado peruano



El Comercio

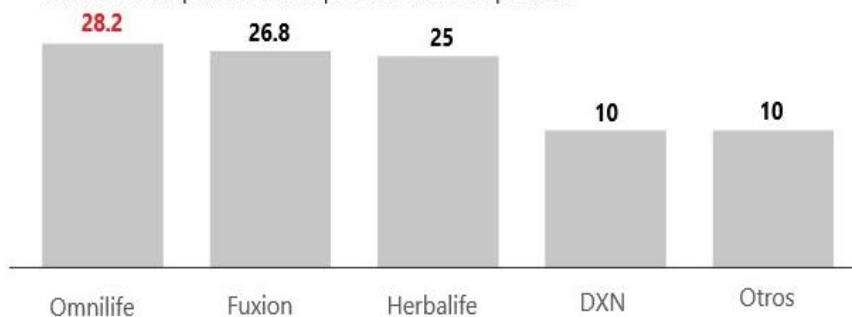
n: 1065 personas encuestadas
Fuente: Departamento de Investigación de El Comercio/ Estudio de uso, consumo y comercialización de suplementos nutricionales 2017

Fuente: Diario El Comercio

Año 2018

¿CUÁL ES LA MARCA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES MÁS POPULAR?

Omnilife es la que más se compra en el mercado peruano

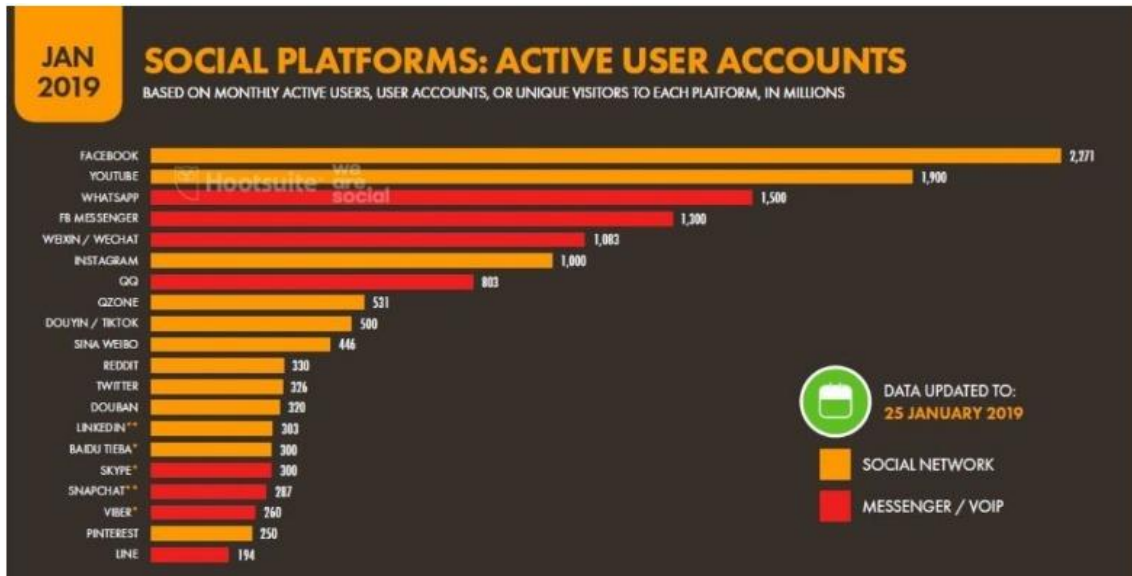


El Comercio

n: 1065 personas encuestadas
Fuente: Departamento de Investigación de El Comercio/ Estudio de uso, consumo y comercialización de suplementos nutricionales 2018

Fuente: Diario El Comercio

Actividad de usuarios en las redes sociales



Fuente: Blog Juan Carlos Mejía Llano

Anexo 12: Tablas cruzadas

Gráfico 1: Tabla cruzada entre social media marketing y posicionamiento

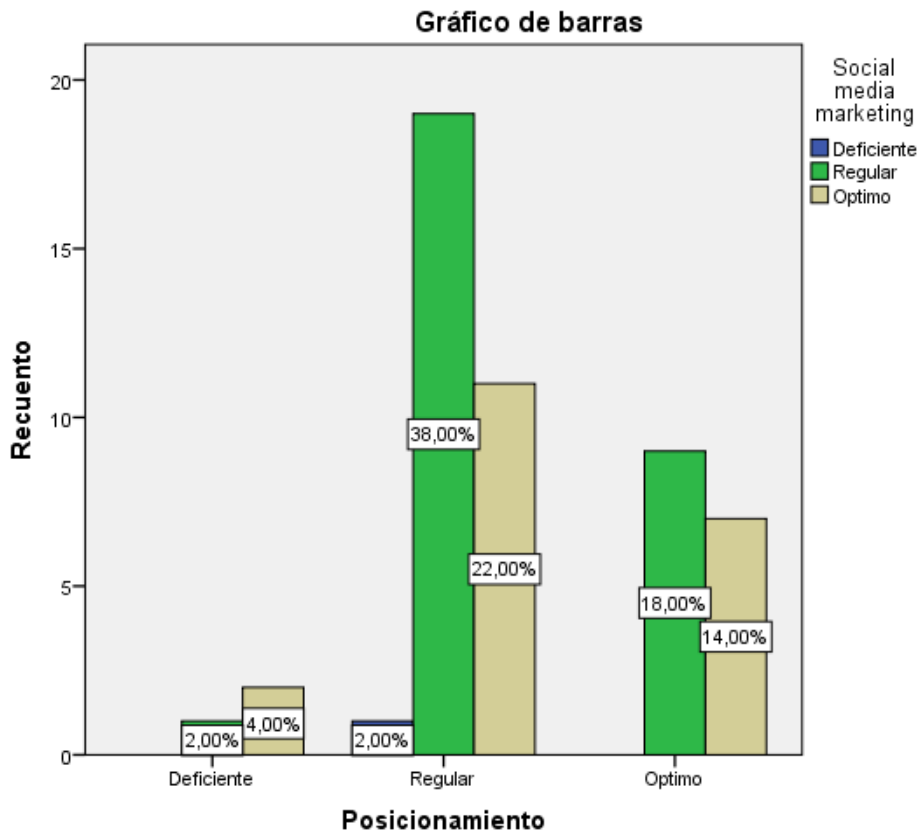


Gráfico 2: Tablas cruzadas entre posicionamiento y redes sociales

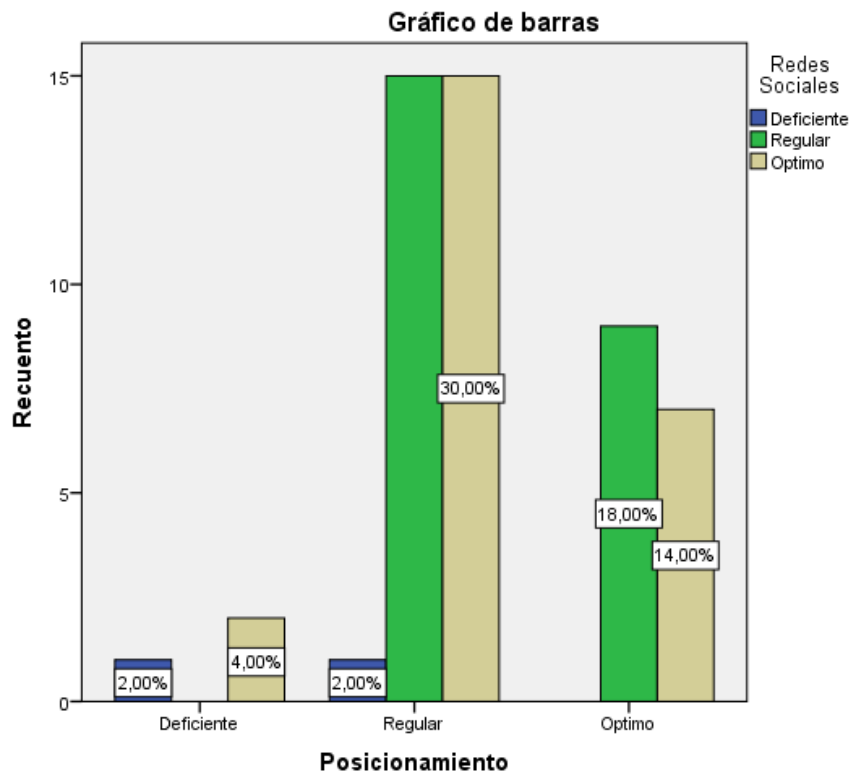


Gráfico 3: Tablas cruzadas entre posicionamiento y comportamiento del cliente

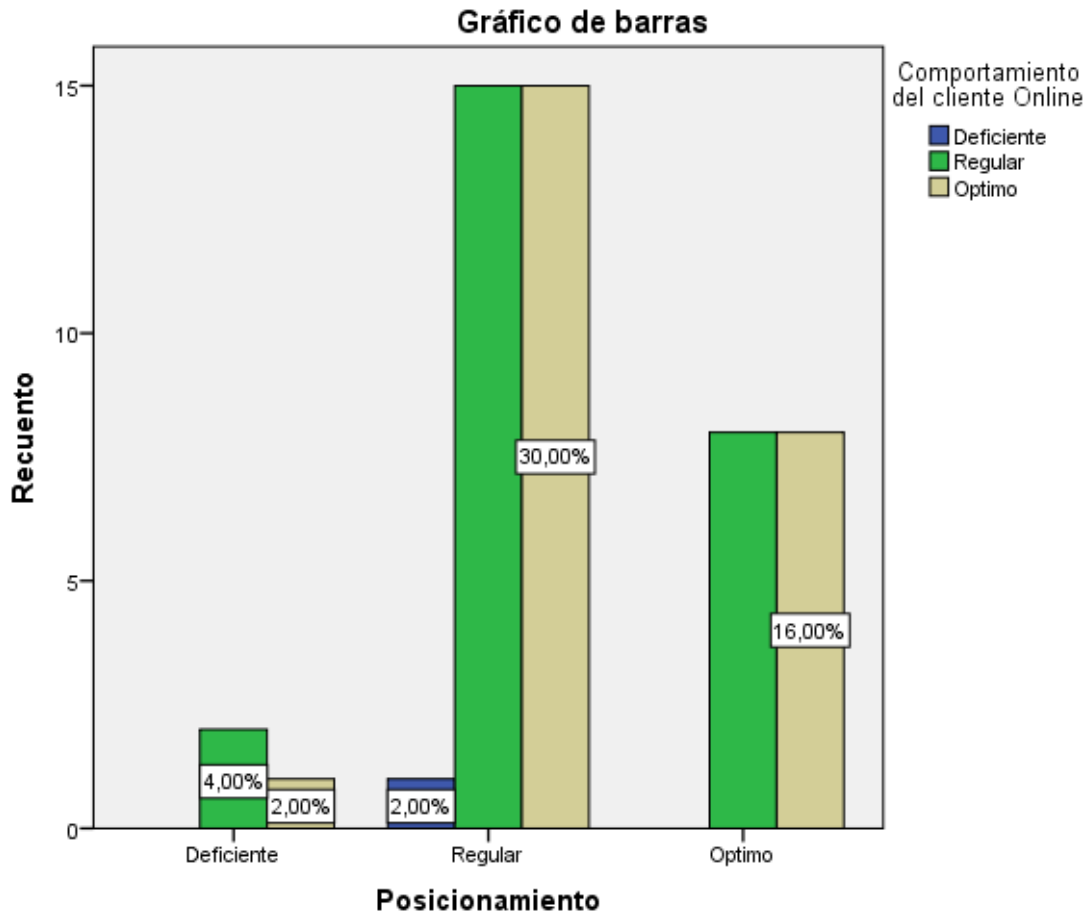


Gráfico 4: Tablas cruzadas entre posicionamiento y marketing de afiliación

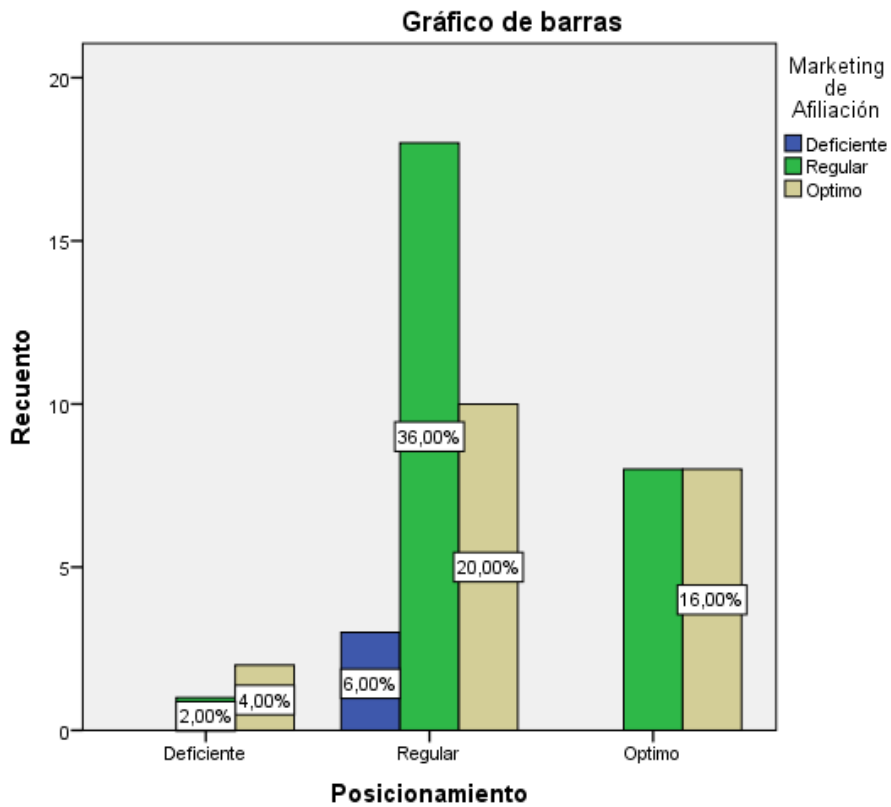


Gráfico 5: Tablas cruzadas entre posicionamiento y marketing de one-to-one

