



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19,  
empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Bermejo Retamozo María Betsabé (ORCID: 0000-0002-3836-7460)

Sotelo Llanos Michel Alejandro (ORCID: 0000-0002-1818-1685)

**ASESOR:**

Dra. Palacios de Briceño Mercedes Reneé (ORCID: 0000-0001-8823-2655)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A mis padres Dante y Elizabeth, por la preocupación,  
apoyo incondicional, amor y confianza en el  
fortalecimiento de mi vida personal y profesional.

A mis hermanos, Johanna, Johnny, y Enzo por ser el  
soporte en momentos de dificultad y debilidad.

*Sotelo Llanos, Michel Alejandro*

A mi familia ya que fue mi principal motivación, a mi  
pareja que fue el motivo de superación constante y no me  
dejo sola, quienes me guían en este camino de  
crecimiento profesional.

*Bermejo Retamozo, María Betsabé*

## **Agradecimiento**

A Dios por brindarnos la sabiduría y guiarnos  
siempre en el camino correcto.

A la empresa GMD Romero SAC por permitir realizar la  
investigación en su organización y a la universidad Cesar Vallejo  
por brindarnos la oportunidad de lograr este importante paso en  
nuestra vida personal y profesional.

A la profesora Mercedes, por su asesoramiento, orientación y  
guía, para poder desarrollar la tesis.

*Bermejo Retamozo, María Betsabé*

*Sotelo Llanos, Michel Alejandro*

## Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de la investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	16
3.6 Métodos de Análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	39

## Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	<i>Análisis descriptivo para la variable marketing social media.</i>	19
Tabla 2	<i>Análisis descriptivo para la dimensión posicionamiento.</i>	19
Tabla 3	<i>Análisis descriptivo para la dimensión publicidad en línea.</i>	19
Tabla 4	<i>Análisis descriptivo para la dimensión marketing en línea.</i>	20
Tabla 5	<i>Análisis descriptivo para la variable marketing móvil.</i>	20
Tabla 6	<i>Cruce entre las variables marketing social media y posicionamiento.</i>	20
Tabla 7	<i>Cruce entre variable posicionamiento y la dimensión publicidad en línea.</i>	21
Tabla 8	<i>Cruce entre la variable posicionamiento y la dimensión marketing en línea.</i>	21
Tabla 9	<i>Cruce entre la variable posicionamiento y la dimensión marketing móvil.</i>	22
Tabla 10	<i>Prueba de normalidad para las variables y dimensiones.</i>	22
Tabla 11	<i>Niveles de correlación bilateral.</i>	23
Tabla 12	<i>Prueba de hipótesis general.</i>	24
Tabla 13	<i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	25
Tabla 14	<i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	26
Tabla 15	<i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	27
Tabla 16	<i>Matriz de operacionalización de variables.</i>	39
Tabla 17	<i>Alpha de Cronbach para la variable marketing social media.</i>	47
Tabla 18	<i>Alpha de Cronbach para la variable posicionamiento.</i>	48
Tabla 19	<i>Fiabilidad por elemento para la variable marketing social media.</i>	49
Tabla 20	<i>Fiabilidad por elemento para la variable posicionamiento.</i>	50
Tabla 21	<i>Matriz de consistencia.</i>	51

## Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<i>Figura 1</i> Histograma de frecuencias de la variable marketing social media.	57
<i>Figura 2</i> Histograma de frecuencias de la variable posicionamiento.	57
<i>Figura 3</i> Histograma de frecuencias para la dimensión publicidad en línea.	58
<i>Figura 4</i> Histograma de frecuencias para la dimensión marketing en línea.	58
<i>Figura 5</i> Histograma de frecuencias para la dimensión marketing móvil.	59
<i>Figura 6</i> Histograma del cruce de variables marketing social media y posicionamiento.	59
<i>Figura 7</i> Histograma del cruce de la dimensión publicidad en línea y la variable posicionamiento.	39
<i>Figura 8</i> Histograma del cruce de la dimensión marketing en línea y la variable posicionamiento.	60
<i>Figura 9</i> Histograma del cruce de la dimensión marketing móvil y la variable posicionamiento.	61

## RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021. La metodología fue de tipo aplicada por su parte el diseño fue no experimental, de enfoque transversal y descriptivo-correlacional, cuantitativo. La población en el estudio fue de 300 personas y se trabajó con una muestra de 100 clientes dado que se trata de un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando herramientas como cuestionarios. Los resultados estadísticos se obtuvieron mediante la prueba de correlación con el estadístico Rho de Spearman, donde se responden hipótesis generales y específicas. Se concluyó que existe una correlación significativa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento, según se deduce de la correlación,  $r=0.766$ , cuya significancia encontrada aporta evidencias suficientes que conducen a aceptar la hipótesis, es decir el posicionamiento se relaciona de manera significativa con las dimensiones de publicidad en línea, marketing en línea y marketing móvil dejando en claro que una mejora en las estrategias del marketing social media, contribuye a mejorar la rentabilidad y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

**Palabras claves:** *marketing social media, posicionamiento, pandemia.*

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between social media marketing and positioning in times of covid19, company GMD Romero, Los Olivos, 2021. The methodology was applied, for its part, the design was non-experimental, with a transversal approach and descriptive-correlational, quantitative. The population in the study was 300 people and we worked with a sample of 100 clients since it is a non-probability sampling for convenience, using tools such as questionnaires. Statistical results were obtained through the correlation test with Spearman's Rho statistic, where general and specific hypotheses are answered. It was concluded that there is a significant correlation between marketing in social networks and positioning, as deduced from the correlation,  $r = 0.766$ , whose significance found provides sufficient evidence that leads to accept the hypothesis, that is, positioning is significantly related with the dimensions of online advertising, online marketing and mobile marketing making it clear that an improvement in social media marketing strategies contributes to improving profitability and achieving a better position in the market.

**Keywords:** *social media marketing, positioning, pandemic.*



## **I. INTRODUCCION**

Las empresas actualmente se desafían constantemente a innumerables retos, y uno de los más sobresalientes es la manera de gestionar sus ventas y posicionarse en el mercado, dentro del ámbito internacional cuando se habla de posicionamiento de marca, toman en cuenta empresas que automáticamente puede relacionar según el rubro en que se encuentra, según Villarroel (2017), menciona que la evolución de la marca se ha basado en el posicionamiento del producto, sin embargo el mundo manufacturero tardo en implementar este cambio, en esta perspectiva se trata principalmente de producción y la marca es solo otra cosa, indicando que las empresas buscan el posicionamiento con una logística y no con un servicio que quede grabado en el consumidor, es por ello que no saben cómo promocionarse. Se tomara también el ejemplo de la revista Dilemas donde Samaniego (2019), menciona que incluso podrías estudiar y comparar precio en el momento que las personas han adquirido un producto por su bajo costo (..), los dueños de la marca, al principio causaron desengaño en los consumidores, y ahora lanzan seguidos pilotos de apuestas en distintos rubros del mercado.

En el Perú, desde el año 2020 por motivo de la pandemia ya no se habla del posicionamiento de la marca ligada a la parte física de la empresa sino en el ámbito de las redes sociales ya que varias empresas dejaron de ser físicas para mandar sus promociones por internet y redes sociales con la creación de sus páginas webs, tal como lo menciona el Diario El comercio con Salas (2018) que un emprendedor es indispensable en el inicio de un negocio, pero cuando éste llega a la etapa de madurez se requiere profesionalizar. Así mismo como Barraza (2016) en el Diario Gestión menciona que una marca no puede construirse en línea con lo que no puede tener fuera de línea ... una marca puede tener éxito en el comercio electrónico. Según el diario Gestión (2020), nos indica que las empresas generan muchos contenidos para crear relación con sus clientes, continuamente hay un contacto directo con sus marcas lo que es importante para tener un buen posicionamiento así ayuda a generar mayores beneficios de interés entre la comunidad de consumidores y la marca online, del mismo modo a la venta de manera electrónica.

La empresa GMD Romero S.A.C, de Los Olivos, se dedica a brindar servicios generales en acabados en los departamentos, casas y centros comerciales como

cielo raso, paneles acústicos, drywall, diseños arquitectónicos, estructuras e instalaciones metálicas (fierro, acero), instalaciones de gasfitería, instalaciones eléctricas, instalaciones de gas natural, limpieza de vidrios verticales, muebles melamine, pisos laminados y vinílicos, publicidad en rótulos, señalización vial, servicios de pintura y diseño decorativo. La empresa presenta problemas en cuanto al posicionamiento, evidenciando inconvenientes por parte de la falta personal del área al no afrontar de manera positiva las objeciones o brindar una información adecuada y precisa sobre los servicios que ofrece. En cuanto al servicio se presenta el inconveniente de no realizar un constante seguimiento, servicio post venta y comunicación con los clientes debido a que el personal a medida que pasa el tiempo deja de comunicarse constantemente con el cliente; y por último existe el problema de la imagen, que se evidencia la falta de experiencia haciendo que muchos de los clientes tengan ciertas dudas.

Por esta realidad descrita anteriormente se redacta como problema general: ¿cuál es la relación entre el marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021? Por consiguiente, se planteó los siguientes problemas específicos: (a) ¿cómo se relaciona la publicidad en línea y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021?; (b) ¿cuál es la relación entre el marketing en línea y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021?; (c) ¿qué relación existe entre marketing móvil y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021?

La siguiente investigación se justifica bajo los siguientes criterios: desde el enfoque teórico puesto que el estudio proporciona una definición teórica de las variables marketing social media y posicionamiento, la cual servirá como base para futuras investigaciones. Para la justificación práctica se podrá contar con herramientas digitales que le permitan a la empresa captar más clientes y de esta manera posicionarnos en la mente de los clientes. Desde el marco social porque los resultados obtenidos en la tesis nos ayudarán a identificar las brechas que existen en la organización en términos de desarrollo del posicionamiento, y así poder crear estrategias para trabajar el mercado de servicios, de esta manera aumente la rentabilidad, y al generar ganancias a la empresa también habrá más

puestos de trabajos. Asimismo, servirá de base para futuras investigaciones que al menos contengan una de las variables de estudio. Finalmente, desde la parte metodológica la cual logrará los objetivos planteados en este informe de investigación, así que trabajaremos con herramientas de medición para calcular dos variables, luego se hizo una encuesta a partir de 100 personas, siendo clientes de la empresa.

El objetivo general de la investigación es: determinar la relación entre el marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021. Y como objetivos específicos: (a) establecer la relación que existe entre la publicidad en línea y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.; (b) describir de qué forma el marketing en línea se relaciona con el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.; (c) determinar cuál es la relación que existe entre marketing móvil y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.

Además, se establece como hipótesis general: existe relación significativa ente el marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021. Como hipótesis específicas: (a) existe relación entre la publicidad en línea y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.; (b) existe relación significativa entre el marketing en línea y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.; (c) existe una alta relación entre el marketing móvil y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.

## II. MARCO TEORICO

Después de determinar la realidad problemática, es recomendable obtener un reconocimiento de trabajos precedentes o un registro nacional, Fernández, Baptista y Hernández (2014), definiendo un antecedente como necesidad de una revisión de estudios, investigaciones y trabajos antes de profundizar el conocimiento, especialmente la investigación no experta sobre este tema (pág. 26).

A nivel internacional, a Herrera *et al.*, (2017) quienes presentaron una investigación titulada *Estrategia de marketing en redes sociales aplicada a la higiene bucal* en Colombia; cuyo objetivo fue la aplicación de nuevas tácticas psicológicas establecidas en el marketing de redes sociales con el fin de establecer un hábito de higiene bucal en niños en edad escolar para prevenir la caries dental a largo plazo. Se trató de un estudio descriptivo que evaluó el recuerdo de una campaña de higiene bucal basada en el marketing en redes sociales de 34 niños en edad escolar, 24 meses después del final de la campaña. El instrumento de recolección de datos permitió evaluar la campaña publicitaria, según distintos niveles. Las conclusiones se confirmaron con índices epidemiológicos de salud bucodental, indicando que la mayoría de los infantes que van al colegio recordaron cepillarte los dientes como el mensaje de la campaña y todos expresaron interés en que la campaña se repita.

Martínez *et al.*, (2018) en su investigación que *Las redes sociales de las empresas turísticas utilizan como posible fuente de sus destinos a eWOM* en España, cuyo objetivo fue analizar la presencia de los destinos con sol y playa más importantes de España en Facebook y la interacción de sus usuarios como posible fuente de eWOM. A partir de los resultados obtenidos de los registros de publicaciones en los perfiles turísticos oficiales y usuarios, se utilizó una metodología cuantitativa, mediante la cual se encontró que la relevancia de las métricas integrales se complementa con estudios individuales de los usuarios y sus gustos.

Situmorang, (2021) en su investigación *Posicionamiento de marca e intención de recompra: el efecto de actitud hacia la marca ecológica*, donde fue examinar el efecto moderador de la actitud hacia la marca ecológica en el posicionamiento y la recompra de la misma en Indonesia, como objetivo principal.

El estudio utilizó un enfoque de ecuación estructural con un tamaño de muestra de 175 y con escala Likert de ocho puntos. Los resultados mostraron que el posicionamiento de la marca ecológica tiene un efecto significativo en la intención de recompra. Actitud hacia el sello verde tiene un efecto positivo en la mediación de la relación entre el posicionamiento del sello verde y la intención de recompra. Como conclusión indico que es importante que las empresas sigan desarrollándose ambientalmente con productos amigables para que el posicionamiento del producto pueda distinguirse de los productos de la competencia.

Para los proyectos nacionales, podemos citar a Figueroa & Leiva, (2019) nos indicó en su investigación *Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife, sede San Borja, 2019*; donde el objetivo describir la dependencia sobre marketing digital y posicionamiento en la empresa Herbalife sede San Borja, siendo la investigación del tipo aplicado, con un diseño transversal y no empírico, con un enfoque cuantitativo y un tipo descriptivo de correlación, se desarrollaron dos herramientas de recolección de datos. Se concluyó que se puede lograr una mejor aplicación de nuevas estrategias basadas en el marketing de redes sociales, en cuanto más se apliquen las distintas estrategias basadas, mejor será el posicionamiento.

Allcca & Huallpa, (2020) en su investigación *La gestión estratégica en el posicionamiento empresarial* tuvo como objetivo presentar los progresos en el posicionamiento de los negocios, para el desempeño del trabajo se empleó la metodología descriptiva y tipo aplicada a una muestra de 10 que nos permitió la recopilación de información de los artículos a través de diversas fuentes. En los resultados se encontró aspectos relacionados con la gestión en la mejora continua para alcanzar logros a corto y a largo plazo. Se evidenció el apoyo que tiene este instrumento en la creación de valor, el accionar de los colaboradores ante un acontecimiento que surja, y mostrar la importancia que tiene la organización en tiempos de respuesta ante los acontecimientos.

Con respecto al Marketing social media existen tres dimensiones según Kotler y Armstrong (2017) la publicidad en línea, dice que estos son las notificaciones que se muestran cuando los interesados navegan por internet, incluidos las novedades y los banners de búsqueda. (pág. 435). Asimismo

Pärssinen *et. al*, (2018) la publicidad online promete medición, segmentación y optimización a gran escala en tiempo real. Se recogen todas las intenciones de cada usuario. (pág.181). Por otro lado Richard, (2018) indica que en contraste, para la publicidad en línea, no solo se puede esperar un debilitamiento de la efectividad de la comunicación, sino una reversión del efecto, lo que resulta en la proporción en forma de U transpuesta entre las inversiones en publicidad en línea y el éxito de los nuevos productos (pág.9).

Como *primer indicador nos menciona* Kotler y Armstrong, (2017) *que los anuncios en banner se muestran en cualquier lugar de la pantalla del usuario y generalmente están asociados con la información que se muestra.* (pág. 435). Así mismo Peker (2021) mencionó que una investigación pionera sobre el tema ha demostrado que los anuncios de banner vertical, orientados desde abajo hacia arriba, pueden atraer a más consumidores que los anuncios horizontales (pág. 3). Así mismo, en su *segundo indicador, ventajas*, Kotler y Armstrong (2017) nos indican que se puede utilizar para llegar a los clientes en cualquier momento y en cualquier lugar con contenido de marketing relevante y oportuno relacionado con eventos y actividades de la marca. (pág. 442).

Por último, en su *tercer indicador, desafíos*, Kotler y Armstrong (2017) señalan que el objetivo de una organización al utilizar las redes sociales es integrar la marca en conversaciones y vidas de los consumidores. No obstante, los especialistas en marketing ellos simplemente no pueden participar en interacciones digitales con los consumidores, deben tener derecho a estar presentes. En lugar de ser intrusivos, se convertirán en una parte precisa de la experiencia online mediante el desarrollo de un flujo continuo de contenido atractivo. (pág. 442). Así también Howard (2021) menciona que el origen del concepto de gran desafío se basa en ciertos supuestos que persisten. Inicialmente, los principales desafíos se formularon como problemas independientes y manejables (pág. 2).

La segunda dimensión Kotler y Armstrong, (2017) señalan que *el marketing en línea*, marketing en Internet utilizando sitios web corporativos, publicidad y promoción en línea, correo electrónico, video y blogs en línea. (pág. 434). Así también Taufik. *et.al;* (2021) sugieren que el marketing online es una forma de negocio para una empresa que tiene como objetivo comercializar sus productos y

servicios y también construir relaciones entre empresas y clientes a través de Internet. (pág. 2375). Así también Pratap, (2021) señala que hoy en día, el marketing online está muy extendido en la investigación tanto cuantitativa como cualitativa. Como se mencionó anteriormente, tiene una serie de ventajas sobre la investigación de mercado tradicional (pág. 156).

En relación a su *primer indicador, videos en línea*, Kotler y Armstrong (2017) indican que algunos videos se crean específicamente para el internet o redes sociales y cubren una alta serie de gestiones, desde aquellos que brindan instrucciones sobre cómo hacer algo incluso videos sin mucha relevancia, publicidad y entretenimiento. (pág., 436). Así también Legewie & Nassauer (2018) mencionan que con el término general investigación de videos en línea, nos referimos a cualquier investigación que utilice videos u otros datos visuales como el material de datos principal y recopila este material de fuentes en línea (pág. 4). Así mismo, su *segundo indicador, blogs*, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que sobre ello que es una revista en línea donde la gente y las empresas publican sus percepciones y otro contenido, a menudo sobre temas bien definidos (pág. 438). Así mismo Maximino *et. al.* (2018) menciona que el blog se publicó de forma gratuita en internet utilizando la plataforma WordPress, fácil de usar y comprender para creadores y usuarios (pág. 61).

Como *tercer indicador, correo electrónico o e-mail*, Kotler y Armstrong (2017) señala que es remitir comunicados de marketing dirigidos altamente personalizados y específicos para involucrar a los consumidores por correo electrónico. (pág. 436). Así como también Yang *et. al.* (2017) examinó los efectos del correo electrónico interno o externo en la tasa de respuesta y el tiempo (pág. 239). Así como también el *cuarto indicador, anuncios*, Kotler y Armstrong (2017) indican que cuando utiliza anuncios afines con la búsqueda solicitada (o anuncios contextuales), los anuncios gráficos y de texto y los enlaces aparecen en la parte superior o junto a la derivación del motor de búsqueda en sitios como Google, Yahoo! y Bing. (pág. 434). Así mismo Prastio *et. al.* (2020) menciona el papel del lenguaje publicitario atractivo, alentar y guiar a los clientes potenciales a comprar y utilizar sus bienes o servicios (pág. 155).

Y por último *su quinto indicador, sitios web*, Kotler y Armstrong (2017) señalan que, para la totalidad de las organizaciones, el primer movimiento del marketing online es realizar un sitio web. Los sitios web varían ampliamente en términos de objetivo y contenido (pág. 434). Así como también Artyom *et. al.* (2021) mencionan que a medida que las necesidades de los clientes del sitio web de comercio electrónico continúan mejorando, debe intentar satisfacer las necesidades de escalabilidad de los clientes (pág. 4).

La *tercera dimensión fue marketing móvil*, Kotler y Armstrong (2017) señaló que el marketing móvil no solo simplifica el transcurso de adquisición. Así mismo conlleva la publicidad, vales y otras ofertas al siguiente nivel. (pág. 446-447). Así mismo, Ngoc (2020) menciona el marketing móvil es un vínculo de métodos que permiten a las empresas comunicarse e interactuar con su audiencia objetiva de modo interactivo y relevante en cualquier dispositivo móvil o red (pág. 53). Así mismo Akhtar & Sadia (2019) menciona que marketing móvil se puede utilizar para promocionar bienes o servicios a una persona que está constantemente conectada a una red a través de la tecnología (pág. 11).

Como *primer indicador nos menciona, fraude*, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que una mejor manera de estafa de phishing en línea es común en Internet; una forma de robo de identidad mediante correo electrónico de phishing y sitios web de phishing tratando de convencer a los usuarios que revelen sus datos personales. (pág. 451). Así mismo Pourhabibi *et. al.* (2020) mencionan que el fraude es un tema muy delicado y muchas partes interesadas se muestran reacias a compartir su información sobre el fraude (pág. 8).

Así mismo, *en su segundo indicador, privacidad del consumidor*, Kotler y Armstrong, (2017) indica que la producción de la publicidad ha pactado crear una imagen de preferencias publicitarias para comunicar a los consumidores del por qué se muestra un anuncio en particular en sus pantallas y brindarles opciones para elegir. (pág. 452). Así mismo Shu & Liu *et. al.* (2021) mencionan que se centra en las preocupaciones de los consumidores y beneficios de utilizar la tecnología de la información para hacer que los mercados sean más eficientes (pág. 737).



En cuanto a la *variable posicionamiento*, Kotler & Armstrong, (2017) son acciones concretas que requiere detalles tácticos y poder aplicarlos calando en la mente del consumidor (pág. 223). Así también, Córdova (2019) nos menciona que es un estudio donde la sociedad conoce la marca de la empresa y esta se encuentra o no posicionada, mostrando el nivel que tiene y ha alcanzado.(pág.226) Asimismo, Fayvishenko (2018) menciona que la posición ideal debe reducirse a absoluta, solo así se podrá determinar que la base del criterio para evaluar la efectividad del posicionamiento es un valor aproximado del ideal (pág. 246).

Otros aportes nos otorgan Shi Pu & Evans (2019) es esencialmente una expresión de cómo se entiende la naturaleza del conocimiento académico y cómo se define su rol en relación con él, como consumidores y creadores de conocimiento ... En este estudio, el posicionamiento surgió como un factor importante porque moldeó la comprensión de los estudiantes sobre su experiencia. (pág. 52).

Kotler & Armstrong (2017) indican que la *dimensión diferenciación*, son puntos de conveniencia que los expertos de marketing determinan de la percepción del cliente con diferentes empresas(pág. 218). Donde nos muestra como la empresa o compañía se debe comunicar de manera efectiva al mercado. Dicho esto Hemmonsbey, (2017) señala que vale la pena investigar la marca de destino en el contexto del posicionamiento de marca ya que existe la diferenciación en este estudio sobre los tipos de deportes que se ven en las olimpiadas (pág.179), en este trabajo sería en base a la diferenciación de la empresa con sus competidores directos.

Kotler & Armstrong (2017), señala que un *indicador es productos*, así las marcas se distinguen a través de sus fuertes características, su nuevo estilo, el innovador diseño. (pág.218), así consiguen diseñar estrategias promocionales con el fin de crear un sentimiento de apego, aprovechando las ventajas y los aspectos funcionales de los servicios que desempeñan y consiguen aumentar la autoestima del cliente generando más identificación con la marca. Así los criterios claves son: comunicar (definir las cualidades y los límites de la marca), Simplificar (mensaje corto, memorable y con significado) e Inspirar (establecer un fundamento relevante). Asimismo Figueroa, (2019) señala que la buena presentación del producto se ajustan al cliente y que según el rendimiento de como se muestra la

empresa por completo es que hay lealtad por parte del cliente para adquirir el producto (pág.17). Por otro lado Yépez, (2021) menciona que el producto es una forma de compensar las exigencias del consumidor, y que por lo tanto no se basan solo en las características. (pág.2051)

En relación al *segundo indicador, servicios*, Kotler & Armstrong (2017) indican que gracias a la entrega rápida y cuidadosa para el consumidor (pág.218) Se debe brindar una razón y motivo de los beneficios que tiene la empresa a sus consumidores y que los destaque con un valor agregado, otorgándoles una satisfacción, mostrándonos, así como el primer indicador guarda en relación con la marca, este se ajusta en la obtención de más consumidores, generando más ventas. También Harshani, (2020) indica que al igual que con otros servicios comercializados, el desafío es atraer estudiantes de sus competidores para el posicionamiento eficaz de la marca sin embargo, estas conceptualizaciones se aplican típicamente a productos en lugar de servicios. (pág.4) Señala entonces que aunque haya diferenciación, los clientes prefieren los productos que los servicios que las empresas ofrecen.

Como *tercer indicador, canal* Kotler & Armstrong (2017) señalan que la manera en el que realizan la responsabilidad, la experiencia y el desempeño (pág.218) el autor indica, además, no ignore las sugerencias y opiniones esto facilita la identificación de defectos que pueden pasar desapercibidos a primera vista. Así como Hemmonsbey, (2021) indica que deberían emplear con éxito altos niveles de mensajería consistencia en diferentes niveles de canales de comunicación para proporcionar estrategias alternativas de posicionamiento de marca. (pág.179). Kotler & Armstrong (2017) así como también el *cuarto indicador, personal*, indica que una empresa elija con mucho cuidado a los colaboradores que se quedarán en contacto constantemente con el consumidor (pág.218) porque la observación repentina e insistente de los consumidores hace ver que tan entrenado o capacitado está el personal para que puedan volverse consumidores. También Harshani, (2020) menciona que los gerentes deben alentar a las partes interesadas de las instituciones a compartir sus experiencia con el personal al interactuar con marcas a través de varios medios para que puedan representar su nivel de confianza en relación con las marcas. (pág.12) Además, los gerentes deben diseñar

características de la tarea que mejoren la competencia percibida por las partes interesadas en este caso los clientes que se sentirían satisfechos por el trato que tienen.

Por último, en su *quinto indicador que es imagen*, Kotler & Armstrong (2017) señalan que donde debe comunicar los beneficios distintivos de la empresa ya sea servicio o producto teniendo la creatividad y es trabajo duro de la mano (pág.218). Una empresa no puede calar en la mente de sus clientes si es que solo trabaja a través de anuncios, tienen que ser constantes para generar más ventas. Por otro lado Hu (2021) señala que existen varias técnicas para medir la imagen de marca, la mayoría de las técnicas están diseñadas para evaluar marcas en un entorno no competitivo. (pág.8) habiendo una gran diferencia entre ambas partes.

La *segunda dimensión* de los autores Kotler & Armstrong (2017), *ventajas competitivas*, es el predominio en los contendientes donde se busca brindar a los consumidores un mayor valor, ofreciendo mayores beneficios donde justifique el precio(pág.218) lo que busca cualquier empresa es ser mejor al resto y esto sería siendo con una buena estrategia y una ventaja competitiva, enseñar al consumidor que lo que adquiere es porque lo necesita. Así también Yépez, (2021) señala que las particularidades de la marca es una estrategia a través de las empresas ya que las personas diferencian una de la otra y consiguen posicionarse en la mente.

En relación a su *primer indicador, propuesta de valor* de Kotler & Armstrong (2017) es una combinación de las ventajas que distinguen a la marca, donde el clientes tiene una respuesta inmediata a sus necesidades y preguntas. (pág.220) en cuanto a las actividades promocionales en el punto de venta, su importancia es cada vez mayor porque este es uno de los lugares para transmitir correctamente todo el concepto promocional que queremos transmitir. Su duración debe ser limitada, permitiendo a los clientes tener la necesidad de comprar, reduciendo su tiempo para analizar productos o comparar con otros artículos. Adicionalmente Berrocal & Villarreal, (2018) mencionan que la propuesta de valor se realiza en una oferta que consiste en una fusión de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (pág.11).

En relación al *segundo indicador, comunicable* Kotler & Armstrong (2017), indican que la diferencia debe ser comunicable y visible antes los compradores

(pág.219) esto se traduce en la mentalidad resultante es el precio del valor, como estar dispuesto a pagar una determinada cantidad a cambio de valor en un momento determinado de compra. En relación al *tercer indicador, exclusiva* señalan que es donde los contendientes no pueden copiarse con facilidad la diferencia que tiene, debe contar con los recursos internos y el compromiso para crear vínculos y mantenerse eficaz de manera que la marca este en la percepción de los compradores. (Ídem, pág. 219).

En relación a su *cuarto indicador, precio accesible* donde Kotler & Armstrong (2017) nos mencionan que los compradores pueden comprar la diferencia (pág.219) es una ventaja que permiten tanto a pequeñas y grandes empresas a tener mayor presencia en el mercado. Brindando así la mayor demanda en las redes sociales como dando una forma beneficiosa o ventajosa de reforzar la lealtad con tus consumidores y a correr la voz entre los nuevos clientes. Por otro lado Astupiña, (2018) menciona que el valor es la suma que se recauda por un producto o servicio. En conocimientos más generales, el precio es el total de las transacciones que los consumidores dan a cambio del beneficio de tener o usar un producto o servicio. Es histórico que el precio ha sido el elemento más influyente en las disposiciones de los consumidores. (pág.37) para la autora indica que así el precio sea accesible o no es el determinante para que un consumidor consuma tu marca.

Por último, en su *quinto indicador, superior*, Kotler & Armstrong (2017), señalan que reside en que la marca frente a los consumidores podrían obtener los mismos beneficios (pág. 219), indica que se le debe de informar a los clientes de los costos antes de indicarles sus puntos de diferencia así saber si el producto o servicio es superior a otras marcas en el mercado. Para Horna, (2017) nos menciona que la elección de la superioridad competitiva es en decidir promover como empresa un solo beneficio ante el mercado meta (pág.39), quiere decir que ante los clientes para que haya un posicionamiento de la marca lo que se busca es la superioridad en una de las expectativas y así calar en su mente.

### **III. MÉTODOLÓGIA**

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

##### **Tipo de investigación.**

En cuanto al tipo de estudio según CONCYTEC (2018) Indica que la investigación aplicada es la preservación del conocimiento científico y la investigación encaminada a encontrar respuestas a un dilema en particular (pág. 5). Este estudio será de tipo aplicado, dado que se han utilizado los diferentes aportes teóricos de los autores, plasmados en su autoría permitirán la formulación de diferentes recomendaciones de mejora en términos de marketing social media y la incidencia en el posicionamiento en tiempos de covid19.

##### **Diseño de investigación.**

Los autores, Fernández, Baptista y H (2014), nos mencionan que investigar este tipo de proyectos no manipula variables, se observa solo en su entorno o estado normal, (pag.152). Por tanto, esta tesis estará en la categoría de diseño no experimental, donde las variables no serían manipuladas. Asimismo, Fernández, Baptista y H (2014), recuerdan que el diseño del estudio cruzado es una investigación que recopila datos en un abrir y cerrar de ojos, (pág. 189). Nos refieren que el estudio será de corte transversal porque los datos se recopilan en un lugar y momento, dónde se notarán las manifestaciones en su ambiente natural para poder analizarlos.

##### ***Nivel de estudio***

El nivel es descriptivo según Fernández, Baptista y H (2014) afirmaron que un estudio descriptivo basado en el descubrimiento que establece las cualidades y características importantes de una de las expresiones analizadas, (pág. 92). Además de la correlación, también busca afirmar si existe relación o grado de agrupación entre las variables marketing social media y la incidencia en el posicionamiento, entonces Fernández, Baptista y H(2014) mencionan que con este argumento busca averiguar la asociación o grado de agregación que existe entre dos o más variables en una muestra o contexto dado (pág. 93). Por eso la tesis busca una relación entre las dos variables en estudio.

#### **3.2 Variables y operacionalización.**

##### **Variables.**

En cuanto a las variables, que son palabras o distintivos que representan el cambio o transformación de uno o varios factores más, los autores anteriores, Fernández, Baptista y H (2014), subrayan lo siguiente: La variable se puede cambiar y se puede medir u observar fácilmente, (pag.105).

En la presente tesis, la variable que ha sido tratada fue *marketing social media*, según Fernández, Baptista y H (2014) nos mencionan que una variable se considera para el estudio en la relación entre las variables, (pag. 130).

#### ***Definición conceptual.***

Según la definición dada por los autores de este estudio, Kotler y Armstrong (2017) El social media se define como redes sociales donde la gente se reúnen para compartir e mandar mensajes, ideas, fotos, videos y otro contenido. (p.439)

#### ***Definición operacional.***

La variable marketing social media se medirá con sus dimensiones publicidad en línea, marketing en línea y marketing móvil con técnica de encuestas y herramienta de cuestionario.

#### ***Indicadores.***

La primera dimensión publicidad en línea, sus indicadores son: anuncios de banner, ventajas y desafíos. En la segunda dimensión: marketing en línea, sus indicadores son: videos en línea, blogs, correo electrónico, anuncios y sitios web. En su tercera dimensión: marketing móvil, sus indicadores son: fraude y privacidad del consumidor.

#### ***Escala de medición.***

Para la primera variable, marketing social media, se mide utilizando una escala ordinal estilo Likert, donde los datos estadísticos se recopilan a través de la versión SPSS del software 24; nos permite medir las actitudes de las personas y ver a qué nivel de cumplimiento se han aplicado las encuestas.

#### ***Definición conceptual.***

Según, Kotler y Armstrong (2017) se define como acciones concretas que requiere detalles tácticos y poder aplicarlos calando en la mente del consumidor (pag.223)

#### ***Definición operacional.***

La variable posicionamiento media se medirá con sus dimensiones diferenciación y ventajas competitivas con la encuesta y su instrumento de cuestionario.

#### **Indicadores.**

La primera dimensión diferenciación, sus indicadores son: productos, servicios, canal, personal e imagen. En la segunda dimensión: ventajas competitivas, sus indicadores son: propuesta de valor, comunicable, exclusiva, precio accesible y superior.

#### **Escala de medición.**

Sobre la segunda variable, incidencia en el posicionamiento, se utilizó una escala de Likert ordinal, en la que se recogieron datos estadísticos a través de la versión SPSS del software 24. Esta herramienta nos permite medir estrategias que se pueden poner y conocer el nivel de cumplimiento al que se han aplicado los cuestionarios.

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

#### **Población.**

Según, Fernández, Baptista y H (2014), la población es un grupo de todos los eventos que cumplen con ciertas descripciones, (pág. 174). Para medir si existe una relación entre marketing en redes sociales y la incidencia en el posicionamiento en tiempos de covid19, la población está constituida por 300 personas que pertenecen dentro del grupo de consumidores con más demanda donde se tiene por objeto el elemento de investigación.

Como *criterio de inclusión*, se consideran a las personas que conforman su base de datos de clientes con más consumo en la empresa.

Como *criterio de exclusión*, se menciona a las personas no disponibles.

#### **Muestra.**

Según Ñaupas, Mejía y Novoa (2014), mencionó que una muestra es un subgrupo o parte de un universo o la población, pero siempre obteniendo la representación del universo, (p. 246). Nos indica en la tesis que la muestra total para este informe de investigación incluye 100 personas pertenecientes al grupo de consumidores con más demanda.

#### **Muestreo.**

Según Ñaupas, Mejía y Novoa, (2014), señaló que el propósito del muestreo es obtener información esencial sobre una población para la cual un estudio rara vez incluye el número total de sujetos (pág. 246). El mecanismo de muestreo tomada en este informe de investigación es no probabilística, por lo que las personas que componen la población se consideran en el grupo de consumidores con más demanda. De este modo se tuvo la necesidad de tener accesibilidad a través del internet y contacto con estos individuos.

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

#### **Técnicas.**

Mejía Mejía (2020), mencionó que es el medio utilizado para recopilar información (pág. 56). Dichos medios se utilizan para recabar la información necesaria en base a que los hechos se perciben directamente desde la fuente objeto de estudio, sin ningún tipo de mediación, y se colocan ante la situación a investigar de manera normal.

Se utilizó como herramienta una escala Likert para la recolección de datos, donde los autores Fernández, Baptista y H (2014), muestran que la escala Likert es un grupo de factores representados como declaraciones para medir las respuestas de los participantes eligiendo uno de los cinco puntos como respuesta en una escala, (página 238), donde la escala utilizada para escanear es de uno a cinco en el rango (a) nunca, (b) casi nunca, (c) a veces, (d) casi siempre, (e) siempre.

#### **Validez.**

Asimismo, Fernández, Baptista y H (2014), indica que se describe a la medida en que una herramienta mide verdaderamente la variable que quiere medir, (pág. 200). Lo que quiere decir que es definir la relación con la que quiere estar respecto la veracidad de un asunto con criterio en la relación y debe tenerse en cuenta; a través de la recolección de datos.

Para un trabajo que efectuaran los expertos, el investigador debe aportar los siguientes documentos: a) funcionamiento de los factores, b) matriz de consistencia, c) descripción de la estrategia de aplicación de la herramienta; e) formulario de verificación del instrumento.

#### **Fiabilidad.**

Para la validación que permite certificar la credibilidad de una investigación, un método es el juicio de expertos la cual los autores Escobar-Pérez & Cuervo-



Martínez (2018), Lo definen como evaluación de la información por parte de personas que conocen el contenido, que son reconocidos por otros como especialistas en el tema y que pueden emitir criterios, pruebas y evaluaciones, (pag,29).

Debe haber al menos tres expertos para evaluar la herramienta, al menos dos de ellos deben aprobar la herramienta para que sea efectiva. Este trabajo es validado por juicio de expertos, confirmado por un asesor metodológico especializado en el contenido de investigación. La proporción obtenida de los jueces indica herramientas de investigación relevantes y claras emitidas por el asesor temático.

### **Confiabilidad.**

Para el instrumento de esta investigación utilizamos el coeficiente alfa de Conbrach, según Crisman (2016), señalando que este es un parámetro que se utiliza para medir la confiabilidad de la escala, ya que se basa en correlaciones promedio entre factores, (p .83), utilizando el software SPSS 24.

### **3.5 Procedimientos**

Fernández, Baptista y H (2014), mencionan que Alpha es uno de las maneras más utilizadas para establecer los niveles de confianza, según Cronbach, (p. 294); significa que dicho proceso es un módulo que fluctúa entre 0 y 1, donde 0 significa que tiene cero confianza y donde 1 significa máxima confianza.

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

El método utilizado es el programa estadístico SPSS 24 (Statistical Package for the Social Sciences), para analizar los datos, cuando las respuestas obtenidas de la herramienta se analizan en el software estadístico para evaluar e identificar los indicadores relevantes estudiados.

Para encontrar la relación entre el trabajo de marketing social media y el posicionamiento, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para ver si las dos variables estaban correlacionadas significativamente; así como Alpha Cronbach, para determinar la confiabilidad de la herramienta aplicada.

### **3.7 Aspectos éticos**

En la tesis se respetan todas las pautas éticas y objetivas, el respeto al autor y la equidad, además de realizar análisis descriptivos y críticos para evitar cualquier riesgo. Diagnosticado en turnitin, de modo que el parecido y la capacidad de evitar

cualquier tipo de plagio se pueda comprobar en otro informe de estudio, y así poder mostrar veracidad y singularidad al hacerlo. (UCV, 2018)

Así mismo se empleó otro principio como la autonomía, pues toda la información será redactada a criterios y experiencia recolectados demostrando una posición neutral a cualquier información o comentario realizado por alguno de los autores. Se desarrollará el estudio con probidad, pues los datos y documentos obtenidos de la institución serán manejados bajo estrictos estándares de confidencialidad y tan solo se expresará información relevante para el desarrollo de la investigación sin afectar los intereses de dicha institución. Por consiguiente, será transparente para que los resultados se procesen como se obtuvieron de la fuente sin ser tergiversados, demostrando al público que la información plasmada en la investigación es veraz y concisa. Por último, se empleará con justicia y no maleficencia ya que el investigador será responsable del manejo cuidadoso de la información, primando el trato igualitario, la integridad mental y social de los involucrados.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis Descriptivo

Tabla 1. *Análisis descriptivo para la variable marketing social media*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	ALTO	20%	20%	20%
	MEDIO	17%	17%	17%
	BAJO	63%	63%	63%
	Total	100%	100%	100%

Fuente: SPSS 24

Interpretación: En la Tabla 1, y la figura 1 (anexos); el 20% considera al marketing social media en nivel alto, un 17% considera que es nivel medio y el 63% es nivel bajo, del 100% de los encuestados. Por lo tanto se concluye que el marketing social media tiene un nivel de aceptación bajo.

Tabla 2. *Análisis descriptivo para la variable posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	ALTO	19%	19%	19%
	MEDIO	37%	37%	37%
	BAJO	44%	44%	44%
	Total	100%	100%	100%

Fuente: SPSS 24

Interpretación: En la Tabla 2, y la figura 2 (anexos); el 19% considera al posicionamiento en nivel alto, mientras que el 37% en nivel medio y el 44% es nivel bajo, del 100% de los encuestados. Se concluye que el posicionamiento tiene un nivel de aceptación bajo.

Tabla 3. *Análisis descriptivo para la dimensión publicidad en línea*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	ALTO	18%	18%	18%
	MEDIO	19%	19%	19%
	BAJO	63%	63%	63%
	Total	100%	100%	100%

Fuente: SPSS 24

Interpretación: En la Tabla 3, y la figura 3 (anexos), el 18% considera a publicidad en línea en nivel alto, un 19% considera que es nivel medio y el 63% es nivel bajo, del 100% de los encuestados. Se concluye que publicidad en línea tiene un nivel de aceptación bajo.

Tabla 4. *Análisis descriptivo para la dimensión marketing en línea*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	ALTO	19%	19%	19%
	MEDIO	4%	4%	4%
	BAJO	77%	77%	77%
	Total	100%	100%	100%

Fuente: SPSS 24

Interpretación: En la Tabla 4, y la figura 4 (anexos), el 19% considera a publicidad en línea en nivel alto, un 4% considera que es nivel medio y el 77% es nivel bajo, del 100% de los encuestados. Se concluye que marketing en línea un al nivel de aceptación bajo.

Tabla 5. *Análisis descriptivo para la dimensión marketing móvil*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	ALTO	20%	20%	20%
	BAJO	80%	80%	80%
	Total	100%	100%	100%

Fuente: SPSS 24

Interpretación: En la Tabla 5, y la figura 5 (anexos), el 20% considera a publicidad móvil en nivel alto y el 80% es nivel bajo, del 100% de los encuestados. Se concluye que marketing móvil tiene un nivel de aceptación bajo.

## 4.2. Análisis Descriptivo Bivariado

Tabla 6. *Cruce entre las variables marketing social media y posicionamiento*

		Posicionamiento			
		BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Marketing Social Media	BAJO	33%	30%		63%
	MEDIO	11%	6%		17%
	ALTO		1%	19%	20%
	Total	43%	37%	19%	100%

Fuente: SPSS 24

Interpretación: De acuerdo a la tabla 6 y la figura 6 (anexos), el 43% manifestó que las variables entre posicionamiento y marketing social media en su cruce resulto en un nivel bajo, sin embargo el 19% manifestó que las variables posicionamiento y marketing social media resulto en un nivel óptimo, del 100% de los encuestados. Cabe señalar que el 37% cuando la variable marketing social media está en un nivel medio, el posicionamiento obtuvo un nivel medio.

Tabla 7. *Cruce entre la variable posicionamiento y la dimensión publicidad en línea*

		Posicionamiento			
		BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Publicidad en Línea	BAJO	36%	27%		63%
	MEDIO	8%	9%	2%	19%
	ALTO		1%	17%	18%
	Total	44%	37%	19%	100%

Fuente: SPSS 24

*Interpretación:* De acuerdo a la tabla 7 y la figura 7 (anexos), el 44% manifestó que la dimensión publicidad en línea y la variable posicionamiento en su cruce resultó en un nivel bajo; el 19% manifestó que la dimensión publicidad en línea y la variable posicionamiento, resultó en un nivel alto; sin embargo, el 37% manifestó que la dimensión publicidad en línea y la variable posicionamiento, resultó en un nivel medio, del 100% de los encuestados. Cabe señalar que el 8% cuando la dimensión publicidad en línea está a nivel medio, el 2% considera que el posicionamiento obtuvo el nivel alto.

Tabla 8. *Cruce entre la variable posicionamiento y la dimensión marketing en línea*

		Posicionamiento			
		BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Marketing en Línea	BAJO	44%	33%		77%
	MEDIO	3%	1%		4%
	ALTO		1%	18%	19%
	Total	47%	35%	18%	100%

Fuente: SPSS 24

*Interpretación:* De acuerdo a la tabla 8 y la figura 8 (anexos), el 47% manifestó que la dimensión marketing en línea y la variable posicionamiento en su cruce resultó en un nivel bajo; el 18% manifestó que la dimensión marketing en línea y la variable posicionamiento, resultó en un nivel alto; sin embargo, el 35% manifestó que la dimensión marketing en línea y la variable posicionamiento, resultó en un nivel medio, del 100% de los encuestados. Cabe señalar que el 3% cuando la dimensión marketing en línea está a nivel bajo, el posicionamiento alcanzó el nivel medio. También, el 1% considero que cuando la marketing en línea está a nivel medio, el posicionamiento obtuvo el alto.

Tabla 9. *Cruce entre la variable posicionamiento y la dimensión marketing móvil*

		Posicionamiento			
		BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Marketing Móvil	BAJO	44%	36%		80%
	ALTO		1%	19%	20%
	Total	44%	37%	19%	100%

Fuente: SPSS 24

*Interpretación:* De acuerdo a la tabla 9 y la figura 9 (anexos), el 44% manifestó que la dimensión marketing móvil y la variable posicionamiento en su cruce resulto en un nivel bajo; el 19% manifestó que la dimensión marketing móvil y la variable posicionamiento, resulto en un nivel alto, del 100% de los encuestados. Cabe señalar que el 37% manifestó que cuando la dimensión marketing móvil está a nivel medio, el posicionamiento obtuvo el nivel alto.

### 4.3. Prueba de normalidad

#### *Hipótesis estadística*

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 10. *Prueba de normalidad para las dimensiones y variables*

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov						
		(D1) Dimen sion 1. Publi cidad en línea	(D2) Dimensi on 2. Marketi ng en línea	(D3) Dimensi on 3. Marketi ng móvil	(D1) Dimensio n 1. Diferencia ción	(D2) Dimensio n 2. Ventajas competiti vas	(V1) Variabl e 1. Marketi ng social media	(V2) Variable 2. Posicionami ento
N		100	100	100	100	100	100	100
Parámet ros normale s <sup>a,b</sup>	Media	1.49	2.05	2.99	2.23	1.70	3.80	3.58
	Desviación típica	.502	1.009	.870	.962	.718	.620	.496
Diferenci as más extrema s	Absoluta	.345	.230	.285	.234	.285	.317	.381
	Positiva	.345	.230	.205	.234	.285	.263	.299
	Negativa	-.335	-.149	-.285	-.156	-.212	-.317	-.381
Z de Kolmogorov- Smirnov		3.45 3	2.298	2.846	2.344	2.853	3.166	3.814
Sig. asintót. (bilateral)		0.00 0	.000	.000	.000	.000	0.000	0.000

Fuente: SPSS 24

*Interpretación:* De acuerdo a la tabla 10, la prueba de normalidad determina el ajuste de las distribuciones para las variables marketing social media y posicionamiento; así también como para las dimensiones publicidad en línea, marketing en línea, marketing móvil, diferenciación y ventajas competitivas, se decidió aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov porque es una muestra de  $100 > 30$  ítems; siendo el resultado de las variables y dimensiones como valor  $p=0,000 \leq 0,05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, aceptando que los datos de la variable no siguen una distribución normal. Por tanto, se aplica el estadístico de Rho de Spearman para analizar muestras asimétricas según las hipótesis mencionadas y evaluar la asociación entre variables y dimensiones de estudio.

#### 4.4. Análisis diferencial bivariada

Tabla 11. *Niveles de correlación bilateral*

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

*Fuente:* Tomado de la revista científica *Movimiento Científico*, 8(1), p.100. Mondragón, M. (2014).

#### Prueba de hipótesis general.

##### *Hipótesis estadística*

- H<sub>0</sub> No existe relación significativa entre el marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.
- H<sub>a</sub> Existe relación significativa entre el marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.

Tabla 12. Prueba de hipótesis general

		POSICIONAMIENTO	MARKETING SOCIAL MEDIA
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.766**
	N	100	100
	MARKETING SOCIAL MEDIA	Coefficiente de correlación	.766**
Sig. (bilateral)		.000	
	N	100	100

Fuente: SPSS 24

*Interpretación:* De acuerdo a la tabla 12, la relación entre las variables marketing social media y posicionamiento es significativa al nivel de 0,766 positivo; por tanto, se menciona que existe positiva correlación considerable entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; se deduce que la relación es directamente proporcional; es decir, que a cuanto mayor sea la mediación del marketing social media, mayor será la necesidad de realizar el posicionamiento, lo que beneficiará a la empresa.

*Decisión.* Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 afirmando que, si existe una positiva correlación considerable entre las variables marketing social media y posicionamiento, unión que beneficiaría a la empresa.

### Prueba de hipótesis específica 1

#### Hipótesis estadística

- H0 No existe relación significativa entre la publicidad en línea y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.
- Ha Existe relación significativa entre la publicidad en línea y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.



Tabla 13. *Prueba de hipótesis específica 1*

		Publicidad en línea	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Publicidad en línea	Coeficiente de correlación	.773**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	100
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	100

Fuente: SPSS 24

*Interpretación:* De acuerdo a la tabla 13, la dimensión publicidad en línea y la variable posicionamiento hay relación significativa al nivel de 0,773 positivo; se puede inferir que existe una correlación media positiva entre las variables estudiadas. Muestra una línea de tendencia positiva; por tanto, se puede deducir que la relación es proporcional; es decir, cuanto mayor sea la intervención de publicidad en línea, mayor será la necesidad de realizar posicionamiento, lo que beneficiará a la empresa.

*Decisión.* Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 afirmando que, si existe una positiva correlación media entre la dimensión publicidad en línea y la variable posicionamiento, dualidad que beneficiara a la empresa.

### **Prueba de hipótesis específica 2.**

#### *Hipótesis estadística*

H0 No existe relación significativa entre el marketing en línea y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.

Ha Existe relación significativa entre el marketing en línea y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.

Tabla 14. Prueba de hipótesis específica 2

		POSICIONAMIENTO	Marketing en línea
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.812**
	N	100	100
	Marketing en línea	Coeficiente de correlación	.812**
Sig. (bilateral)		.000	
	N	100	100

Fuente: SPSS 24

*Interpretación:* De acuerdo a la tabla 14, la dimensión marketing en línea y la variable posicionamiento hay relación significativa al nivel de 0,812 positivo; se puede inferir que existe una correlación media positiva entre las variables estudiadas. Muestra una línea de tendencia positiva; por tanto, se puede deducir que la relación es proporcional; es decir, cuanto mayor sea la intervención de marketing en línea, mayor será la necesidad de realizar posicionamiento, lo que beneficiará a la empresa.

*Decisión.* Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 afirmando que, si existe una positiva correlación media entre la dimensión marketing en línea y la variable posicionamiento, dualidad que beneficiara a la empresa.

### Prueba de hipótesis específica 3.

#### **Hipótesis estadística**

H0 No existe relación significativa entre el marketing móvil y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.

Ha Existe relación significativa entre el marketing móvil y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.

Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 3

		POSICIONAMIENTO	Marketing móvil
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.810
	N	100	100
	Marketing móvil	Coeficiente de correlación	.810
Sig. (bilateral)		.000	
N		100	100

Fuente: SPSS 24

*Interpretación:* De acuerdo a la tabla 15, el marketing móvil y la variable posicionamiento hay relación significativa al nivel de 0,810 positivo; se puede inferir que existe una correlación media positiva entre las variables estudiadas. Muestra una línea de tendencia positiva; por tanto, se puede mencionar que la relación es proporcional; es decir, cuanto mayor sea la intervención de marketing móvil, mayor será la necesidad de realizar posicionamientos, lo que beneficiará a la empresa.

*Decisión.* Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 afirmando que, si existe una positiva correlación media entre la dimensión marketing móvil y la variable posicionamiento, dualidad que beneficiara a la empresa.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación se desarrollaron las variables marketing social media y posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021; su objetivo es definir la relación entre el marketing social media y el posicionamiento, y también específicamente pretende establecer la relación que existe entre la publicidad online y el posicionamiento; así como el objetivo específico de describir cómo el marketing online se relaciona con el posicionamiento y, en última instancia, definir cuál es la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento, respondiendo a inferencias de investigación corroboradas por varios predecesores y teorías como evidencia.

Para dar cuenta de la discusión de los resultados de la investigación realizada, es necesario hacer referencia en primer lugar a la hipótesis general de que existe una relación entre el marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021; ante la evidencia internacional y nacional reflejada en las premisas estudiadas. Los resultados descriptivos alcanzados del estudio univariante de la variable de marketing en redes sociales utilizando la tabla de frecuencias muestran que el 80% no está en desacuerdo con la estrategia desarrollada por la empresa y solo el 20% de los encuestados está de acuerdo con que se realice en el dominio corporativo, el resultado obvio está relacionado a la estrategia de marketing social media en la empresa, que se realiza deficientemente según la calificación de los clientes. En cuanto a la variable de posicionamiento, encontraron que el 43% de los encuestados no estuvo de acuerdo con el posicionamiento en el campo de la organización, y el 37% dijo que el posicionamiento desarrolla a tener la táctica promedio en el campo de la empresa.

Por otro lado el 20% de los encuestados indicaron que el posicionamiento está creciendo con fuerza dentro del área de la empresa. Al comparar las variables entre marketing social media y posicionamiento, el resultado es un coeficiente de correlación de 0,766 y Sig. (Bilateral) = 0,000; el resultado concluye afirmando que existe una significativa correlación entre las variables del estudio. Resultados relacionados con Herrera *et al.* (2017), quienes en su estudio obtuvieron un coeficiente de correlación de 0,777 y sig. (bilateral) es 0.000. Los resultados que confirman que también existe una estrecha relación entre las variables estudiadas

son apoyados por los teóricos. En este estudio se explica que para determinar el método de la variable social media marketing se observa que se ha demostrado que una mejor y mayor experiencia de los usuarios produce así un incremento en los beneficios recibidos y ganancias para la empresa. También mencionó a Martínez et al. (2018), quien explicó cuán relevantes son las métricas para los estudios de usuarios individuales y cuán útil es esto para los estudiantes directos o indirectos.

Asimismo se fundamentó el estudio con en la teoría de Figueroa & Leiva, (2019), la variable posicionamiento, donde se puede lograr una mejor aplicación de nuevas estrategias basadas en el marketing de redes sociales, en cuanto más se apliquen estas estrategias, mejor será el posicionamiento; además, en cuanto al posicionamiento cambiante de empleo, con base en la investigación de Allcca & Huallpa, (2020), pactando que son las gestiones y comportamientos por parte de los colaboradores donde se genera la creación de valor para la empresa. Teniendo como soporte de su investigación a Córdova (2019), para el posicionamiento, mencionan que trabajar en conjunto promueve el juicio donde la empresa conoce su marca y dónde se ubica, para ver en qué medida lo ha logrado; por los mismos trabajadores para resolver sus operaciones más rápido, aprender y resolver problemas sobre la marcha. En resumen, se compararon los resultados en las correlaciones siendo positiva significativa a moderada en los resultados estimados a partir del análisis univariante. Se puede deducir que existe una fuerte relación entre los resultados contrastantes y los estudios observados en este informe de investigación.

La importancia es señalar que todas las definiciones mencionadas en el social media marketing se refieren a una motivación intrínseca relacionada con el cumplimiento de las tareas asignadas; Sin embargo, estos están necesariamente relacionados con las políticas que emanan del campo del marketing. Finalmente, afirma que la estrategia visualizada en el marketing corporativo es absolutamente correcto, y que la planificación del posicionamiento, a través del desarrollo de políticas que apoyen las estrategias, debe ser mejorada para lograr resultados productivos, de manera efectiva en con las metas y propósitos marcados por la empresa.

Con respecto a la primera hipótesis específica se plantea que se ha declarado que existe una relación entre la publicidad en línea y el posicionamiento en tiempos de covid 19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021. La descripción obtenida del análisis unitario dimensional se ve la frecuencia de la tabla indica que el 57% no está de acuerdo con la táctica desarrollada por el área de marketing, lo que indica que la táctica desarrollada por el área de marketing en la organización es solo un 17% de entrevistados para aceptar anuncios en línea hechos en el área de marketing de la compañía. Esto demuestra que muestra los resultados de las estadísticas de razonamiento bivariado que confirman un coeficiente de 0.773, a través de las estadísticas de Rho Spearman y un Sig. (Bilateral) = 0000; después de eso, se descartó la hipótesis nula y se aceptó hipótesis alterna entre publicidad en línea y el posicionamiento de la compañía.

El resultado está asociado con Cordova (2019), en su investigación obtenida al obtener la matriz de correlación interna atrajo para observar la relación entre los factores obtenidos de todos los casos de estadísticas, la correlación entre las variables estudiadas en la ayuda de Spearman, el coeficiente, tiene una confiabilidad positiva basada en el rango de 0.5 (bajo y alto) y el significado bilateral es de 0,000, evitando que la respuesta obtenida no sea productos aleatorios. Los resultados estipulan que tiene una fuerte correlación entre las variables estudiadas sobre la base de los teóricos. En resumen, los resultados comparativos en la correlación entre las variables estudiaron para lograr una relación moderada significativa en los resultados estimados del análisis de la unidad. Tener en cuenta que existe una estrecha relación entre los resultados y los estudios en este informe de investigación. Tener en cuenta que todas las definiciones se asignan a los anuncios en línea, deben acordarse a través de las políticas proporcionadas por la organización en el que anunció que la estrategia recibida en la publicidad en línea se permitió positivamente en la sociedad, el posicionamiento debe mejorarse y desarrollar políticas para fortalecer nuevas estrategias en sus empleados, con el fin de lograr nuevos objetivos, la gestión de nuevas ventas y metas mayores de la organización.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, indica que existe una relación entre el marketing en línea y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021. La descripción obtenida del análisis unitario

dimensional se ve la frecuencia de la tabla indica que el 75% no está de acuerdo con la táctica desarrollada por el área de marketing, lo que indica que la táctica desarrollada por el área de marketing en la organización es solo un 18% de entrevistados para aceptar los hechos en el área de marketing de la compañía. Esto demuestra que muestra los resultados de las estadísticas de razonamiento bivariado que confirman un coeficiente de 0.812, a través de las estadísticas de Rho Spearman y un Sig. (Bilateral) = 0000; después de eso, se descartó la hipótesis nula y se aceptó hipótesis alterna entre marketing en línea y el posicionamiento de la compañía.

La investigación identifico para la dimensión la teoría de Taufik. *et.al*; (2021) quien definió el marketing en internet como una forma de negocio que tiene como objetivo comercializar sus productos y servicios, así como construir el vínculo entre una compañía y sus compradores a través de internet, es decir, los resultados del marketing online está segmentado en diferentes formatos a cargo del contexto en la que se halle cada miembro del equipo. El método que se desarrolló es descriptivo, cuantitativo y selectivo para una comunidad de 200 personas. Los resultados muestran que el marketing online afecta los resultados de la organización y no depende de la satisfacción del cliente. Brevemente, se compararon los resultados entre las variables estudiadas, con una relación positiva significativa a moderada en los resultados estimados a partir del análisis univariado. Se puede indicar que existe una fuerte correlación entre los resultados y los estudios observados en este informe de investigación. Tener en cuenta que todas las informaciones que se refieren a los resultados organizacionales se refieren al marketing en internet relacionado con la realización de las tareas asignadas; sin embargo, estos problemas deben abordarse y minimizarse dentro de la unidad responsable. Afirma que la estrategia se considera media en la empresa, se debe mejorar la proyección del posicionamiento y desarrollar manejos para potenciar sus actividades en el segmento de marketing de la empresa.

La tercera hipótesis específica se plantea, afirmando que existe una relación entre el marketing móvil y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021. La descripción obtenida del análisis unitario dimensional se ve la frecuencia de la tabla indica que el 80% no está de acuerdo con la táctica desarrollada por el área de marketing, lo que indica que la táctica desarrollada por

el área de marketing en la empresa es solo un 20% de entrevistados para aceptar los hechos en el área de marketing de la compañía. Esto demuestra que muestra los resultados de las estadísticas de razonamiento bivariado que confirman un coeficiente de 0.810, a través de las estadísticas de Rho Spearman y un Sig. (Bilateral) = 0000; después de eso, se descartó la hipótesis nula y se aceptó hipótesis alterna entre marketing móvil y el posicionamiento de la compañía.

El resultado tiene relación con Akhtar & Sadia (2019) donde mencionó el marketing móvil se puede usar para promover la propiedad o el servicio a una persona relacionada con redes de tecnología, conclusiones, enlaces en comparación con la relación entre las variables estudiadas. Alcanzar un vínculo es muy importante y positivo en los resultados estimados del análisis de variación. Como puede respetarse, existe una relación estrecha entre los resultados y los estudios observados en este informe de investigación. Debe señalarse que las explicaciones se asignan al marketing móvil a a las redes tecnológicas; sin embargo, estas cosas están necesariamente coordinadas por la política proporcionada de la organización. Finalmente, anunció que la estrategia recibida en la agencia de marketing censurada en la sociedad, la planificación de posicionamiento debería mejorarse y desarrollar políticas para fortalecer sus nuevas estrategias, apunta a hacer más eficiente en el marketing y buen posicionamiento en el mercado competitivo.



## VI. CONCLUSIONES

1. Existe una significativa correlación alta entre dimensión publicidad en línea y la variable posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, que fue de 0.773, por lo tanto los hallazgos determinan que si los colaboradores diseñan anuncios publicitarios auténticos, se lograrán mayores ventas.
2. Existe una correlación significativamente alta entre dimensión marketing en línea y la variable posicionamiento en tiempos de covid19, de la empresa estudiada, siendo de 0.812, por ende, implica que la valoración de los atributos emocionales y racionales, destaquen al servicio como el más conveniente y que puedan destacar de sus competidores.
3. Existe una correlación significativamente alta entre dimensión marketing móvil y la posicionamiento en tiempos de covid19, que arrojó un resultado de 0.810, por consecuencia si la empresa cuenta con colaboradores que den importancia en la comunicación hacia el cliente y la capacidad para resolver situaciones adversas y así lograr la satisfacción del usuario, usando de manera eficiente y eficaz las herramientas que se tienen disponibles; lo que llevará a un mayor posicionamiento.
4. Existe una correlación significativamente alta entre la variable marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, que fue un índice de 0.766, es decir que el marketing social media es importante para lograr mejores niveles de interacción. La percepción que tiene el cliente de la empresa es fundamental para mantener o mejorar su posición, y lograr resultados efectivos, en relación con las metas y objetivos marcados por la empresa como la rentabilidad.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. A partir del estudio realizado se solicita, brindar capacitación a los colaboradores del área con el fin de que sean capaces de fortalecer el vínculo con el cliente, a través de una comunicación efectiva que mantendrá el colaborador con los clientes potenciales, por ello la capacitación será un feedback positivo basado en la observación de su desempeño.
2. Implementar un programa CRM, con el fin de realizar la identificación del perfil de cliente para realizar un seguimiento constante y así poder tener sus datos para ofrecerles ofertas a través de charlas o asesorías para saber sus gustos y preferencias, estas reuniones deben realizarse mensualmente ya que en particular cliente, se mejorará notablemente así, se desarrollará un mejor ambiente en ventas.
3. Medir el marketing móvil luego de aplicar las estrategias que los mismos colaboradores planteen para la empresa, promoviendo a ser embajadores de la marca, así se abarca la comunicación directa y se podrá realizar el avance que tiene cada colaborador, contribuir activamente al logro de los objetivos comerciales y, si es necesario, trabaje en colaboración con colegas en su vida diaria.
4. Para futuras investigaciones donde se tenga que estudiar la variable marketing social media y el posicionamiento, generen y apliquen nuevas estrategias de persuasión y de orientación (mejora continua) para las áreas especializadas como esta, ya que al finalizar se ejecutarían con éxito y así lograr que toda empresa que lo gestione, logre una organización en promoción digital y cumpla un sólido posicionamiento a largo plazo.

## REFERENCIAS

- Allca, C., Huallpa, C. (2020). *La gestión estratégica en el posicionamiento empresarial* (Tesis de bachiller) Universidad Tecnológica del Perú <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3909>
- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Periana S.A.C.-San Isidro, 2017* (Tesis de licenciatura) Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>
- Artyom, C., Wunarsa, D., Shanlong, H., Zhupeng, L. & Balakrishnan, S. (2021). A Review of a E-Commerce Website Based on Its Usability Element. *EasyChair Preprint*, <https://www.editpad.org/tool/es/paraphrasing-tool>
- Akhtar, S. & Sadia, H. (2019). Designing a Cloud Analytics Service Framework for Mobile Advertisement and Marketing: A Review. *Journal of Android and IOS Applications and Testing*, 4(1), 10–18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2614153>
- Barraza, G. (09 de abril de 2016) Tecnología: Conozca los cinco pasos para ser exitosos y competitivos en las redes sociales. *Gestión*, p.1-4. <https://gestion.pe/tecnologia/conozca-cinco-pasos-exitosos-competitivos-redes-sociales-116644-noticia/>
- Berrocal, S., & Villarreal, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C-2018* (Tesis de licenciatura) Universidad José Faustino Sánchez Carrión de Perú. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3801>
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura. UCVHACER*, 8(4), 11-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Crisman, P. (2016). *La construcción de escalas de medición para la investigación lingüística y sus aplicaciones didácticas* (1 ed.). Madrid, España.
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*, sexta edición, McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V, México D.F. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Figuroa, J. (2019) Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife, sede San Borja, 2019 (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57540>
- Gestión (22 de mayo de 2020) Fotogalerías: Marketing digital: cómo vender más, a más gente y a mejores precios. *Gestión*, p.1-6.

<https://gestion.pe/fotogalerias/marketing-digital-como-vender-mas-a-mas-gente-y-a-mejores-precios-noticia/>

- Gruner, R., Vomberg, A., Homburg, C., & Lukas, B. (2018). Supporting new product launches with social media communication and online advertising: sales volume and profit implications. *Revista de gestión de la innovación de productos*, 36(2). <https://doi.org/10.1111/jpim.12475>
- Harshani, C., Nayak, R., & Long, V. (noviembre, 2020). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: an empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education*, 48(2) 1-13 <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841068>
- Hemmonsby, J., & Tichaawa, T.M. (2021). Stakeholder and visitor reflections of sport Brand positioning in Soth Africa. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 177–185 <https://doi.org/10.30892/gtg.34123-634>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* (Tesis de maestría) Escuela de posgrado de la universidad Cesas Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>
- Hu, F., & Trivedi, R. (2021) Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management, University of Bradford*. <https://bradscholars.brad.ac.uk/handle/10454/17120>
- Herrera, B., López, O., & Williamson, O. (2017). Estrategia de Marketing Social Aplicado a Higiene Dental. *Int. J. Odontostomat*, 11(3). <https://www.scielo.cl/pdf/ijodontos/v11n3/0718-381X-ijodontos-11-03-00279.pdf>
- Howard, J., (2020 ). Grand Challenges, Covid-19 and the Future of Organizational Scholarship. *Journal of Management Studies*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7675424/pdf/JOMS-9999-na.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Marketing* 16E. México DF. Perason.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* 13E. México DF. Perason.
- Legewie, N. & Nassauer, A. (2018). YouTube, Google, Facebook: Investigación y ética de la investigación en video en línea del siglo XXI. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Investigación social cualitativa*, 19 (3). <https://doi.org/10.17169/fqs-19.3.3130>
- Martínez, A., Cifuentes, R., & Martinez, F. (2018). Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM. *Observatorio (OBS\*)*, 12(3), <https://doi.org/10.15847/obsobs12320181232>
- Maximino, L., de Freitas, T., Picolini, M., de Castro, C., Ribeiro, M., & Quinhoneiro,

- W. (2018). Development and Evaluation of a Blog about Cleft Lip and Cleft Palate and Hearing Int Arch Otorhinolaryngol 22:60–67 <https://doi.org/10.1055/s-0037-1603494>.
- Mejía, E. (julio, 2020) Guía para el procedimiento de la elaboración de la tesis para la obtención del grado de magister o doctor, *Dirección UPG-FE*, p.1-133 <https://posgradoeducacion.unmsm.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/GUIA-ELABORACION-PROYECTO-Y-TESIS-UNMSM-2020-08-12-2020.pdf>
- Nguyen, T. (2021). A Review of Customer Acceptance and Mobile Marketing. *Problemy Zarządzania (Management Issues)*, 19(1), 52–65. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.91.4>.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014) *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. (4ta.ed.) Bogotá: Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>
- Pärssinen, M. Kotilainen, M. Cuevas, R. Phansalkar, A. Manner, J. (2018) . Environmental impact assessment of online advertising Environmental. *Impact Assessment Review* 73, <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2018.08.004>
- Pratap, C. (2021). Online Marketing Research – Roles in Generating Customer Insights. *Studies in Business and Economics*, 16(1) <https://www.sciendo.com/article/10.2478/sbe-2021-0012>
- Prastio, B., Ibrahim, A., Susanto, G., & Nurzafira, I. (2021). Pattern of indirect directive speech acts on online advertisements. *Bahasa dan Seni: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Pengajarannya*, 49(2) 152-166 <http://journal2.um.ac.id/index.php/jbs/article/view/13854/pdf>
- Pourhabibi, T., Ong, K., Kam, B., & Ling, Y. (2020). Fraud detection: A systematic literature review of graph-based anomaly detection approaches. *Decision Support Systems* <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113303>
- Peker, S., Menekse, D., & İnal, Y. (2021). The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-Eye-Tracking Study. *Future Internet*. 13(1), <https://doi.org/10.3390/fi13010018>
- Salas, L. (11 de junio de 2018) Economía: La profesionalización y otros retos que enfrenta la cadena. *El Comercio*, p.1-5. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/idas-vueltas-topitop-noticia-526663-noticia/>
- Samaniego, H., Cabezas, M., Naranjo, F., Carrión, L., & Salas, W. (2019) Análisis del posicionamiento de marcas de vehículos chinos en el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(5) <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ae97e252-fd5b-4395-b154-75e43463dc90%40pdc-v-sessmgr01>
- Shi, P., Evans, M. (febrero, 2018). Critical thinking in the context of Chinese postgraduate students' thesis writing: a positioning theory perspective.

*Language, Culture and Curriculum*, 32(1), 50-62  
<https://doi.org/10.1080/07908318.2018.1442473>

Situmorag, T. (2021). Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0491–0499

Shu, S., & Liu, Y. (2021). Looking Back to Move Forward: A Bibliometric Analysis of Consumer Privacy Research. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), <https://doi.org/10.3390/jtaer16040042>

Taufik, E., Listiawati, Mirza, A., Nurjaya, Rudi, S., Ni, P., Dodi, I., Retno, W., Denok, S., & Agus, P. (2021). The effect of online marketing and e-service quality on Purchase decisions: an emprirical study on online shop. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3)  
<https://turkjphysiotherrehabil.org/pub/pdf/321/32-1-285.pdf>

YouTube, Google, Facebook: 21st Century Online

Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12)  
<https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

Yang, L., Dumais, S., Benne, P., & Hassan, A. (2017). Characterizing and Predicting Enterprise Email Reply Behavior *Session 2C: Other Applications and Specialized Domains* 7-11  
<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3077136.3080782>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (marzo, 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069 [https://redib.org/Record/oai\\_articulo3127653-el-marketing-mix-como-estrategia-de-posicionamiento-en-las-mipymes-ecuatorianas](https://redib.org/Record/oai_articulo3127653-el-marketing-mix-como-estrategia-de-posicionamiento-en-las-mipymes-ecuatorianas)

## ANEXOS

### Anexo 1

Tabla 16 *Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Marketing social media	Según Kotler y Armstrong (2017) redes sociales donde las personas se congregan para socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos. (p.439)	La variable marketing social media se medirá con sus dimensiones publicidad en línea, marketing en línea y marketing móvil con la técnica de encuesta y su instrumento de cuestionario.	Publicidad en línea	Anuncios en banner	Escala Ordinal tipo Likert 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Ventajas	
				Desafíos	
			Marketing en línea	Videos en línea	
				Blogs	
				Correo electrónico	
				Anuncios	
				Sitios web	
			Marketing móvil	Fraude	
Privacidad del consumidor					

VARIABLES DE ESTUDIO	DENIFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Posicionamiento	Según, Kotler y Armstrong (2017) acciones concretas que requiere detalles tácticos y poder aplicarlos calando en la mente del consumidor (pag.223)	La variable posicionamiento media se medirá con sus dimensiones diferenciación y ventajas competitivas con la técnica de encuesta y su instrumento de cuestionario.	Diferenciación	Productos	Escala Ordinal tipo Likert 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Servicios	
				Canal	
				Personal	
				Imagen	
			Ventajas Competitivas	Propuesta de valor	
				Comunicable	
				Exclusiva	
				Precio Accesible	
				Superior	



## Anexo 2

*Instrumento de recolección de datos.*

### FORMATO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GMD ROMERO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ N° \_\_\_\_

Estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: *“Marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, en la empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

#### I. INSTRUCCIONES

A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

Edad: \_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_ Grado: \_\_\_\_ Sección: \_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Colegio: \_\_\_\_\_

#### OPCIONES DE RESPUESTA:

5 = Siempre  
4 = Casi Siempre  
3 = A Veces  
2 = Casi Nunca  
1 = Nunca

PREGUNTAS PARA LA VARIABLE MARKETING SOCIAL MEDIA	5	4	3	2	1
1. Considera que los anuncios en los banner presentan información detallada del servicio					
2. El contenido de los anuncios es importante constantemente					
3. Coloca me gusta en todas las publicaciones realizadas en la página web					
4. Suele compartir información de los servicios requeridos de su compra					
5. Está conforme con la estructura de los concursos realizados					
6. Cree que es relevante la página web ante sus competidores					

7. Existe una información constante para mantenerse actualizado con los servicios que se brinda					
8. Considera que los videos pueden subirse a nuestras diferentes plataformas					
9. Le gustaría visualizar muestra información más personalizada en blogs					
10. Considera que teniendo un blogs obtendríamos más seguidores					
11. Dedicar tiempo a la información que se le brinda a través de correo electrónico					
12. Cree que el correo con la información que se le ofrece es influyente para la compra					
13. Suele observar nuestros anuncios publicados en nuestras redes sociales					
14. Cree que la empresa debe ofrecer promociones más accesible					
15. Considera que la empresa muestra innovación en sus campañas publicitarias					
16. Existe con frecuencia suscriptores al sitio web					
17. Con que frecuencia le llegan mensajes phishing de nuestra empresa					
18. Considera que nuestra reputación cambiaría si su información fue robada					
19. Cree que la empresa le genera confianza al utilizar su información personal					
20. Cree que es importante el pacto de confidencialidad que se realiza cuando genera una solicitud de compra					

<b>PREGUNTAS PARA LA VARIABLE POSICIONAMIENTO</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
21. Le gustaría que la empresa brinde productos de calidad al mercado					
22. Considera que nuestro servicio sigue manteniéndose a pesar que la pandemia					
23. Le gustaría tener un aplicativo donde haga seguimiento a nuestro colaborador que efectuara el servicio					
24. Considera que antes del servicio se le llame para coordinar el horario de su solicitud					
25. Está satisfecho con el seguimiento de post atención					
26. Considera que es bueno el desempeño en nuestros canales de atención					
27. Le gustaría que nuestros colaboradores brinden su experiencia a través de nuestros canales de atención					
28. Cree usted que nuestras redes sociales tienen un buen funcionamiento					
29. La capacitación constante promueve la eficiencia de nuestros colaboradores					
30. Considera que nuestra atención personalizada tiene fallas o le ha provocado una mala experiencia					
31. Cree que nuestro personal es el indicado					
32. Es necesario que el personal cuente con un uniforme determinado					
33. Se siente familiarizado con el logotipo de nuestra empresa					
34. La imagen de nuestra empresa le genera confianza					
35. La innovación de nuestra propuesta de valor le resulta atractiva					
36. Entiende y transmite la estrategia competitiva de nuestra empresa					
37. Considera que nuestra instalación exclusiva es mejor que nuestro competidor					
38. Se siente cómodo con el precio que se le brinda por el servicio					
39. Cree que contamos con el mobiliario adecuado para su comodidad en la empresa					

### Anexo 3

#### Validación de jueces



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

#### Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 06 de Octubre del dos mil Veintiuno.

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

Mba.: Carlos Antonio Angulo Corcuera.  
DNI: 06437510  
Especialidad: Marketing  
E-mail: anguloca@ucv.edu.pe

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, STEPHANI ERAZO ROMANI con DNI N° 46794083 Magister en Administración Estratégica de Empresas, N° ANR: 019, de Profesión Administradora de Negocios Internacionales desempeñándome actualmente como docente en la UCV y UPN.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 28 días del mes de Setiembre del Dos mil veintiuno.



Mgtr.: Stephanie Erazo Romaní.  
 DNI: 46794083  
 Especialidad: MBA  
 E-mail: roeracar@ucvvirtual.edu.pe

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Eliana Pérez Ruibal Regalado con DNI N° 15427987 Magister en Docencia Universitaria N° ANR: , de profesión Lic. en Investigación de operaciones desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a los clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 02 días del mes de Octubre del Dos mil veintiuno.



Mgr.: Eliana Pérez Ruibal Regalado  
 DNI: 15427987  
 Especialidad: Investigación de Operaciones  
 E-mail: [eperezruibal@ucv.edu.pe](mailto:eperezruibal@ucv.edu.pe)

Anexo 4.  
Confiabilidad

**PRUEBA DE FIABILIDAD PARA LA VARIABLE MARKETING SOCIAL MEDIA**

Tabla 17

*Alpha de Cronbach para la variable marketing social media*

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

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,725	20

*Nota:* En tabla 19 se puede observar que fueron analizados los 100 datos procedentes de los elementos seleccionados en la muestra de estudio, de los cuales ninguno fue excluido. También se puede observar que se alcanzó para las 20 preguntas planteadas para el cuestionario sobre la variable *marketing social media* el valor con el test Alpha de Cronbach de  $0,725 > 0,70$  exigible; concluyendo que el instrumento es fiable.

## PRUEBA DE FIABILIDAD PARA LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Tabla 18

*Alpha de Cronbach para la variable posicionamiento*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	19

*Nota:* En la tabla 20 se puede observar que fueron analizados los 100 datos procedentes de los elementos seleccionados en la muestra del estudio, de los cuales ninguno fue excluido. También se puede observar que se alcanzó para las 19 preguntas planteadas para el cuestionario sobre la variable posicionamiento, el valor con el test Alpha de Cronbach de  $0,775 > 0,70$  exigible; concluyendo que el instrumento es fiable.



Tabla 19

Fiabilidad por elemento para la variable marketing social media.

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
1.Considera que los anuncios en los banner presentan información detallada del servicio	125.16	268.661	.348	.855
2.El contenido de los anuncios es importante constantemente	125.05	266.008	.384	.855
3.Coloca me gusta en todas las publicaciones realizadas en la página web	125.03	264.130	.369	.855
4.Suele compartir información de los servicios requeridos de su compra	125.52	284.757	-.127	.863
5.Está conforme con la estructura de los concursos realizados	125.36	261.384	.485	.852
6.Cree que es relevante la página web ante sus competidores	125.12	277.541	.101	.860
7.Existe una información constante para mantenerse actualizado con los servicios que se brinda	125.18	258.068	.520	.851
8.Considera que los videos pueden subirse a nuestras diferentes plataformas	125.27	264.583	.639	.851
9.Le gustaría visualizar muestra información más personalizada en blogs	125.25	258.351	.556	.850
10.Considera que teniendo un blogs obtendríamos más seguidores	124.92	249.105	.768	.844
11.Dedica tiempo a la información que se le brinda a través de correo electrónico	125.11	297.210	-.387	.873
12.Cree que el correo con la información que se le ofrece es influyente para la compra	125.25	276.008	.118	.861
13.Suele observar nuestros anuncios publicados en nuestras redes sociales	124.93	248.955	.848	.843
14.Cree que la empresa debe ofrecer promociones más accesible	125.94	275.895	.229	.858
15.Considera que la empresa muestra innovación en sus campañas publicitarias	125.31	264.499	.472	.853
16.Existe con frecuencia suscriptores al sitio web	125.05	274.250	.170	.859
17.Con qué frecuencia le llegan mensajes phishing de nuestra empresa	125.04	271.594	.330	.856
18.Considera que nuestra reputación cambiaría si su información fue robada	125.23	273.310	.209	.858
19.Cree que la empresa le genera confianza al utilizar su información personal	124.96	272.059	.315	.856
20.Cree que es importante el pacto de confidencialidad que se realiza cuando genera una solicitud de compra	125.52	282.798	-.055	.862

Tabla 20

Fiabilidad por elemento para la variable posicionamiento.

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
21.Le gustaría que la empresa brinde productos de calidad al mercado	124.76	251.982	.755	.845
22.Considera que nuestro servicio sigue manteniéndose a pesar que la pandemia	125.31	276.256	.113	.861
23.Le gustaría tener un aplicativo donde haga seguimiento a nuestro colaborador que efectuara el servicio	125.07	269.359	.251	.858
24.Considera que antes del servicio se le llame para coordinar el horario de su solicitud	125.37	270.922	.261	.857
25.Está satisfecho con el seguimiento de post atención	124.93	248.955	.848	.843
26.Considera que es bueno el desempeño en nuestros canales de atención	125.94	275.895	.229	.858
27.Le gustaría que nuestros colaboradores brinden su experiencia a través de nuestros canales de atención	125.31	264.499	.472	.853
28.Cree usted que nuestras redes sociales tienen un buen funcionamiento	125.05	274.250	.170	.859
29.La capacitación constante promueve la eficiencia de nuestros colaboradores	125.04	271.594	.330	.856
30.Considera que nuestra atención personalizada tiene fallas o le ha provocado una mala experiencia	125.23	273.310	.209	.858
31.Cree que nuestro personal es el indicado	124.96	272.059	.315	.856
32.Es necesario que el personal cuente con un uniforme determinado	125.52	282.798	-.055	.862
33.Se siente familiarizado con el logotipo de nuestra empresa	124.76	251.982	.755	.845
34.La imagen de nuestra empresa le genera confianza	125.31	276.256	.113	.861
35.La innovación de nuestra propuesta de valor le resulta atractiva	125.07	269.359	.251	.858
36.Entiende y transmite la estrategia competitiva de nuestra empresa	125.37	270.922	.261	.857
37.Considera que nuestra instalación exclusiva es mejor que nuestro competidor	124.93	248.955	.848	.843
38.Se siente cómodo con el precio que se le brinda por el servicio	125.94	275.895	.229	.858
39.Cree que contamos con el mobiliario adecuado para su comodidad en la empresa	125.31	264.499	.472	.853

Anexo 5  
 Tabla 21  
 Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		DISEÑO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1: MARKETING SOCIAL MEDIA		
¿Cuál es la relación entre el marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021?	Determinar la relación entre la el marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.	Existe relación significativa entre el marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.	Publicidad en línea	Anuncios en banner	Tipo de investigación: transversal correlacional
				Ventajas	
				Desafíos	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cómo se relaciona la publicidad en línea y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021?	Establecer la relación que existe entre la publicidad en línea y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.	Existe relación entre la publicidad en línea y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.	Marketing en línea	Videos en línea	Diseño de investigación: no experimental
				Blogs	
				Correo electrónico	
				Anuncios	
				Sitios web	
			Marketing móvil	Fraude	
	Privacidad del consumidor				

<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</b>		<b>DISEÑO</b>
¿Cuál es la relación entre el marketing en línea y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021?	Describir de qué forma el marketing en línea se relaciona con el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.	Existe relación significativa entre el marketing en línea y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.	Diferenciación	Productos	Nivel de investigación: descriptivo
				Servicios	
				Canal	
				Personal	
				Imagen	
¿Qué relación existe entre marketing móvil y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021?	Determinar cuál es la relación que existe entre marketing móvil y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.	Existe una alta relación entre el marketing móvil y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021.	Ventajas Competitivas	Propuesta de valor	Enfoque: cuantitativo
				Comunicable	
				Exclusiva	
				Precio Accesible	
				Superior	

Anexo 6  
Base de datos

Base de datos 1																				
VARIABLE 1: MARKETING SOCIAL MEDIA																				
SUJETO	Publicidad en línea						Marketing en línea										Marketing móvil			
	Anuncios en banner		Ventajas		Derechos		Videos en línea		Blogs		Correo electrónico		Anuncios		Sitios web		Fraude		Privacidad del consumidor	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5
2	3	4	2	3	4	5	2	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
3	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
4	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
5	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5
6	3	4	2	3	4	5	2	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
7	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
8	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
9	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5
10	3	4	2	3	4	5	2	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
11	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
12	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
13	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5
14	3	4	2	3	4	5	2	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
15	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
16	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
17	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5
18	3	4	2	3	4	5	2	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
19	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
20	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
21	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5
22	3	4	2	3	4	5	2	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
23	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
24	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
25	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5
26	3	4	2	3	4	5	2	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
27	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
28	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
29	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5
30	3	4	2	3	4	5	2	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
31	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
32	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
33	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5
34	3	4	2	3	4	5	2	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
35	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
36	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
37	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5
38	3	4	2	3	4	5	2	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
39	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
40	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
41	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5
42	3	4	2	3	4	5	2	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
43	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
44	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
45	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5
46	3	4	2	3	4	5	2	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
47	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3

48	4	4	3	4	2	2	4	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
49	3	4	2	2	3	4	4	5	5	2	4	2	3	5	4	4	3	2	5	5	2
50	3	4	2	3	4	5	2	4	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
51	2	3	2	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
52	4	4	3	4	2	2	4	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
53	3	4	2	2	3	4	5	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5
54	3	4	2	3	4	5	2	4	4	4	2	2	3	4	5	5	3	2	2	4	5
55	2	3	2	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	2	2	2	3
56	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
57	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	3	2	5	5	5
58	3	4	2	3	4	5	2	4	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
59	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
60	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2
61	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	3	2	5	5	5
62	3	4	2	3	4	5	2	4	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
63	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
64	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	5	3	2	2	3	2	2	2
65	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5	5
66	3	4	2	3	4	5	2	4	4	4	2	2	3	4	5	5	3	2	4	4	5
67	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
68	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
69	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5	5
70	3	4	2	3	4	5	2	4	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
71	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
72	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
73	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5	5
74	3	4	2	3	4	5	2	4	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
75	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
76	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
77	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5	5
78	3	4	2	3	4	5	2	4	4	4	2	2	3	4	5	5	3	2	4	4	5
79	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
80	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
81	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5	5
82	3	4	2	3	4	5	2	4	4	4	2	2	3	4	5	3	2	4	4	4	5
83	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
84	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2
85	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5	5
86	3	4	2	3	4	5	2	4	4	4	2	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5
87	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
88	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
89	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5	5
90	3	4	2	3	4	5	2	4	4	4	2	2	3	4	5	5	3	2	4	4	5
91	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
92	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2
93	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5	5
94	3	4	2	3	4	5	2	4	4	4	2	2	3	4	5	3	2	4	4	4	5
95	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
96	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
97	3	4	2	2	3	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5	5
98	3	4	2	3	4	5	2	4	4	4	2	2	3	4	5	3	2	4	4	4	5
99	2	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3
100	4	4	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2

Base de datos 2

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

SUJETOS	Diferenciación														Ventajas Competitivas				
	Productar	Serviciar				Canal			Personal				Imagen		Propuesta de valor	Comunicable	Exclusiva	Precio Accesible	Superior
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
1	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
2	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
3	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
6	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
7	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5
8	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
9	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
10	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
11	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5
12	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
13	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
14	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
15	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5
16	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
17	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
18	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
19	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5
20	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
21	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
22	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
23	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5
24	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
25	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
26	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
27	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5
28	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
29	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
30	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
31	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5
32	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
33	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
34	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
35	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5
36	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
37	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
38	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
39	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5
40	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
41	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
42	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
43	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5
44	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
45	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
46	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
47	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5

48	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
49	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
50	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
51	2	1	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4
52	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
53	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
54	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
55	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	2	1	4
56	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
57	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
58	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
59	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5
60	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
61	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
62	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
63	2	1	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4
64	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
65	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
66	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
67	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	2	1	4
68	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
69	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
70	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
71	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5
72	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
73	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
74	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
75	2	1	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4
76	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
77	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
78	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
79	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	2	1	4
80	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
81	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
82	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
83	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5
84	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
85	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
86	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
87	2	1	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4
88	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
89	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
90	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
91	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	2	1	4
92	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
93	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
94	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
95	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5
96	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
97	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3
98	4	4	5	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
99	2	1	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	4	5
100	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3



ANEXOS 7

Figura 1. Histograma de frecuencias de la variable marketing social media.

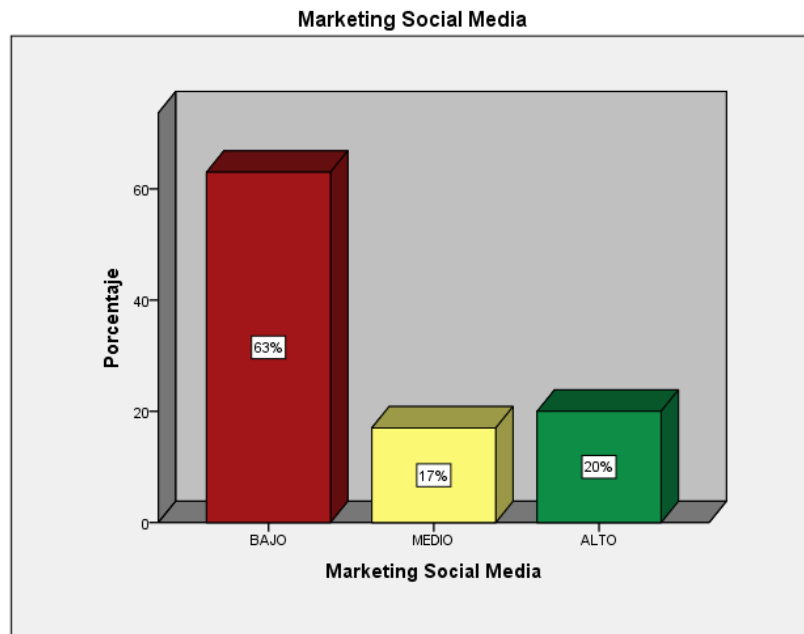
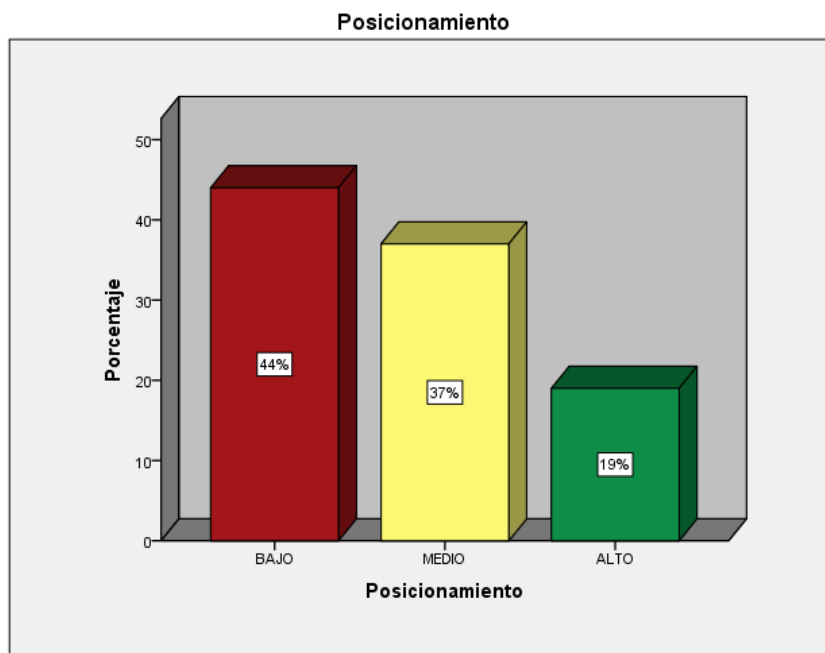
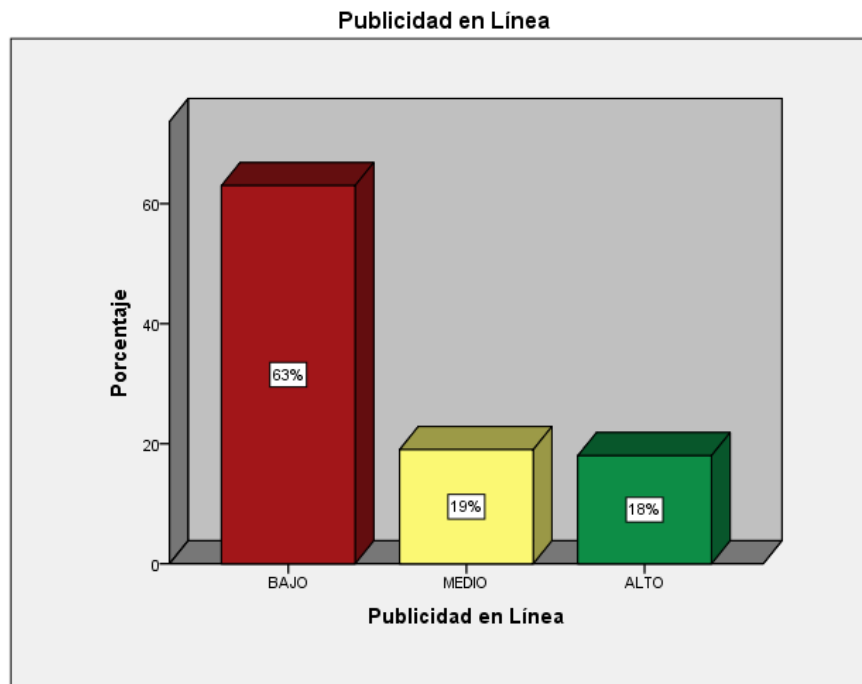


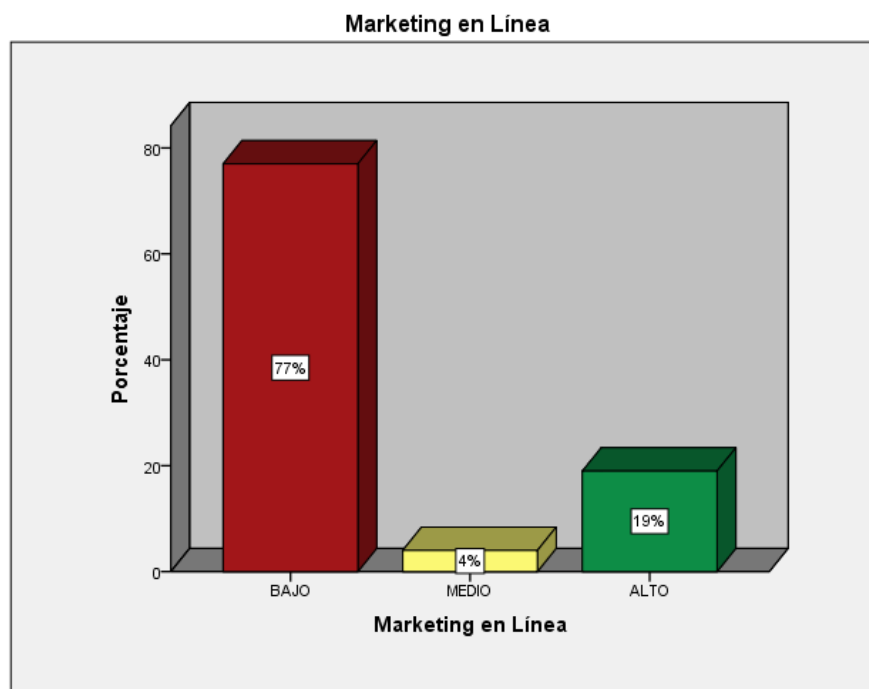
Figura 2. Histograma de frecuencias de la variable posicionamiento.



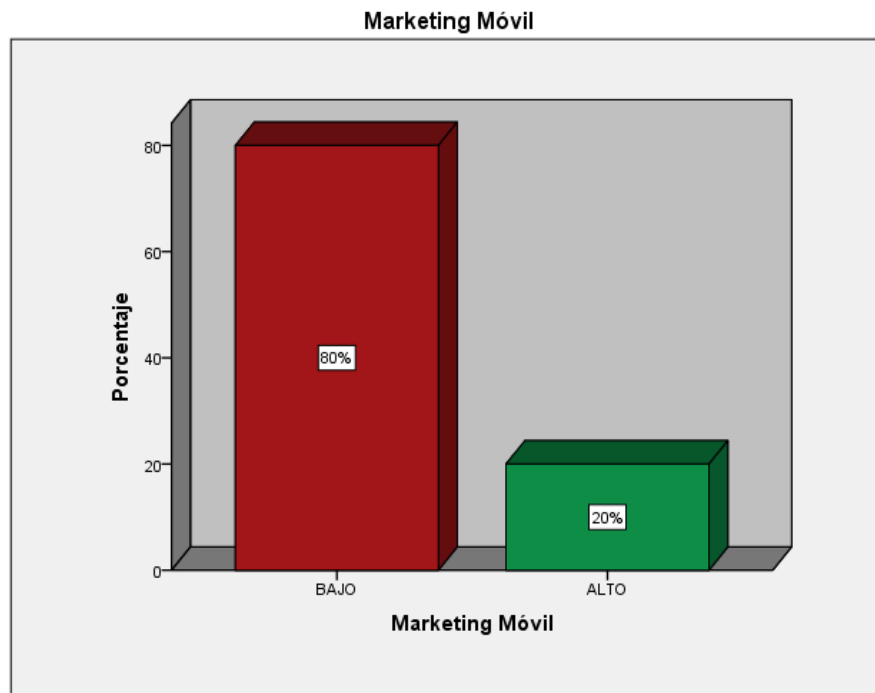
**Figura 3.** Histograma de frecuencias de la dimensión publicidad en línea.



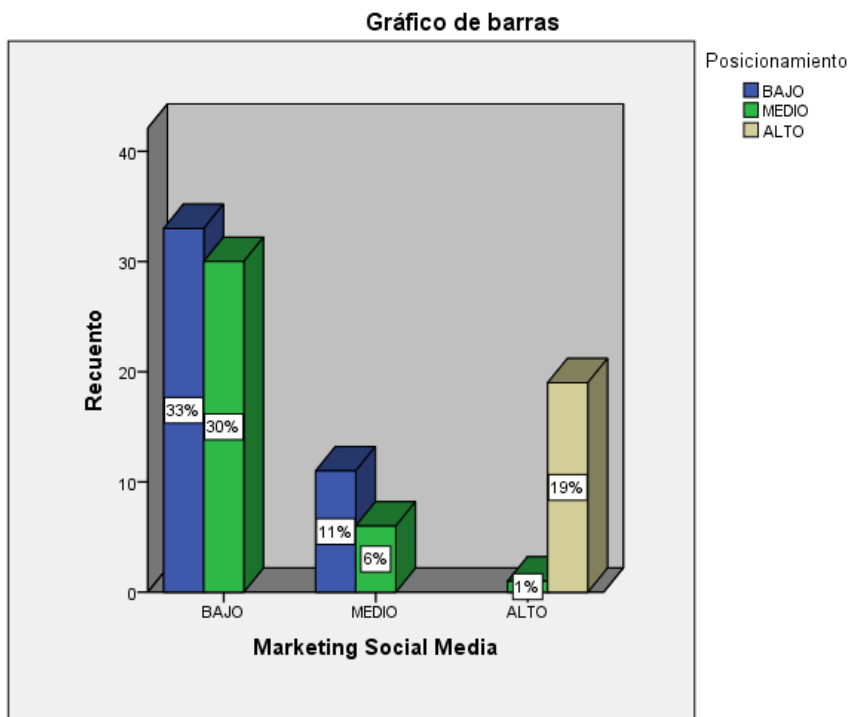
**Figura 4.** Histograma de frecuencias de la dimensión marketing en línea.



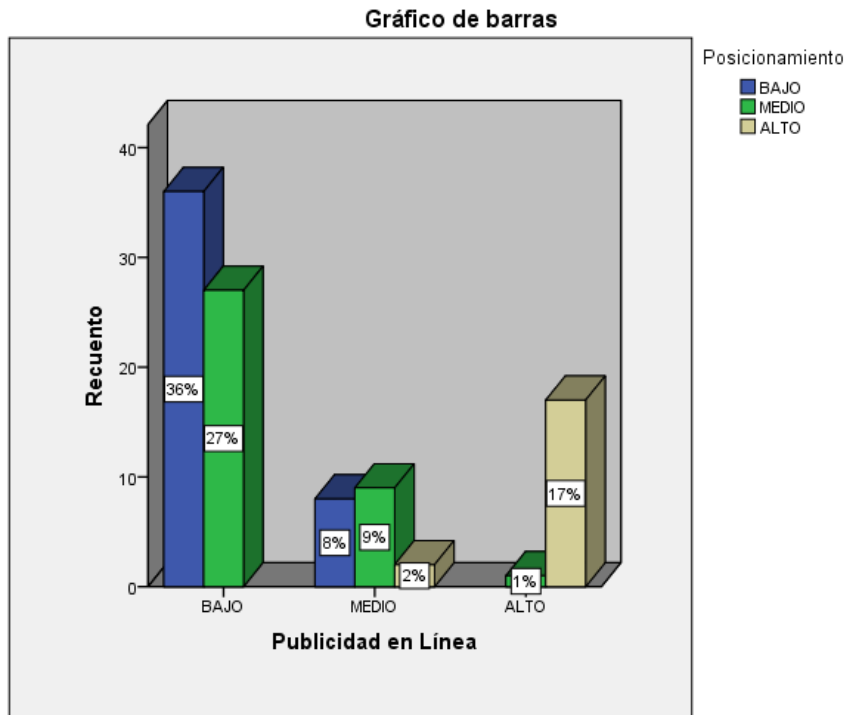
**Figura 5.** Histograma de frecuencias de la dimensión marketing móvil.



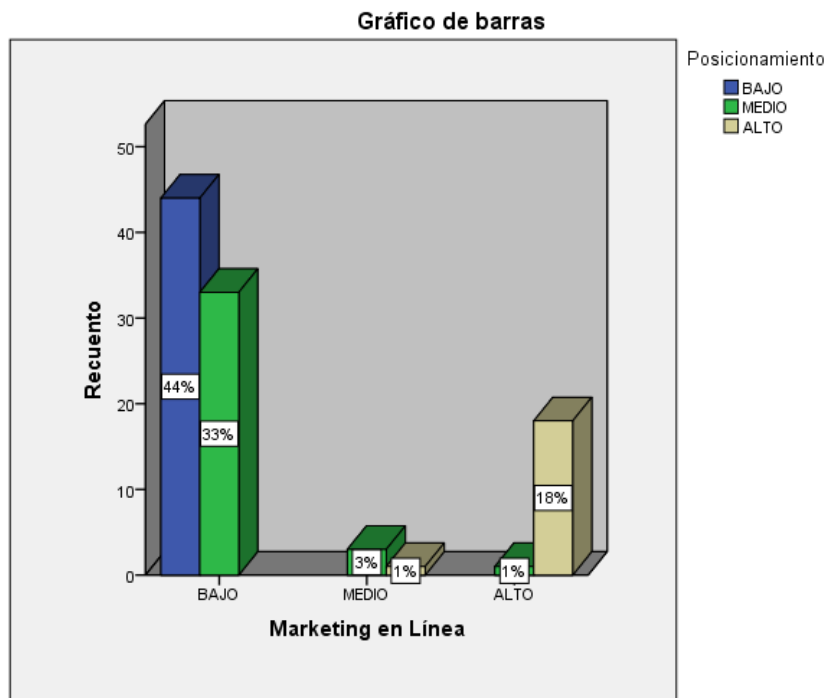
**Figura 6.** Histograma del cruce de variables marketing social media y posicionamiento.



**Figura 7.** Histograma del cruce de la variable posicionamiento y la dimensión publicidad en línea.



**Figura 8.** Histograma del cruce de la variable posicionamiento y la dimensión marketing en línea.



**Figura 9.** Histograma del cruce de la variable posicionamiento y la dimensión marketing móvil.

