

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Efectos del social media marketing en el posicionamiento de marca: caso
Nutri H, durante el 2020.**

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

Bach. Tipe Carrion, William Rony

Bach. Mendoza Huaman, Alvin Efrain

Asesor:

Sixto Arotoma Cacñahuaray

Ayacucho - Perú

2023

DEDICATORIA. El presente trabajo está dedicado a nuestras familias, por su apoyo incondicional durante toda la carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO. Agradecemos a las personas que nos apoyaron en la realización de esta investigación: nuestros padres, profesores, amigos y a la empresa Nutri H.

RESUMEN

This research focused on analyzing the effects of social media marketing on the positioning of the Nutri H brand during the year 2020, using a non-experimental qualitative methodology of an applied nature. The general problem was: What effect does social media marketing have on the positioning of the Nutri H brand during 2020? Social media marketing has become a crucial tool for companies and organizations, as it allows them to interact in a direct and personalized way with customers through the various platforms that exist online. By building a presence on social networks and sharing relevant and valuable information, companies can generate stronger ties with their customers and improve their brand image.

The main objective of the research was to determine whether social media marketing had an effect on the positioning of the Nutri H brand during 2020. To do so, customer surveys were conducted, as well as an analysis of the statistics and metrics obtained from the data collected.

The results of the research indicated that the effective use of social media marketing by Nutri H had a significant effect on its positioning and on customers' perception of the brand. It is necessary to highlight that, due to the growing importance of digital marketing nowadays, it is essential that companies conduct continuous research in this field in order to stay updated and competitive. In this sense, it is recommended that more studies be conducted on social media marketing and its impact on brand positioning, in order to obtain valuable information that can be used to improve the digital marketing strategy of companies.

ABSTRACT

The objective of this research was to be able to describe the effects of social media marketing on the positioning of the Nutri H company, during 2020, for which the type of research was a qualitative-quantitative approach of a non-experimental nature. According to its purpose, applied type. Y; our objective was to describe and answer: What is the effect of social media marketing on the positioning of the Nutri H brand? Social media marketing is an important tool for companies and organizations, it is developed on platforms where people build networks and share information, causing companies to seek to create ties with their customers and take actions for greater interaction by managing data to analyze and improve the relationship with the client and in this way be able to generate a position which occurs in a product, a service, a company and even in a person and thus be able to occupy a distinctive and prominent place in the mind of a person in relation to a mark. Due to this, social media has a direct and significant effect on the positioning of the Nutri H brand and due to its importance, it is necessary to carry out more research on issues related to digital marketing, since it has been a trend in current consumers to which companies should reach.

INDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN	12
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Enunciado del Problema	14
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema Principal.....	16
1.2.2 Problemas Secundarios	16
II DELIMITACIÓN DE INVESTIGACIÓN	17
2.1 Delimitación temática	17
2.2 Delimitación espacial.....	17
2.3 Delimitación temporal	17
2.4 Delimitación cuantitativa	17
2.5 Delimitación social	17
III OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	18
3.1 Objetivo Principal	18
3.2 Objetivos Secundarios	18
IV JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES	19
4.1 Justificación de la investigación	19
4.2 Justificación teórica	19
4.3 Justificación práctica.....	19
4.4 Justificación empresarial.....	19
4.5 Justificación social	19
4.6 Importancia de la investigación	19

4.7	Limitaciones de la investigación.....	20
V	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
5.1	Marco Teórico.....	21
5.1.1	Definición del Social Media marketing	21
5.1.2	Características.	22
5.1.3	Objetivos	22
5.1.4	Dimensiones.....	24
5.1.4.1	Contenido	24
5.1.4.2	Interacción.....	27
5.1.4.3	Personalización.....	30
5.2	Posicionamiento.....	31
5.2.1	Definición de posicionamiento	31
5.2.2	Características	32
5.2.3	Dimensiones de posicionamiento	35
5.3	MARCO CONCEPTUAL	38
5.3.1	Definición de conceptos.....	38
5.3.1.1	Variable Social media marketing.....	38
5.3.1.2	Variable de posicionamiento.....	41
5.4	MARCO REFERENCIAL.....	43
5.4.1	Referencias internacionales	43
5.4.2	Referencias nacionales.....	46
VI	METODOLOGÍA	49
6.1	Formulación de hipótesis	49
6.1.1	Hipótesis Principal	49
6.1.2	Hipótesis Secundarias.	49

6.2	Definición operacional de variables.....	50
6.3	Enfoque de investigación.....	52
6.3.1	Tipo y Nivel de Investigación.....	52
6.3.2	Tipo de Investigación.....	52
6.3.3	Niveles de investigación.....	52
6.3.4	Diseño de investigación.....	52
6.3.5	Método de investigación.....	53
6.4	Población y Muestra de la Investigación.....	53
6.4.1	Población.....	53
6.4.2	Muestra.....	53
6.5	Técnicas e instrumentos recolección de datos.....	54
6.5.1	Técnicas.....	54
6.5.2	Instrumentos.....	55
6.6	Procedimiento de recolección de datos.....	55
6.6.1	Análisis.....	55
6.6.2	Procesamiento de datos.....	55
6.7	Confiability.....	56
VII	PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	58
7.1	Resultados.....	58
7.2	Contrastación de resultados.....	69
VIII	DISCUSIÓN.....	77
	CONCLUSIONES.....	79
	RECOMENDACIONES.....	81
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
	ANEXOS.....	89

Anexo 1. Cuestionario.	89
Anexo 2. Matriz de Consistencia.	91
Anexo 3. Validez – confiabilidad de instrumentos.	92

INDICE DE TABLAS

Table 1 Tabla de niveles de compromiso e indicadores.....	45
Table 2 Operacionalización de la Variable social media marketing, indicadores, instrumento.	50
Table 3 Operacionalización de la Variable posicionamiento, Indicadores, instrumento.	51
Table 4 Tabla de criterios del coeficiente de alfa de Cronbach	56
Table 5 Tabla Cruzada de Social Media Marketing y Posicionamiento	69
Table 6 Tabla de prueba del Chi-Cuadrado	70
Table 7 Tabla cruzada Dimensión Contenido *dimensión Diferenciación.....	71
Table 8 Tabla de prueba del Chi-Cuadrado	72
Table 9 Tabla cruzada: Dimensión de Interacción * Dimensión Calidad.....	73
Table 10 Tabla de: Prueba del Chi-Cuadrado	74
Table 11 Tabla cruzada: Dimensión de personalización * Dimensión de Lealtad	75
Table 12 Tabla de: Prueba del Chi-Cuadrado	76
Table 5 Matriz de consistencia efectos del social media marketing en el posicionamiento de marca: caso Nutri H, durante el 2020.	91

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de visitas a la página de Nutri H.....	59
Figura 2. Calidad de información en las publicaciones del fanpage de Nutri H	60
Figura 3. Importancia del contenido gráfico y en video del Fanpage Nutri H.	61
Figura 4. Atención oportuna de consultas a través del Fanpage de Nutri H.....	62
Figura 5. Nivel de aceptación de la personalización del Fanpage de nutri H.....	63
Figura 6. Reconocimiento de la marca Nutri H	64
Figura 7. Confianza de la marca Nutri H.....	65
Figura 8. Satisfacción con la marca Nutri H.....	66
Figura 9. Satisfacción en la atención de consultas por medio del chat de Facebook .	67
Figura 10. Recomendación de la marca Nutri H	68

INTRODUCCIÓN

El social media marketing se puede definir como el conjunto de acciones que buscan conectar con los consumidores a través de las plataformas digitales donde las personas crean y comparten información y/o emociones.

Según Kemp (2022) a nivel mundial a julio de 2022 existen 4,700 millones de usuarios en redes sociales y la tenencia a julio de 2023 es que 60% de la población mundial serán usuarios de las redes sociales. Además, menciona que los usuarios de redes sociales hacen uso activo de siete plataformas y media al mes, siendo los más destacados Facebook y Tiktok.

En el Perú según Kemp (2022) el 83.3% de la población total son usuarios de las redes sociales, siendo Facebook, Instagram y youtube como las plataformas más usadas. Actualmente, con mayores herramientas de difusión y de venta, los medios digitales tienen un rol muy importante en la vida cotidiana de las personas y en los negocios, según Rubio (2021) las estrategias de social media marketing ayudan a construir el discurso comercial de un negocio y por tanto definir una estrategia de diferenciación.

En ese contexto los negocios buscan estar más cerca de sus clientes por ello la presente investigación busca describir el efecto del social media marketing en el posicionamiento de marca, caso Nutri H, empresa dedicada a la producción y comercialización de productos anti anémicos de la ciudad de Ayacucho. La pregunta central de la investigación es ¿Cuál es el efecto del social media marketing en el posicionamiento de la marca Nutri H, durante el 2020? Y el objetivo central es determinar los efectos del social media marketing en el posicionamiento de la marca: Nutri H, durante el 2020.

Para llevar a cabo la investigación, se ha estructurado en 8 capítulos, en el primer capítulo se desarrolla el problema de la investigación, el segundo capítulo trata de la delimitación de la investigación, en el tercer capítulo se establecen los objetivos de la investigación, mientras que en el capítulo cuatro se expone la justificación, importancia y

limitaciones, en el capítulo cinco se desarrolla el marco teórico, en el capítulo seis se presenta la metodología de la investigación, para finalizar el capítulo siete se presenta el análisis de datos y el capítulo ocho se expone la discusión.

I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Enunciado del Problema

En el Perú según el presidente del Comité de Social Media e Influencers del IAB Perú, Muñoz (2019), las empresas generalmente cometen estos errores: asumir que estar en todas las redes sociales asegura el posicionamiento, el error más común se da en la interacción con los clientes al obviar los comentarios negativos que ayudarían a fortalecer los puntos débiles además de realizar publicaciones repetitivas y poco originales en todos los medios sociales y finalmente las empresas se concentran en conseguir más seguidores en vez de reforzar los lazos con sus clientes actuales.

En la actualidad las empresas en el mundo cometen diversos errores en el uso del social media marketing y según la agencia Aqua Social Media (2019) los errores más comunes son los siguientes:

- *Sin una estrategia previa.* Las empresas crean sus perfiles en las redes sociales solo porque la competencia está en ellas, pero no como una decisión de acercarse más al cliente.
- *Las redes sociales no se valoran positivamente.* Muchas empresas no deciden la gestión de las redes sociales con un community manager, sino solamente lo gestionan de ellas mismas, perdiendo competitividad y una mala reputación en la interacción con el cliente.
- *Personal no calificado.* El simple hecho de no considerar una labor importante la gestión de las redes sociales genera tomar los servicios de personal no calificado.
- *Inseguridad y temor por parte de la directiva.* Los rápidos cambios tecnológicos generan inseguridad en los empresarios, ello se manifiesta en su poca intención de invertir en el desarrollo digital de sus empresas generando una disminución en su crecimiento.

- *No repetir fórmulas.* Las empresas mantienen sus formas de interacción con sus clientes sin tomar en cuenta los cambios digitales que suceden, sin estrategias actuales de interacción con sus clientes solo se proyecta una pérdida del mismo.

La marca Nutri H ingresó al uso de medios sociales en diciembre de 2020 y desde entonces ha enfrentado diversos desafíos en su estrategia de marketing digital. Uno de los principales problemas ha sido la deficiencia en la calidad del contenido publicado en sus redes sociales. Esto ha impedido una diferenciación efectiva de la marca y ha afectado negativamente su capacidad para atraer y retener clientes. La falta de calidad en el contenido puede generar una percepción negativa de la marca y disminuir su credibilidad y confianza entre los clientes.

Además, el contenido presentado por Nutri H no mantiene un formato coherente con los colores y el tipo de letra de la marca. Esto puede generar confusión entre los clientes y afectar negativamente su capacidad para reconocer y recordar la marca. La coherencia en el formato y estilo es esencial para construir una imagen sólida y consistente de la marca.

Otro problema observado es la falta de calendarización de contenido. Esto puede afectar negativamente el engagement y la percepción de la marca por parte de los clientes. Una calendarización adecuada permite a la marca mantener una presencia constante en las redes sociales y aumentar su visibilidad y alcance.

Los videos publicados por Nutri H tienen baja calidad de imagen y sonido, lo que puede disminuir su alcance y efectividad. Los videos son un medio poderoso para comunicar el mensaje de la marca y atraer a los clientes, pero solo si tienen una calidad adecuada. La baja calidad en los videos puede generar una percepción negativa de la marca y disminuir su capacidad para competir con otras marcas en el mercado.

La empresa también ha mostrado poca atención a las interacciones con los clientes en las redes sociales. Los comentarios y consultas recibidos a través del chat de Facebook son atendidos en un rango de 12 a 24 horas, lo que puede generar insatisfacción entre los clientes.

La atención rápida y efectiva a las interacciones con los clientes es esencial para construir relaciones sólidas y fidelizar a los clientes.

Por último, la página web de Nutri H no está bien personalizada y no muestra información detallada sobre sus productos. Esto puede afectar negativamente su capacidad para atraer y retener clientes. La página web es un medio importante para comunicar el mensaje de la marca y proporcionar información detallada sobre sus productos. Una página web bien diseñada y personalizada puede aumentar la confianza y credibilidad de la marca entre los clientes.

La apariencia de la web de Nutri H no utiliza los colores del logotipo y no cuenta con vínculos que faciliten el acceso a su página de Facebook. Esto puede afectar negativamente su capacidad para dirigir tráfico a sus redes sociales y aumentar su visibilidad en línea.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema Principal

¿Qué efecto tiene el social media marketing en el posicionamiento de la marca Nutri H, durante el 2020?

1.2.2 Problemas Secundarios

a) ¿Qué efecto tiene el contenido del fanpage Nutri H en la diferenciación de su marca, durante el 2020?

b) ¿Qué efecto tiene la interacción en la calidad de servicio de la marca Nutri H, durante el 2020?

c) ¿Qué efecto tiene la personalización del Fanpage Nutri H en la lealtad de los clientes, durante el 2020?

II DELIMITACIÓN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Delimitación temática

La realización de la presente investigación buscó describir el comportamiento del Social Media como estrategia para el posicionamiento de marca en la empresa Nutri H de la ciudad de Ayacucho.

2.2 Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en la plataforma digital de Facebook de la empresa la cual tiene alcance en la ciudad de Ayacucho.

2.3 Delimitación temporal

La investigación analizó datos que corresponden al periodo de enero a diciembre del 2021.

2.4 Delimitación cuantitativa

La cantidad de informantes para la investigación englobó a 308 personas de un total de 51 908 que vinieron a ser los seguidores totales del fan page de la empresa Nutri H.

2.5 Delimitación social

El grupo social del objeto de estudio fue en su mayoría amas de casa y padres de familia que interactúan en las redes sociales de la marca Nutri H de la ciudad de Ayacucho.

III OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo Principal

Determinar los efectos del social media marketing en el posicionamiento de la marca: Nutri H, durante el 2020.

3.2 Objetivos Secundarios

a) Determinar el efecto del contenido del fanpage Nutri H en la diferenciación de su marca, durante el 2020.

b) Determinar el efecto de la interacción en la calidad de servicio de la marca Nutri H, durante el 2020.

c) Determinar el efecto de la personalización del Fanpage Nutri H en la lealtad de los clientes, durante el 2020.

IV JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES

4.1 Justificación de la investigación

4.2 Justificación teórica

La presente tesis se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el uso del social media marketing y el posicionamiento, dichos resultados podrán contribuir en una propuesta para formar parte del conocimiento actual, el cual servirá para el uso futuro del ámbito académico y empresarial.

4.3 Justificación práctica

Esta investigación demostró que el uso de las redes sociales aumenta el nivel del posicionamiento de la marca y el incremento de los clientes.

4.4 Justificación empresarial

Trascendencia: Siendo una tendencia mundial el uso de la herramienta del social media en las empresas y la relevancia de esta en el posicionamiento, exige a las empresas peruanas de diversos rubros a incursionar y hacer uso de dichos medios digitales para una mayor interacción con sus clientes, lograr mayor rentabilidad y desarrollo de marca.

4.5 Justificación social

Esta investigación aportará al sector empresarial y académico, la utilidad de la información de las prácticas del social media. Asimismo, en base a los resultados de la investigación se demostró que el uso de los medios sociales es un medio efectivo para posicionar un negocio.

4.6 Importancia de la investigación

La presente investigación contribuyó a identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la marca con el uso del social media marketing.

4.7 Limitaciones de la investigación

- El comportamiento del encuestado (seguidor del Facebook) fue peculiar en el 2020 (por el contexto de la pandemia).
- Las actualizaciones constantes de Facebook en sus herramientas de estadística de las publicaciones realizadas, genera dificultad para hacer uso de ellas y recabar información exacta.

V FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1 Marco Teórico

5.1.1 *Definición del Social Media marketing*

En los últimos años, las formas de comunicación han evolucionado significativamente, desde el uso de gestos, señales y palabras hasta la necesidad de contar con dispositivos electrónicos. La llegada del internet ha revolucionado todas las formas de comunicación, tanto entre personas como entre empresas y organizaciones públicas. Las redes sociales, en particular, se han convertido en una herramienta esencial para la socialización en línea y las empresas han tenido que adaptarse a esta nueva realidad para estar más cerca de sus consumidores.

Según Tuten (2020), el internet y las tecnologías relacionadas hacen posible la existencia de las redes sociales. Con el tiempo, la influencia de las redes sociales se ha expandido y más personas se han unido a las comunidades en línea. En promedio, los usuarios de internet cuentan con al menos ocho perfiles en distintas plataformas de redes sociales, dedicando más de dos horas diarias a interactuar en ellas. Por ejemplo, Facebook ofrece interacciones síncronas (en tiempo real, como el envío de mensajes por Messenger) e interacciones asíncronas (como cuando envías un mensaje por Messenger y recibes una respuesta al día siguiente).

De acuerdo con Larimo y Leonidou (2021) el social media marketing se desarrolla en plataformas donde las personas construyen redes y comparten información y/o sentimientos. Ello genera que las empresas busquen crear lazos con sus clientes, realizar acciones para una mayor interacción y gestionar los datos para analizar y mejorar la relación con el cliente.

En este contexto, el marketing en redes sociales se refiere a la utilización de tecnologías, canales y software de redes sociales para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para las partes interesadas de una organización (Tuten, 2020). En definitiva, el

social media marketing es una herramienta clave para mejorar la visibilidad y el impacto de las marcas en el entorno digital actual.

5.1.2 Características.

El marketing en redes sociales, también conocido como social media marketing, es una herramienta poderosa para que las empresas establezcan relaciones directas con sus clientes y expandan la presencia de su marca. Entre sus principales características, se encuentran las siguientes:

- Facilita la creación de un entorno en el que se puede construir opinión y debatir saludablemente acerca de la marca.
- Las redes sociales son dinámicas y flexibles, lo que permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios y mantenerse al día con las últimas tendencias.
- El social media marketing está en un proceso constante de retroalimentación, ya que las opiniones que generan sus contenidos en las redes sociales son una fuente valiosa de información que se utiliza para medir el impacto en la reputación de la marca.

Como señalan Tenzin y Lee (2020), es importante que las empresas atraigan a los usuarios y capten su interés y participación en las redes sociales. Además, es fundamental retener a los usuarios y conocer sus preferencias para ofrecerles una experiencia personalizada y satisfactoria.

5.1.3 Objetivos

Los objetivos del social media marketing son declaraciones que se alinean con las estrategias de marketing empresarial y que pueden aplicarse desde un anuncio o publicación orgánica hasta una campaña a gran escala. Según Sides (2022), existen nueve objetivos comunes que se plantean las empresas:

1. **Aumentar el conocimiento de la marca,** Este objetivo busca incrementar el número de personas que conocen la marca. Toda empresa que se conecta al mundo digital, lanza un nuevo producto o incursiona en un nuevo mercado, comienza con este objetivo. Los indicadores que se utilizan para medirlo son el alcance de la publicación (número de personas que vieron la publicación desde que se publicó), la tasa de crecimiento de la audiencia (porcentaje del aumento de seguidores), el alcance potencial (la cantidad de personas que podrían ver una publicación en un tiempo determinado) y la cuota de voz social (el número de menciones de la marca por las personas en comparación con la competencia).
2. **Gestionar la reputación de la marca,** este objetivo mide la confianza del público hacia la marca y se realiza un seguimiento de las menciones a la marca en los comentarios del público.
3. **Aumentar el tráfico a tu sitio web,** Se utiliza el social media marketing para dirigir al público a un sitio web, ya sea una tienda virtual o catálogos virtuales.
4. **Mejorar la participación de la comunidad,** Se evalúan las interacciones del público, como los "me gusta", comentarios y publicaciones compartidas. Para evaluar esto se utiliza la tasa de participación por alcance (el porcentaje de personas que interactuaron después de verlo), la tasa de participación por publicaciones (porcentaje de interacción de tus seguidores con tu contenido) y la tasa de interacción diaria.
5. **Impulsar las conversiones o las ventas,** La conversión se da cuando el usuario realiza una acción después de observar el contenido, generalmente a través de enlaces que se colocan en las publicaciones, como ir a la página web, consultar más información o realizar una compra.

6. **Generar prospectos**, No toda interacción genera una venta, por lo que se incentiva al público para obtener información sobre sus deseos.
7. **Entregar servicio al cliente**, A través del social media marketing se reducen los tiempos de atención y se aumenta la satisfacción del cliente.
8. **Obtener información del mercado con la escucha social**, La escucha social implica un proceso de dos pasos. En primer lugar, se realiza un seguimiento de la actividad que se desarrolla en las redes sociales con respecto a la marca. Posteriormente, se lleva a cabo un análisis de dicha información con el fin de obtener una comprensión clara de la percepción que tiene la audiencia acerca de la marca.
9. **Atraer candidatos para puestos vacantes**, la herramienta adecuada para captar nuevos talentos en una empresa es Linekdin.

5.1.4 Dimensiones

5.1.4.1 Contenido

El social media marketing es una estrategia de marketing que tiene como objetivo atraer y conectar con los clientes a través de la creación y distribución de contenido en las redes sociales. Según Shawky et al. (2020), el contenido juega un papel fundamental en esta estrategia ya que busca cambiar el comportamiento de los consumidores respecto al interés de la marca.

Es importante destacar que el contenido en el social media marketing no solo es generado por las empresas, sino que los clientes también son proveedores de información, revisores e influencers. En este sentido, cada vez más, los clientes influyen en las preferencias de otros clientes, lo que aumenta la importancia del contenido generado por los usuarios en las redes sociales. Según Nam y Kang (2022), el contenido generado por los usuarios puede

compartirse y cambiarse libremente entre los usuarios a través de los medios sociales, lo que les permite unirse a fanpages según sus gustos e intereses.

El contenido generado por los usuarios es especialmente relevante porque ayuda a determinar el valor de la marca. Cuando los usuarios comparten contenido relacionado con la marca, esto mejora la reputación de la empresa y aumenta su alcance a más usuarios. Además, los usuarios proporcionan a las empresas un medio para conectar con nuevos usuarios que podrían ser consumidores potenciales. Una vez que la marca aumenta sus interacciones, también aumenta la fidelidad a la marca. En este sentido, los clientes son considerados socios que contribuyen al éxito de una marca.

En conclusión, el contenido generado por los usuarios en el social media marketing es un elemento clave en la estrategia de marketing de las empresas. Los clientes no solo consumen contenido, sino que también lo generan, lo que aumenta la importancia de su papel como proveedores de información, revisores e influencers. Las empresas deben prestar especial atención al contenido generado por los usuarios para mejorar su reputación, aumentar su alcance y fidelidad a la marca.

Tipos De Contenido (Formatos)

La comunicación de una empresa con sus clientes a través de las redes sociales es una parte vital de la estrategia de marketing actual. Para maximizar el impacto de la comunicación, es esencial considerar la variedad de formatos disponibles en el social media marketing y adaptarse a las necesidades de los usuarios.

Según Traigné (2022), los siguientes formatos son especialmente efectivos para captar la atención de los usuarios y generar interacciones:

- Video: los videos son más dinámicos y entretenidos que el texto o las imágenes, lo que los convierte en una herramienta poderosa para influir en las decisiones

de compra de los usuarios. Los videos de corta duración presentados en los reels de Facebook e Instagram son especialmente populares.

- Live: los videos que se transmiten en vivo son una excelente manera de crear eventos virtuales y fomentar la interacción con los usuarios.
- Imágenes: las imágenes son uno de los formatos más utilizados en Facebook e Instagram y son ideales para anuncios publicitarios y la presentación de productos. Es importante destacar la imagen sobre el texto para captar la atención del usuario.
- Stories: los contenidos de corta duración que se visualizan en Instagram durante 24 horas permiten transmitir videos, audio, imágenes y animaciones. Son una herramienta poderosa para crear conciencia de marca y popularidad.
- Infografías: las infografías son una forma flexible y entretenida de compartir una historia de marca o explicar un concepto.

Para generar interacciones con los usuarios, es importante que la comunicación entre empresa y cliente sea bidireccional, como afirman Li, Larimmo y Leonidou (2021). La empresa debe proporcionar contenido útil y relevante que fomente reacciones positivas por parte del cliente, y estimular interacciones que generen conciencia de marca y popularidad.

Para evaluar la efectividad de los diferentes formatos de comunicación, es importante medir las interacciones, la cantidad de seguidores y las conversiones en ventas. Es fundamental adaptar la estrategia de comunicación en función de los resultados obtenidos.

Finalmente, es importante integrar la comunicación en las redes sociales con la estrategia de marketing general de la empresa. La comunicación en las redes sociales no debe ser vista como un elemento aislado, sino como parte de un plan de marketing integral que tenga en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes en todas las plataformas de comunicación utilizadas por la empresa.

5.1.4.2 Interacción.

La interacción entre las empresas y sus usuarios en las redes sociales es un fenómeno cada vez más relevante en la actualidad. Esta interacción puede ser muy variada, desde un simple like o un comentario hasta un hilo de conversación en profundidad. Es importante que las empresas prioricen y valoren estas interacciones, ya que pueden ser una herramienta poderosa para fidelizar a su audiencia.

Según Shawky et al. (2020), la interacción en las redes sociales es un nivel de compromiso que se da con diversos usuarios que co-crean valor a través de su participación y generación de contenido en los medios sociales. Esto genera una retroalimentación constante que puede ser muy valiosa para las empresas. Por su parte, Choedon y Young-Chan (2020) destacan la importancia de que las empresas conozcan las preferencias de los usuarios para atraerlos e intentar captar su interés y participación. Esto implica crear una interacción personalizada que genere valor a la marca.

Una de las principales razones por las que la interacción en las redes sociales es tan importante es porque busca un cambio de comportamiento de los usuarios conectados en estado pasivo a usuarios activos que participen en la creación de contenido e influencien a otros usuarios. Por tanto, es fundamental observar las reacciones de los usuarios a los diversos tipos de contenido, ya que disponen de muchas formas de interacción: likes, comentarios, gifs, compartir, entre otras. Estas acciones ayudan a interpretar las percepciones y emociones de los usuarios que las empresas deben utilizar para fomentar la co-creación de nuevos contenidos.

En definitiva, las interacciones en las redes sociales buscan comprometer a los usuarios para que estén dispuestos a interactuar con las publicaciones y generar valor a través de la co-creación de contenido. Esto puede beneficiar tanto a los usuarios como a la marca y de hecho, en este proceso de interacción participan múltiples actores que comienzan a co-crear productos y servicios que giran en torno a lo que las empresas publican. Por tanto, es esencial para las

empresas comprender y aprovechar al máximo la interacción en las redes sociales para aumentar su rendimiento general y su valor de marca.

La conexión

La conexión en las redes sociales es el primer paso que una empresa debe dar para iniciar su presencia en estas plataformas. Es la primera publicación que se comparte con los usuarios, con la esperanza de que respondan y se inicie una interacción.

Según Shawky et al. (2020), la conexión es una comunicación inicialmente unidireccional entre la empresa y el usuario. A través de ella, se busca fidelizar al usuario exponiéndolo a las publicaciones de la marca. Aunque en esta etapa el usuario no participa en ninguna forma de interacción, la conexión es fundamental para atraer a los potenciales clientes y sensibilizarlos sobre la marca.

El objetivo de la conexión es crear una comunidad de seguidores que compartan los mismos intereses, lo que impulsa el valor de la marca y aumenta su alcance. A pesar de que la comunicación es unidireccional en esta fase, es esencial involucrar y comprometer a los usuarios con la marca. Para lograr esto, es necesario identificar y diferenciar entre usuarios activos (los que interactúan con las publicaciones) y pasivos (los que solo siguen a la marca, pero no interactúan).

Es importante comprender el comportamiento de los usuarios para crear contenidos que generen mayor presencia en las redes sociales. La revisión constante de los indicadores de alcance y vistas de las publicaciones es vital para lograr una conexión exitosa con los usuarios y crear una comunidad sólida de seguidores.

La interacción repetida conduce a la fidelidad

En el mundo digital actual, tener presencia en las redes sociales es fundamental para cualquier empresa que busque destacarse en su sector y atraer a una audiencia. Sin embargo, no basta con tener un perfil de empresa en estas plataformas; es necesario ampliar el alcance y

la interacción con los usuarios para construir relaciones a largo plazo y generar fidelidad hacia la marca.

Según Shawky et al. (2020), la interacción constante y repetitiva con los usuarios puede iniciar una relación a largo plazo que compromete a un grupo de usuarios leales, quienes pueden convertirse en aliados para captar nuevos clientes y, así, enaltecer el valor de la marca. Los usuarios fieles desarrollan un vínculo emocional o racional con las publicaciones de la marca, y fomentar esta fidelidad es esencial para el éxito en las redes sociales.

Para ello, existen diversas acciones de marketing que pueden ser implementadas. Compartir carruseles es una de las estrategias más recomendadas, ya que este formato permite mostrar tutoriales y combinar texto e imágenes de manera cautivadora, generando un alcance y una interacción 1,4 y 3,1 veces mayor, respectivamente, que una publicación normal (Katie, 2021).

Otra estrategia es realizar preguntas a la audiencia, fomentando la interacción y la curiosidad. Esto permite conocer mejor a la audiencia y generar un sentido de comunidad en torno a la marca. Publicar gifs y memes que conecten con los seguidores y generen un vínculo emocional también puede ser efectivo. Además, crear videos cortos y compartir testimonios de clientes satisfechos pueden ayudar a construir una reputación positiva.

Por último, los descuentos y los sorteos son una estrategia efectiva para incrementar las interacciones y captar a clientes potenciales. Sin embargo, es importante destacar que una interacción a largo plazo requiere fomentar relaciones más directas, como establecer grupos de whatsapp o Facebook para interactuar de forma individual con usuarios leales.

En resumen, ampliar el alcance y la interacción en las redes sociales es fundamental para construir relaciones a largo plazo y generar fidelidad hacia la marca. La implementación de diversas estrategias de marketing, tales como compartir carruseles, realizar preguntas a la

audiencia, publicar gifs y memes, crear videos cortos, compartir testimonios y ofrecer descuentos y sorteos, pueden ser efectivas para lograr este objetivo.

5.1.4.3 Personalización.

La personalización es un conjunto de acciones que las marcas llevan a cabo para ofrecer productos o servicios adaptados a las necesidades y deseos específicos de cada cliente en el momento y lugar adecuados. Jaume (2022) sostiene que la personalización implica adaptar las acciones de comunicación, publicidad y ofertas de las marcas a las necesidades individuales de cada cliente, mientras que los clientes esperan disfrutar de experiencias personalizadas. Por lo tanto, es fundamental que las marcas monitoreen continuamente la información estadística que proporcionan las redes sociales sobre sus publicaciones y el estado de sus páginas de fans, para analizarla y crear contenido e información adecuados a las necesidades de los usuarios.

Para lograr una personalización efectiva, es necesario recopilar información sobre los usuarios y sus comportamientos, intereses y necesidades. Como señala Perez (2020), las marcas necesitan esta información para proporcionar ofertas, mensajes y publicaciones personalizadas en el proceso de compra. A medida que las personas están cada vez más conectadas a internet, las redes sociales y otros sitios web recopilan información detallada sobre sus gustos e intereses, y las marcas pueden utilizar esta información para conectarse con sus potenciales clientes.

Para lograr una personalización efectiva del contenido, Perez (2020) recomienda tres etapas: captura, análisis y aplicación. En la etapa de captura, se obtiene información sobre los clientes; en la etapa de análisis, se organiza y analiza esta información para comprender mejor los intereses y necesidades de los clientes; y en la etapa de aplicación, se utilizan estos conocimientos para diseñar campañas que incluyen temas de publicación, horarios y fechas, diseños y formatos, con el objetivo de establecer un vínculo emocional con los clientes.

Además, Choedon y Young-Chan (2020) destacan que la creación de contenido atractivo puede influir positivamente en las impresiones y actitudes de los usuarios hacia una marca. Esto puede motivarlos a seguir las redes sociales de la marca y a interactuar con sus publicaciones de manera más frecuente, lo que aumenta la posibilidad de que se conviertan en clientes fieles a largo plazo.

5.2 Posicionamiento

5.2.1 Definición de posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la imagen que una marca proyecta en la mente del consumidor y es un aspecto crucial en la percepción de una marca.

Según Cera (2020), el posicionamiento se puede implementar en cualquier tipo de producto o servicio, ayudando a los consumidores a identificar de manera clara y distintiva los productos o servicios ofrecidos por una marca.

Por otro lado, Hipster (2021) destaca que el momento preciso para establecer una buena comunicación en relación al sistema organizado de posicionamiento es determinante para descubrir nuevos horizontes en el pensamiento de las personas.

Es importante comprender que el posicionamiento consiste en crear una imagen y oferta única para una empresa, de manera que se diferencie en la mente de los consumidores del mercado objetivo.

Según Arenas (2019), esta estrategia es fundamental para destacarse en un mercado competitivo y aumentar las posibles ganancias de la empresa.

Además, Jurado (2021) sostiene que un posicionamiento de marca efectivo funciona como una guía para la estrategia de marketing ya que comunica la identidad de la marca, establece los beneficios que los consumidores obtienen del producto o servicio y describe de manera exclusiva cómo se generan dichos beneficios. Gonzales (2019) matiza que para que un posicionamiento sea efectivo, debe contar con características únicas que lo

diferencien de otras marcas. Los especialistas en marketing deben trabajar arduamente para captar la atención de los consumidores y presentar la marca de manera integral, generando así confianza en los consumidores.

Además, en una sociedad sobre-comunicada como la actual, una empresa necesita implementar una estrategia de posicionamiento de marca sólida que permita destacar su propuesta única de valor y diferenciarse de la competencia. Hernández et al. (2018) señalan que, al mismo tiempo, la empresa debe ser transparente sobre sus fortalezas y debilidades para generar confianza en los consumidores.

En resumen, el posicionamiento es una estrategia crucial en la competencia por la atención del consumidor, y para que sea efectivo, debe contar con características distintivas y ser presentado de manera integral por especialistas en marketing competentes. Una buena estrategia de posicionamiento de marca puede ser fundamental para el éxito de una empresa en un mercado competitivo.

5.2.2 Características

Una mentalidad demasiado simplificada

Sharma y Aggarwal (2019) señalan que, ante la sociedad sobrecomunicada en la que vivimos, una mentalidad simplificada puede ser una estrategia efectiva para contrarrestar el exceso de información. Las personas suelen tener una capacidad limitada para captar información, y cuando los publicistas les bombardean con demasiados mensajes, su capacidad de asimilación se satura, lo que dificulta la recepción de los mismos de manera efectiva.

La comunicación es un proceso complejo que se ve afectado constantemente por la evolución de nuevas formas de comunicación, por lo que una estrategia de simplificación puede ser necesaria para lograr una comunicación efectiva con los consumidores. En resumen, la estrategia de mentalidad simplificada consiste en presentar la información de manera clara y

concisa, de modo que sea fácilmente asimilable por los consumidores, evitando el exceso de información que podría dificultar la absorción del mensaje.

Sharma y Aggarwal (2019) argumentan que, en la sociedad actual caracterizada por una constante sobrecomunicación, es esencial que los mercadólogos adopten enfoques de posicionamiento efectivos para lograr una comunicación eficaz con los consumidores y destacar en un mercado saturado de publicidad. En este sentido, es fundamental ser el primero en la mente del cliente, lo que implica la elección cuidadosa del nombre de la marca y la extensión de línea, para evitar errores que puedan afectar la imagen de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Un mensaje simplificado en exceso

Maina y Kinyua (2020) sostienen que en una sociedad sobrecomunicada, la estrategia efectiva para llegar a los consumidores es sobresimplificar el mensaje. Esta estrategia consiste en filtrar el mensaje y simplificarlo para evitar confusiones y aumentar la posibilidad de posicionar adecuadamente la marca en la mente del público.

Según los autores, la clave del mensaje simplificado es lograr que una sola palabra quede grabada en la mente del consumidor en relación con una marca. A modo de ejemplo, mencionan que Volvo está asociada con seguridad, BMW con impulso, FedEx con entregas inmediatas y Crest con la lucha contra la caries. Es crucial utilizar y no desperdiciar esta palabra clave que se ha logrado posicionar en la mente del consumidor, ya que ello puede marcar la diferencia en un mercado saturado de publicidad y mensajes complejos.

En resumen, la sobresimplificación del mensaje es una estrategia efectiva para llegar a los consumidores en una sociedad sobrecomunicada, y la clave del éxito radica en lograr posicionar una palabra clave en la mente del consumidor en relación con la marca. Esto permitirá diferenciarse de la competencia y aumentar las posibilidades de éxito en un mercado cada vez más competitivo.

Pasos para un proceso de posicionamiento

Adigüzel (2020) destaca la importancia de seguir un proceso estructurado para lograr un posicionamiento efectivo de marca. Los pasos mencionados en su artículo incluyen:

1. Determinar la singularidad de la empresa: Se debe analizar la empresa y compararla con la competencia para identificar sus fortalezas y cómo pueden aprovecharlas para diferenciarse en el mercado.
2. Identificar la posición de mercado actual: Se debe analizar la posición actual de la empresa en el mercado y cómo el nuevo posicionamiento puede ser beneficioso para diferenciarla de sus competidores.
3. Realizar un análisis de posicionamiento de la competencia: Es necesario analizar las condiciones del mercado y la influencia que cada competidor tiene en el mercado para identificar oportunidades para la empresa.
4. Desarrollar una estrategia de posicionamiento innovadora: A partir de los pasos anteriores, se debe desarrollar una estrategia de posicionamiento efectiva para la empresa, teniendo en cuenta su singularidad, la posición actual en el mercado, la competencia y las oportunidades.

Siguiendo estos pasos, una empresa puede lograr un posicionamiento efectivo en el mercado y diferenciarse de su competencia.

Estrategias de Posicionamiento de marcas

Segun Kotler (2020) Para tener éxito en el mercado, es esencial que las empresas ofrezcan ideas y productos que sean únicos y distintivos, de manera que permanezcan en la mente de los consumidores, para lograr esto, es importante considerar estrategias de posicionamiento y diferenciación que permitan destacarse de la competencia y alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. Estas estrategias pueden incluir el desarrollo de una identidad visual y de marca sólida, la creación de mensajes publicitarios claros y convincentes

que destaquen las características únicas del producto o servicio, así como la búsqueda de formas innovadoras de presentar y promocionar la oferta de la empresa. En definitiva, el objetivo es lograr que los consumidores asocien la marca con una propuesta de valor distintiva y memorable que los motive a elegirla por encima de las demás opciones disponibles.

5.2.3 Dimensiones de posicionamiento

a) Diferenciación

Diferenciación de marca

Respecto a la diferenciación, Gupta et. al (2020) menciona que es fundamental para el éxito de una marca, ya que puede influir positivamente en su valor y fortalecerla frente a la competencia. Para lograr una diferenciación efectiva, es necesario identificar atributos que los consumidores valoren positivamente y que no se encuentren fácilmente en otras marcas. Esto puede aumentar la competitividad y mejorar la percepción de la marca en el mercado.

Por su parte, Kotler (2019) señala que la diferenciación es un factor crucial para que una marca destaque entre la competencia, ofreciendo una atracción sólida y autenticidad a sus clientes y consumidores potenciales. De esta forma, la marca puede permanecer presente en la mente de las personas al momento de tomar decisiones de compra.

b) Calidad

El autor Soret y Obesso (2020) hace referencia a Juran y Gryna, quienes definen la calidad como el conjunto de características de un producto o servicio que cumplen con las expectativas del cliente y no tienen defectos. En resumen, la calidad abarca tanto el producto o servicio en sí mismo como todas las características que permiten satisfacer las expectativas del cliente.

Calidad de servicio

Según Shi y Shang (2020), La calidad de servicio es un aspecto fundamental para mejorar la competitividad de las empresas y tener un impacto positivo en la imagen de la marca,

de acuerdo con los expertos en marketing, la calidad del servicio tiene una gran influencia en la satisfacción y la lealtad del cliente, por lo que se convierte en un factor crucial que las empresas deben tener en cuenta si desean mejorar su posición en el mercado y mantener a sus clientes satisfechos y fieles a la marca. Por tanto, la calidad del servicio debe ser considerada como una estrategia clave para generar valor agregado y establecer relaciones duraderas con los clientes. Es importante que las empresas trabajen constantemente en la mejora de la calidad del servicio para mantenerse competitivas en un mercado cada vez más exigente.

La calidad total

Según Soret y Obesso (2020) La calidad total es una filosofía empresarial que busca involucrar a todos los empleados en la mejora continua de la organización, no solo en lo que se refiere a la calidad del producto o servicio que se ofrece, sino también en todos los aspectos relacionados con la empresa. La calidad total no es solo una técnica, sino que es un enfoque integral que involucra a todos los departamentos de la empresa y busca mejorar constantemente los procesos, productos y servicios.

La calidad total también se enfoca en la satisfacción del cliente y en la entrega de valor a largo plazo, en lugar de solo en la calidad del producto o servicio en sí mismo. Por lo tanto, la calidad total implica un enfoque más amplio que la calidad tradicional, ya que se centra en la mejora continua de la organización en su conjunto.

Para implementar la calidad total, las empresas deben involucrar a todos los empleados en el proceso y establecer una cultura de mejora continua. Es importante que la alta dirección lidere este proceso y se comprometa a implementar la calidad total en todos los aspectos de la empresa. Además, las empresas deben establecer sistemas de medición y retroalimentación para monitorear y mejorar continuamente los procesos y la satisfacción del cliente.

c) Lealtad

Según lo señalado por Guardiola (2021), la lealtad del cliente ha evolucionado en los últimos años, y en la actualidad, se trata de algo más que simplemente repetir compras. En lugar de ello, la verdadera lealtad se logra cuando el cliente se convierte en un defensor de la marca, y la recomienda a otros sin necesidad de utilizar el producto o servicio. En otras palabras, los clientes satisfechos pueden convertirse en "evangelistas de la marca", lo que es sumamente importante para garantizar el éxito de una empresa. Por lo tanto, es fundamental que las empresas se esfuercen por asegurar la satisfacción de los clientes con los productos o servicios que ofrecen, ya que esto puede ayudar a fomentar la lealtad de los clientes y crear una base de clientes fieles que apoyen y promuevan la marca.

Silva (2020) Menciona que: Para fomentar la lealtad del cliente, es importante tener en cuenta cinco aspectos clave para establecer una relación duradera con ellos. En primer lugar, está el marketing básico, que se centra en la venta del producto por parte del personal de ventas. Luego, está el marketing reactivo, que anima al cliente a ponerse en contacto con la empresa en caso de preguntas o sugerencias. El marketing responsable implica que el vendedor se contacte con el cliente para asegurarse de que el producto cumple con sus expectativas y solicitar comentarios para mejorar el servicio. El marketing proactivo implica que el vendedor contacte al cliente periódicamente para presentar nuevos productos o mejoras. Por último, el marketing de colaboración implica mantener una relación estrecha con los clientes más importantes para brindarles apoyo y lograr mejores resultados. En mercados más grandes, se suele utilizar el marketing básico con líneas de atención al cliente, mientras que, en mercados más pequeños, el marketing de colaboración es más común.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

5.3.1 *Definición de conceptos*

5.3.1.1 **Variable Social media marketing.**

El social media marketing son las acciones que tiene un objetivo común establecido por el área de marketing de las empresas, siendo vital en la actualidad el uso del entorno digital para estar más cerca de los clientes.

Para entender el concepto de social media marketing se debe conocer inicialmente los conceptos de: social media y marketing por separado:

Social Media.

El término "social media" o "medios sociales", también conocido como "medios de comunicación social" o "comunicación social en línea", se refiere a herramientas que se encuentran en Internet y que permiten a los usuarios crear contenido y establecer múltiples interacciones con otros usuarios de manera sencilla y amigable.

Según Carballar (2021), estas plataformas se han convertido en un elemento clave de la comunicación digital en la actualidad. Por otro lado, Appel et al. (2020) señalan que las principales plataformas de social media, como Facebook, Instagram y Twitter, no solo proporcionan a los usuarios la capacidad de enviar y recibir contenido digital, sino que también ofrecen a los especialistas en marketing una forma más directa de interactuar con los consumidores.

Además, estas plataformas digitales no solo son herramientas de comunicación, sino que también son espacios donde las personas llevan a cabo partes importantes de sus vidas. La interacción social en línea se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana de muchas personas, y las redes sociales se han convertido en un medio importante para compartir información, conectarse con amigos y familiares, y para mantenerse al tanto de las últimas noticias y tendencias.

Marketing

El marketing es un proceso clave para cualquier empresa que desee aumentar sus ventas y mejorar su relación con los clientes. Según Véliz (2022), se trata de un proceso que implica entender el comportamiento del consumidor y los mercados a través de diversas estrategias con el objetivo de concretar una venta y gestionar de manera efectiva la relación con los clientes.

Desde la perspectiva de la escuela de negocios ENAE (2021), el marketing ha estado presente en las actividades de comercio desde hace mucho tiempo. Se trata de un conjunto de técnicas y estrategias que permiten ofrecer un producto o servicio al consumidor, comprendiendo sus deseos y valoraciones de satisfacción. Esto permite lograr una venta de manera efectiva, al mismo tiempo que se construye una relación duradera y beneficiosa para ambas partes.

En resumen, el marketing es una disciplina fundamental para cualquier empresa que desee tener éxito en el mercado actual. Comprender el comportamiento del consumidor, aplicar las estrategias adecuadas y gestionar la relación con los clientes son factores clave para lograr resultados positivos en el mundo empresarial.

Definición de social media marketing.

El social media marketing se ha convertido en una herramienta clave para la promoción de productos y negocios en las redes sociales. Según Sandos, D (2020), se trata de un conjunto de acciones que buscan crear contenido atractivo y diferenciador, adaptable a las diversas plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. El objetivo final es lograr conversiones y mejorar el valor de la marca en el mercado.

Por su parte, Larimo y Leonidou (2021) explican que el social media marketing se desarrolla en plataformas donde las personas construyen redes y comparten información y sentimientos. En este sentido, las empresas buscan crear lazos con sus clientes, realizar acciones para una mayor interacción y gestionar los datos para analizar y mejorar la relación

con el cliente. Se trata de una estrategia que busca construir una conexión emocional con los consumidores y, de esta manera, mejorar la imagen y la percepción de la marca.

Tuten (2020), por su parte, define el marketing en redes sociales como la utilización de tecnologías, canales y software de redes sociales para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que generen valor para las partes involucradas en la organización. Esta definición destaca la importancia de crear contenido de calidad, adaptado a las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de generar valor y fidelizar a los consumidores.

En conclusión, el social media marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan mejorar su presencia en las redes sociales y aumentar su valor de marca. La creación de contenido atractivo, la gestión de la relación con los clientes y la adaptación a las diferentes plataformas son factores clave para lograr el éxito en esta estrategia de marketing.

Dimensiones

Contenido.

El contenido, según Nam y Kang (2022), se refiere a cualquier información que se comparte en los medios sociales y que puede ser modificada y compartida libremente entre los usuarios. Esto incluye publicaciones, imágenes, videos, audios, infografías y otros formatos que pueden ser creados y distribuidos por los usuarios de manera rápida y sencilla en las redes sociales. Los usuarios son libres de unirse a fanpages y comunidades según sus gustos e intereses, lo que les permite acceder a contenido relevante y atractivo para ellos. En este sentido, el contenido se ha convertido en una herramienta clave para atraer y fidelizar a los consumidores, ya que les permite interactuar con las marcas y crear una comunidad en torno a ellas.

Interacción.

Según Shawky et al. (2020), la interacción en los medios sociales se refiere al nivel de compromiso y participación que se establece entre los usuarios, quienes co-crean valor mediante la generación de contenido y la retroalimentación constante. Esta interacción puede tener lugar en diversas formas, como comentarios, likes, comparticiones y mensajes directos, lo que permite una comunicación fluida y cercana entre los usuarios y las marcas. La interacción es una herramienta clave para el éxito de las estrategias de marketing en medios sociales, ya que permite una mayor visibilidad, fidelización de los clientes y retroalimentación en tiempo real.

Personalización.

La personalización, según Jaume (2022), se refiere a un proceso enfocado en las necesidades específicas de cada cliente, donde las marcas adaptan sus estrategias de comunicación, publicidad y ofertas para lograr un mayor grado de satisfacción y fidelización en su público objetivo. En este sentido, la personalización se convierte en una herramienta clave para diferenciarse de la competencia y ofrecer experiencias únicas y personalizadas a los clientes.

5.3.1.2 Variable de posicionamiento**Definición de conceptos**

El posicionamiento de marca es una estrategia fundamental en el ámbito del marketing, que busca destacar una marca en la mente de los consumidores y diferenciarla de la competencia. Según Jurado (2021), esta estrategia se basa en transmitir la esencia de la marca, destacar los beneficios que ofrece a los consumidores y expresar el modo único en que estos beneficios son generados. Asimismo, Cera (2022) define el posicionamiento como aquel prospecto o idea más destacada que se crea en la mente de una persona en relación a una marca, ya sea en productos, servicios, empresas o incluso en personas. Por su parte, Arenas (2019)

enfatisa en que el posicionamiento se trata de una acción de diseño de la oferta y la imagen de la empresa, con el fin de que la marca ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores de su mercado meta, maximizando así las utilidades potenciales de la empresa. En resumen, el posicionamiento es una estrategia clave para lograr una imagen y una identidad únicas y diferenciadas en la mente del público objetivo.

Dimensiones del posicionamiento:

Para el desarrollo de las variables, se utilizaron diversas estrategias de posicionamiento de marca propuestas por reconocidos autores como Philip Kotler, Svend Hollensen y Marc Oliver Opresnik. Estas estrategias incluyen la diferenciación, la calidad y la lealtad. Es importante mencionar que, para que las empresas puedan destacar y tener éxito en el mercado, deben incorporar ideas únicas y diferenciadoras en sus ofertas, que permanezcan en la mente de los consumidores. Por esta razón, es fundamental tener en cuenta las estrategias de posicionamiento y diferenciación en la planificación del marketing de una empresa.

Diferenciación

La diferenciación, según Kotler (2029), es el factor clave que permite a una marca destacar y distinguirse de la competencia. Se trata de la capacidad de resaltar las ventajas, desventajas y atributos más relevantes de una compañía, generando así una sólida atracción y autenticidad en la mente de los consumidores. En definitiva, la diferenciación permite que la marca sea recordada y reconocida por su propuesta única de valor.

Calidad

Según Soret y Obesso (2022), la calidad se refiere al conjunto de características de un bien o servicio que cumple o incluso supera las expectativas del cliente. Se trata de un producto que no presenta deficiencias y que cumple con los estándares de calidad establecidos. En otras palabras, la calidad se relaciona con la capacidad de un producto o servicio de brindar satisfacción al cliente y de cumplir con los requisitos esperados o incluso superarlos.

Calidad de servicio

Para Shi y Shang (2020), la calidad de servicio es un factor fundamental en la satisfacción del cliente, ya que se centra en ofrecer un servicio acertado y enfocado en las necesidades del cliente. La mejora de competencias en la imagen de la marca es clave para lograr una calidad de servicio destacada, ya que esto contribuye a generar una percepción positiva en el cliente y a establecer una relación de confianza. En resumen, la calidad de servicio busca asegurar que el cliente reciba un servicio de alta calidad que cumpla con sus expectativas y necesidades, y que contribuya a mejorar la imagen de la marca.

Lealtad

La lealtad, según Guardiola (2021), la lealtad se refiere a la disposición del cliente de defender y recomendar una marca, incluso cuando no está utilizando activamente el producto o servicio. En otras palabras, los clientes leales son aquellos que se convierten en evangelizadores de la marca, recomendándola a otros clientes potenciales y promoviendo su uso. Para lograr la lealtad del cliente, es fundamental que este esté satisfecho con el bien o servicio ofrecido, ya que esto genera una conexión emocional con la marca y fomenta su defensa y recomendación. En resumen, la lealtad es el resultado de una experiencia satisfactoria del cliente con la marca, que lo lleva a defenderla y promoverla de forma activa.

5.4 MARCO REFERENCIAL

5.4.1 Referencias internacionales

Para Syaifullah et al. (2021) el uso de los medios sociales en el marketing en las MiPymes durante la pandemia de COVID-19 en Indonesia es necesaria para lo cual estudiaron varios factores como: la utilidad percibida (el valor que tienen los medios sociales), la facilidad de uso percibida (adaptarse al uso de la tecnología), compatibilidad (el nivel de uso de las redes sociales), condiciones facilitadoras (la infraestructura tecnológica), costo (inversión en medios sociales) y marketing en redes sociales. Los resultados de su estudio muestran que el uso de

medios sociales estaba influenciado por la compatibilidad, la percepción del uso de la tecnología de la información y la facilidad de uso de la tecnología de la información. La compatibilidad muestra la idoneidad de un producto o negocio con los usuarios de los medios sociales, lo que significa que cuanto más compatible sea el producto o negocio con el uso de los medios sociales para promocionar su producto o negocio, mayor será el uso de los medios sociales para las necesidades de las Mipymes. Si se percibe que el uso de la tecnología de la información aumenta entonces el valor añadido y la productividad también tendrán el mismo efecto, logrando así que los medios sociales sean medios de promoción. La tecnología de la información también requiere facilidad de manejo para tener fluidez en el uso de los medios sociales como herramienta de promoción y venta.

Además, los resultados de este estudio indican que el uso de los medios sociales para el marketing tiene un efecto positivo en el rendimiento de las mipymes, especialmente en el aumento de las ventas, las relaciones con los clientes, la productividad y la creatividad. Esto significa que cuanto mejor sea la gestión de los medios sociales para el marketing, mejor será el rendimiento de las MIPYMES.

Según Shawky et al. (2020); los medios sociales se han convertido en herramientas de comunicación omnipresentes, creando conexiones y oportunidades para la participación de los clientes. Transformando las simples interacciones diádicas entre clientes y vendedores en interacciones más complejas entre múltiples grupos de actores, incluidos clientes, organizaciones, partes interesadas y los usuarios digitales. En ese sentido los autores propusieron un marco dinámico que aborda cuatro niveles distintos de compromiso de los clientes en las redes sociales, además de identificar las medidas adecuadas para cada nivel. Los resultados de su investigación determinaron cuatro niveles de compromiso.

Table 1

Tabla de niveles de compromiso e indicadores.

Nivel de compromiso	Descripción	Indicadores
Conexión	Representa el nivel más bajo de comportamiento de compromiso y se caracteriza por una comunicación unidireccional en la que los clientes y los múltiples actores se comunican por primera vez o varias veces en los medios sociales.	Número de impresiones, alcance y vistas.
Interacción	Representa un nivel de compromiso superior al de la conexión y es una forma de comunicación bidireccional entre distintos actores de la red.	Número de likes, emojis, GIFS, mensajes en la bandeja de entrada, comentarios y respuestas a los comentarios.
Lealtad	Representa un nivel de compromiso mayor que la conexión y la interacción, ya que implica la repetición de las interacciones entre los actores a lo largo del tiempo.	Número de actores que interactúan con la organización más de una vez en un periodo de tiempo.
Promoción	Representa el nivel más alto de compromiso, en el que los actores contribuyen voluntariamente al éxito de la organización, abogando internamente (compartiendo contenidos dentro de la misma comunidad) o externamente (compartiendo mensajes con actores externos a la comunidad).	Número de actividades de promoción interna, incluyendo la iniciación y la co-creación de la comunicación, el número de actividades de promoción externa, incluyendo e- WOM, WOM, etiquetando a Otros, compartiendo posts, 0 escribiendo testimonios.

Nota: Shawky et al. (2020)

Para Puspaningrum (2020), el social media marketing influye en el aumento de la confianza y fidelidad de la marca, para ello estudio a la marca McDonald's en la provincia de java oriental (Indonesia). Los resultados demostraron que las estrategias de social media marketing, como facilitar a los clientes la obtención de información relacionada con McDonald's en medios sociales como blogs, Facebook y Twitter, aumentan la confianza de los clientes en la marca McDonald's. Siendo la confianza en la marca resultado de la influencia del social media marketing sobre la fidelidad de los clientes, además resalta que los esfuerzos de las acciones de social media marketing debe ser proporcional con la calidad del producto ofrecido.

Según Cubillos (2020), el posicionamiento y la participación que tienen los medios sociales son de gran importancia en una marca, un nombre o una institución deportiva, tal como se mostró en la investigación realizada a los clubes deportivos colombianos de fútbol es por lo cual que se realizó un estudio aplicativo de un análisis de contenido basado en variables de sus redes sociales (facebook e instagram), por un lado página de fans manejadas por hinchas y por el otro lado manejado por el mismo club deportivo. En consecuencia, los resultados mostraron que existe una carencia en explotar sus plataformas de comunicación on line y así poder tener mayor interacción con los hinchas para poder lograr expandir y crecer haciendo que de este modo puedan fidelizarlos. Finalmente, el contenido de las plataformas no generó posicionamiento debido a que no existe ninguna estrategia de marketing.

Según Ríascos (2022), el posicionamiento de marca en una ciudad turística importante como Cali, Colombia, y la amplia oferta de hoteles, permitió descubrir y estudiar nuevas estrategias para el posicionamiento de marca en la post pandemia durante los años 2021 y 2022. A pesar de que el turismo fue el sector más afectado por los cierres y restricciones debido a la pandemia del COVID-19, los resultados mostraron que los factores más relevantes en el comportamiento de compra, independientemente del tipo de consumidor, fueron el precio, la ubicación del hotel y, lo más importante, los beneficios ofrecidos por la marca. Además, el uso de las redes sociales para elegir un hotel tuvo una gran importancia entre los encuestados, convirtiéndose en el medio más utilizado para obtener información sobre estos establecimientos.

5.4.2 Referencias nacionales

Para Rojas (2021), el social media marketing contribuye significativamente en la identidad de marca en los alojamientos turísticos familiares de la región Lima, para lo cual determinaron las variables de: imágenes digitales, el contenido digital, contenido en video, comentarios y promoción en ventas digitales. Los resultados mostraron que el contenido

gráfico (uso de imágenes y texto), el uso de los reels en Facebook e Instagram y los videos son los factores que más persuaden a los clientes y contribuyen a la identidad de marca. Además de encontrar un mayor uso de los medios sociales como: Facebook, Twitter y Instagram.

Según Chávez Santivañez, L. A., Gonzales Torres, J. S., y Chávez Santivañez, L. M. (2020), la fidelización del cliente es la confianza para conseguir relaciones a largo plazo con los clientes y el papel del social media marketing es vital para que el cliente se sienta atraído a la marca. El estudio se realizó con los clientes de la marca Kopish Petshop de la ciudad de Trujillo, sus resultados demuestran que los clientes buscan información de la marca a través de las redes sociales, donde observan las publicaciones, los comentarios y la atención al cliente como elementos de juicio para dar su confianza a la marca. Se concluye que las acciones de social media marketing tienen un impacto significativo en la fidelización del cliente, generando un valor de marca positivo.

Respecto a More y Pérez (2020), el posicionamiento de marca y el marketing digital con sus herramientas estratégicas sirvieron para identificar los pasos para el posicionamiento a través del mix de marketing en las redes sociales de las mypes en el sector textil de Lima metropolitana, haciendo que se pueda construir un modelo analítico con variables del posicionamiento de marca de las 4Fs y las 4 Es del marketing. Se concluyó que se pretende que la marca esté en la mente de los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio y una vez determinado el posicionamiento de marca identificar a la competencia y de este modo buscar el factor de diferenciación. Con respecto a la estrategia de marketing digital se infiere que viene a ser una extensión del marketing tradicional que va a ayudar y complementar el uso de las herramientas de marketing, y por último es importante crear el perfil de marca en las redes sociales para la atracción y fidelización de los consumidores por medio de publicaciones de calidad y de interés para el posicionamiento de las mypes del sector textil de confecciones en Lima metropolitana.

Para Urrutia (2021), el posicionamiento de marca es aquel factor que se relaciona directamente con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX, Lima. Es por eso que se deduce que el nivel de compra aumenta de forma directamente proporcional al posicionamiento y en percepción de la marca, por otro lado, menciona la importancia del diseño y comunicación que va relacionado directamente a la compra de los clientes, como también la relevancia de la percepción de los clientes con el manejo de las diversas redes sociales que incrementan el nivel de compra en la empresa IPEX Lima.

VI METODOLOGÍA

6.1 Formulación de hipótesis

6.1.1 *Hipótesis Principal*

El social media marketing tiene un efecto en el posicionamiento de la marca Nutri H, durante el 2020.

6.1.2 *Hipótesis Secundarias.*

- a) El contenido del fanpage Nutri H tiene un efecto en la diferenciación de la marca Nutri H, durante el 2020.
- b) La interacción tiene un efecto en la calidad de servicio de la marca Nutri H, durante el 2020.
- c) La personalización del Fanpage Nutri H tiene un efecto en la lealtad de los clientes, durante el 2020.

6.2 Definición operacional de variables.

Table 2

Operacionalización de la Variable social media marketing, Indicadores, instrumento.

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	INSTRUMENTO
SOCIAL MEDIA MARKETING	Contenido	<p>El contenido tiene la función de atraer y conectar con los clientes, buscando así cambiar el comportamiento de los consumidores respecto al interés de la marca.</p> <p>Según Nam y Kang (2022) el contenido puede compartirse y cambiarse libremente entre los usuarios a través de los medios sociales, siendo libres de poder unirse a una fanpage según sus gustos e intereses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de Información. ▪ Tipos de formato. ▪ Calidad de información 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Con que frecuencia visita la página de Facebook de Nutri H? ▪ ¿Le ha parecido importante la calidad de la información de nuestros productos en las publicaciones de Facebook? ▪ ¿Es importante para usted el contenido de video de Nutri H en Facebook? ▪ ¿Es relevante para usted el contenido gráfico de Nutri H en Facebook? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siempre. ▪ Casi siempre. ▪ De vez en cuando. ▪ Nunca. 	Cuestionario
	Interacción	<p>Para Shawky et al. (2020) la interacción es un nivel de compromiso que se da con diversos usuarios que co-crean valor a través de su participación y generación de contenido en los medios sociales desarrollando una retroalimentación constante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Considera que el tiempo de respuesta del Facebook de Nutri H es oportuna? 		
	Personalización	<p>La personalización es un conjunto de acciones que las marcas realizan para ofrecer a sus clientes productos o servicios en base a los intereses y necesidades del cliente en el momento y lugar adecuados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valoración del post de Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Usted cree que es atractivo el texto, los colores, las fotos y los videos en la página de Facebook de Nutri H? 		

Table 3

Operacionalización de la Variable posicionamiento, Indicadores, instrumento.

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	INSTRUMENTO
POSICIONAMIENTO	Diferenciación	Es el factor importante de diferenciación de una marca para tener una sólida atracción y autenticidad frente a los demás y en la mente de las personas (Kotler, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Si piensa en productos parecidos, ¿Usted recuerda con facilidad la marca Nutri H? ¿Se siente satisfecho con la marca Nutri H? ¿Usted confía en la marca Nutri H? 		Cuestionario
	Calidad	Conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes (Soret y Obesso, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de calidad del Producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que la comunicación a través del chat de Facebook satisface sus dudas? 	<ul style="list-style-type: none"> Siempre. Casi siempre. De vez en cuando. Nunca. 	
	Lealtad	La lealtad consiste en que el cliente defienda una marca incluso lo recomiende sin estar usando el bien o servicio tanto que los clientes se conviertan en evangelistas de la misma marca. (Guardiola, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de la empresa. Percepción del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Usted recomendaría la marca Nutri H? 		

6.3 Enfoque de investigación

La presente investigación se llevó a cabo con una cuidadosa consideración y aplicación del enfoque cualitativo como marco metodológico. Este enfoque permite la exploración detallada y exhaustiva de los temas de investigación a través de un análisis riguroso de los datos cualitativos recopilados.

6.3.1 Tipo y Nivel de Investigación

6.3.2 Tipo de Investigación

Por su finalidad, es de tipo aplicada. Tiene como objetivo utilizar la teoría y la investigación para abordar problemas y desafíos prácticos del mundo real. Al proporcionar soluciones prácticas y viables, se espera que los resultados de esta investigación sean útiles para los profesionales y tomadores de decisiones en el campo en cuestión.

6.3.3 Niveles de investigación

La presente investigación se considera de tipo explicativo debido a su enfoque en el análisis causal de las relaciones entre variables. Es decir, el objetivo principal es entender por qué ocurre un fenómeno particular entre las variables social media marketing y posicionamiento que están causando dicho fenómeno. En lugar de simplemente describir o medir los fenómenos, esta investigación busca establecer relaciones causales y explicar los mecanismos subyacentes.

6.3.4 Diseño de investigación

La presente investigación se considera de tipo no experimental debido a que no se manipulan deliberadamente las variables en un ambiente controlado. En lugar de manipular variables, esta investigación se enfoca en la recopilación y análisis de datos en su contexto natural,

lo que permite una comprensión más completa de los fenómenos y procesos en estudio en situaciones del mundo real.

6.3.5 Método de investigación

El método de investigación deductivo es una forma de razonamiento lógico que parte de una teoría general para llegar a una conclusión específica. En este enfoque, se parte de una hipótesis o una teoría general que se considera verdadera y se utilizan datos empíricos y observaciones para llegar a una conclusión específica y comprobar la validez de la hipótesis o teoría. En este sentido, la investigación tuvo como objetivo principal recopilar datos a través de encuestas para analizar el impacto del social media marketing en el posicionamiento de la marca Nutri H, y a partir de los resultados obtenidos, confirmar las teorías ya existentes. De esta forma, se busca ampliar el conocimiento y comprensión en el campo del marketing digital y, específicamente, en el uso del social media marketing como herramientas de posicionamiento.

6.4 Población y Muestra de la Investigación

6.4.1 Población

En la presente investigación los sujetos informantes fueron los seguidores que están suscritos en la red social facebook de la marca Nutri H, vale decir todos aquellos que siguen la página de Facebook y son 51 908 usuarios, siendo ello el tamaño de la población.

6.4.2 Muestra

La cantidad de seguidores que formaran parte del estudio son: 382 seguidores del total de suscritos en la red social Facebook.

Se determinó según la fórmula de aplicación de muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n = Muestra

z = Varianza (tabla de gauss 1.96; nivel de confianza =95%)

e = Error de estimación (5% = 0.05)

N = Tamaño de la población

P = Probabilidad que salga variable independiente (0.5)

Q = Probabilidad que salga variable dependiente (0.5)

Desarrollo matemático:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 51,908}{(51,908 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 51908}{51907 * 0.0025 + 3.8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{49,852.4432}{130.7279}$$

$$n = 381.36 \cong 382$$

Según la aplicación de la fórmula se obtiene un valor de 382, el cual es el número de seguidores a encuestar de la marca Nutri H.

6.5 Técnicas e instrumentos recolección de datos.

6.5.1 Técnicas

Entorno virtual: Viene a ser el espacio creado a través de computadoras en el cual las personas pueden interactuar entre ellas, esto porqué en la actualidad la virtualización de los procesos formativos constituye una exigencia para la formación permanente.

6.5.2 Instrumentos

Cuestionario digital: Preguntas e interrogantes realizadas a través de la herramienta Google forms. Debido a que la población es numerosa y a nivel nacional. En esta investigación cualitativa, se utilizó un cuestionario cuidadosamente diseñado para recopilar datos de los seguidores de Nutri H en Facebook. Este método permitió obtener información detallada sobre sus experiencias y perspectivas con respecto al uso de las redes sociales como herramienta de marketing y posicionamiento de la marca. La selección cuidadosa de las preguntas y la forma de presentarlas garantizó la obtención de datos relevantes y útiles para el análisis posterior.

Además, el uso del cuestionario permitió a los investigadores recopilar datos de un gran número de participantes, lo que aumentó la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos. El análisis posterior de los datos permitió una comprensión más profunda de los efectos del social media marketing en el posicionamiento de la marca Nutri H en la mente de los consumidores

6.6 Procedimiento de recolección de datos.

6.6.1 Análisis.

Los datos fueron procesados con programas estadísticos computarizados y se crearon tablas y gráficos.

6.6.2 Procesamiento de datos.

Se recurrió al uso de procedimientos estadísticos a través de los programas SPSS y Excel para tabular los datos que constituirán las tablas y gráficos a partir de los cuales realizamos el análisis por medio de la interpretación de cada una de las interrogantes y apreciaciones objetivas (reflejando la realidad tal cual es).

6.7 Confiabilidad.

Según George y Mallery (2003, p. 231) recomiendan lo siguiente para evaluar el coeficiente de Cronbach:

Table 4

Tabla de criterios del coeficiente de alfa de cronbach

Coeficiente de alfa de Cronbach
Coeficiente alfa >.9 es excelente
Coeficiente alfa >.8 es bueno
Coeficiente alfa >.7 es aceptable
Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
Coeficiente alfa >.5 es pobre
Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Nota: Esta tabla nos muestra los valores de aceptación para la validación de un instrumento de evaluación.

Para la obtención del alfa de Cronbach se utiliza la siguiente fórmula estadística:

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1)} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad.

K : Numero de ítems del instrumento.

$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.

S_t^2 : Varianza total del instrumento,

Esta prueba nos sirve para validar la consistencia interna del instrumento de evaluación, con ello se busca asegurar la confiabilidad del instrumento aplicado en la investigación.

Variable Social Media marketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.807	6

Para a variable social media marketing el alfa de Cronbach es de 0.807, el cual nos indica que la consistencia interna del instrumento de evaluación es buena porque los ítems del cuestionario están correlacionados con las respuestas. Por ello la investigación es confiable.

Variable Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.859	5

Para la variable posicionamiento el alfa de Cronbach es de 0.859, el cual nos indica que la consistencia interna del instrumento de evaluación es buena porque los ítems del cuestionario están correlacionados con las respuestas. Por ello la investigación es confiable.

VII PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

7.1 Resultados.

En cuanto a nuestra población, contamos con 51,908 seguidores de la marca Nutri en la red social Facebook, distribuidos por todo el territorio peruano.

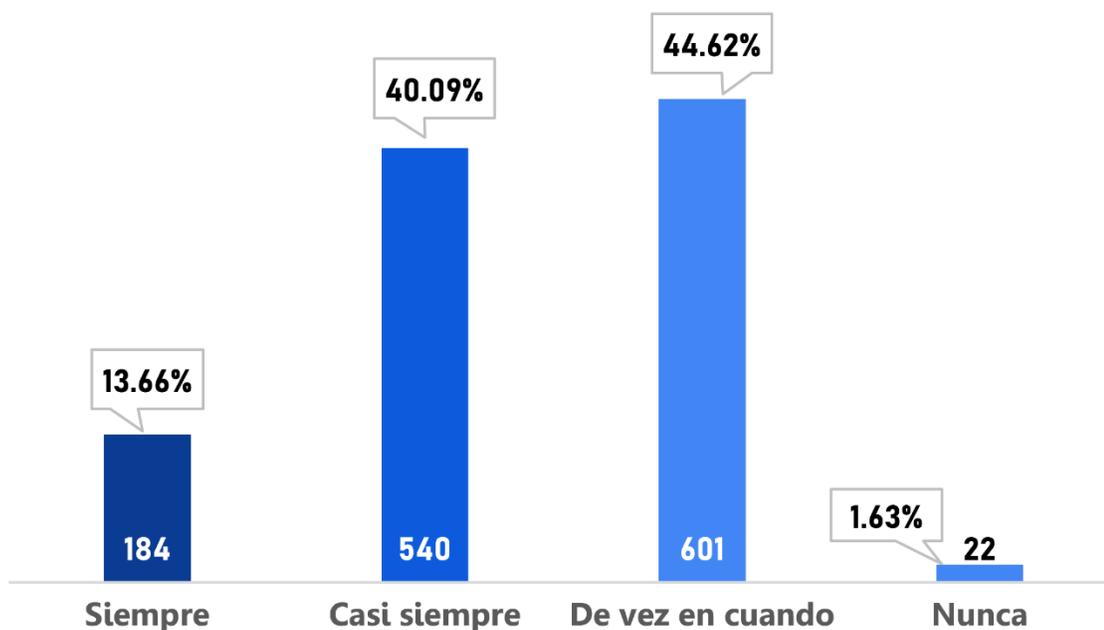
Inicialmente, la muestra para nuestra encuesta requería la participación de 382 seguidores de la fanpage Nutri H. No obstante, gracias al uso de una encuesta virtual aplicada a través de Facebook, logramos obtener 1347 respuestas, lo cual amplió el alcance de la encuesta y mejoró significativamente la calidad de la información recopilada.

De acuerdo a los comentarios de Alvinno (2021) basados en los estudios de Hootsuite, una plataforma especializada en el crecimiento empresarial mediante el uso de redes sociales, entre enero de 2020 y enero de 2021, el número de usuarios activos en redes sociales en Perú aumentó en 3 millones de perfiles nuevos. Actualmente, el número total de usuarios activos en redes sociales en el país asciende a 27 millones, de los cuales 26 millones son alcanzados por campañas publicitarias en Facebook. En esta plataforma, la población activa mayoritaria son los mayores de 13 años. Estos datos reflejan la tendencia creciente del social media marketing en Facebook en Perú.

En resumen, los resultados obtenidos nos permitieron sustentar nuestra hipótesis y alcanzar los objetivos planteados en nuestra investigación.

Figura 1.

Frecuencia de visitas al fanpage de Nutri H

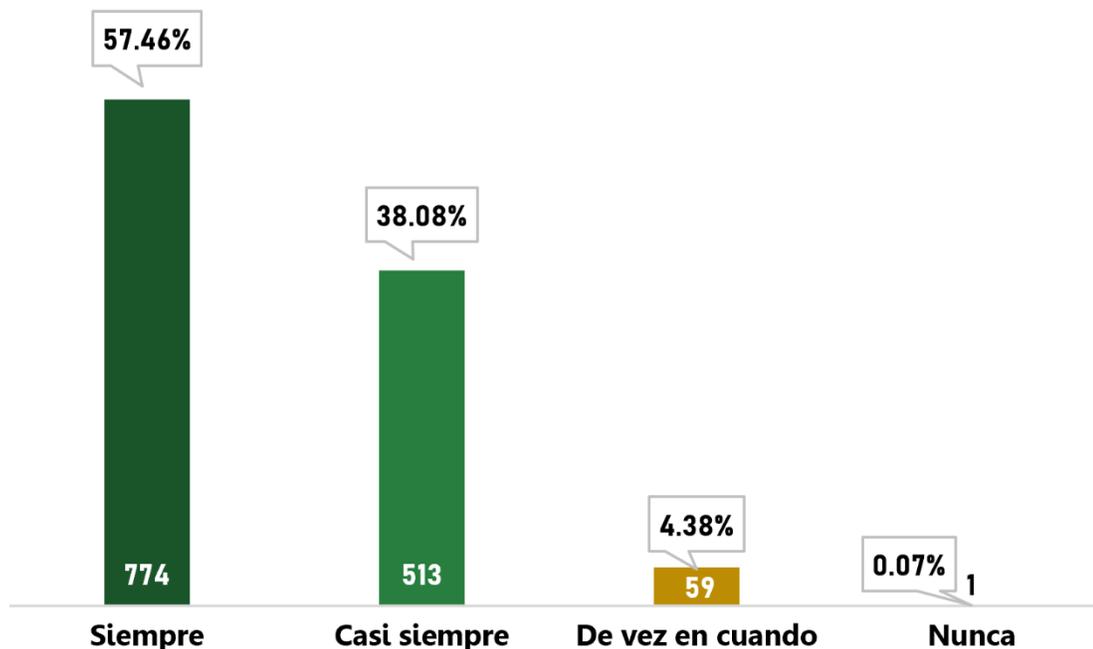


Nota: La palabra fanpage significa pagina creada en el entorno virtual de facebook.

Según los resultados obtenidos acerca de la visita a la página de facebook Nutri H, nos muestra que un 84,71% tiene una frecuencia regular de visitas. Lo que nos manifiesta que la marca está presente en la mente de los seguidores, es decir que las personas cuando buscan un producto para combatir la anemia recuerdan a nutri H como una opción más para atender esa necesidad y buscan información en la página de facebook de Nutri H.

Figura 2.

Calidad de información en las publicaciones del fanpage de Nutri H

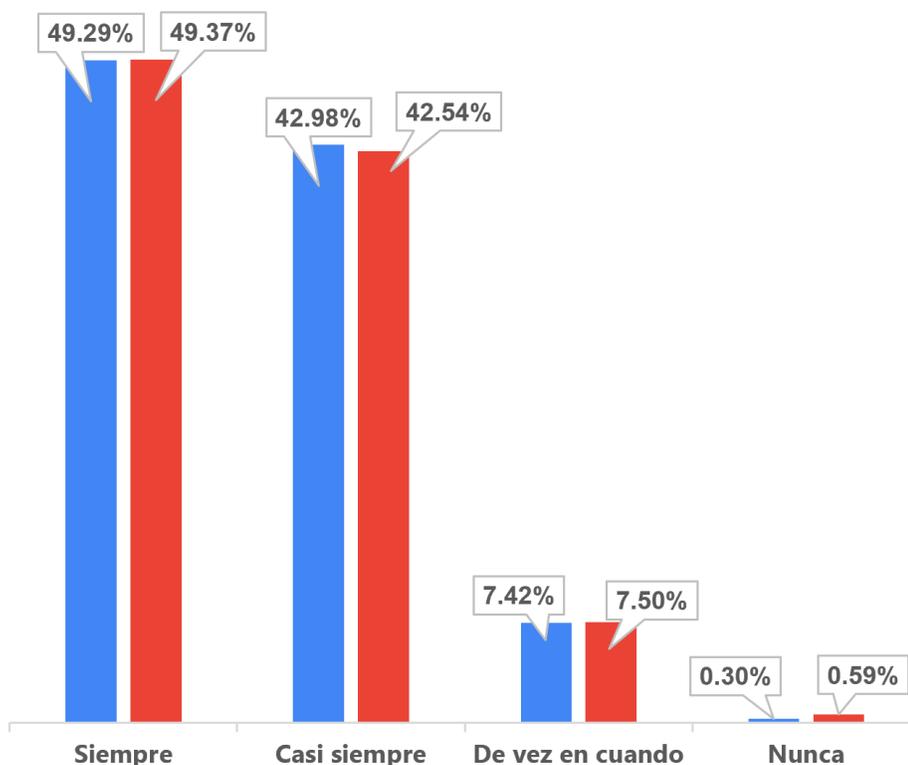


Nota: El grafico nos muestra repuestas acerca de la importancia de la calidad de información de los productos en las publicaciones del Facebook de Nutri H (fanpage).

Anteriormente se determinó que los seguidores visitan la página de Facebook, ahora conoceremos que tan importante es la información publicada. Los resultados muestran una valoración favorable de 57.46%, demostrándonos así que la calidad de la información de los productos en las publicaciones del fanpage Nutri H está acorde con los intereses de sus seguidores. Asimismo, este resultado refleja un alto grado de confiabilidad a la marca en concordancia con los resultados anteriores.

Figura 3.

Importancia del contenido gráfico y en video del Fanpage Nutri H.



■ ¿Es importante para usted el contenido de video de Nutri H en Facebook?

■ ¿Es relevante para usted el contenido gráfico de Nutri H en Facebook?

Nota: Al referirse a contenido gráfico, hace referencia a las publicaciones que mezclan imagen con palabras, mientras el contenido en video es la publicación audiovisual.

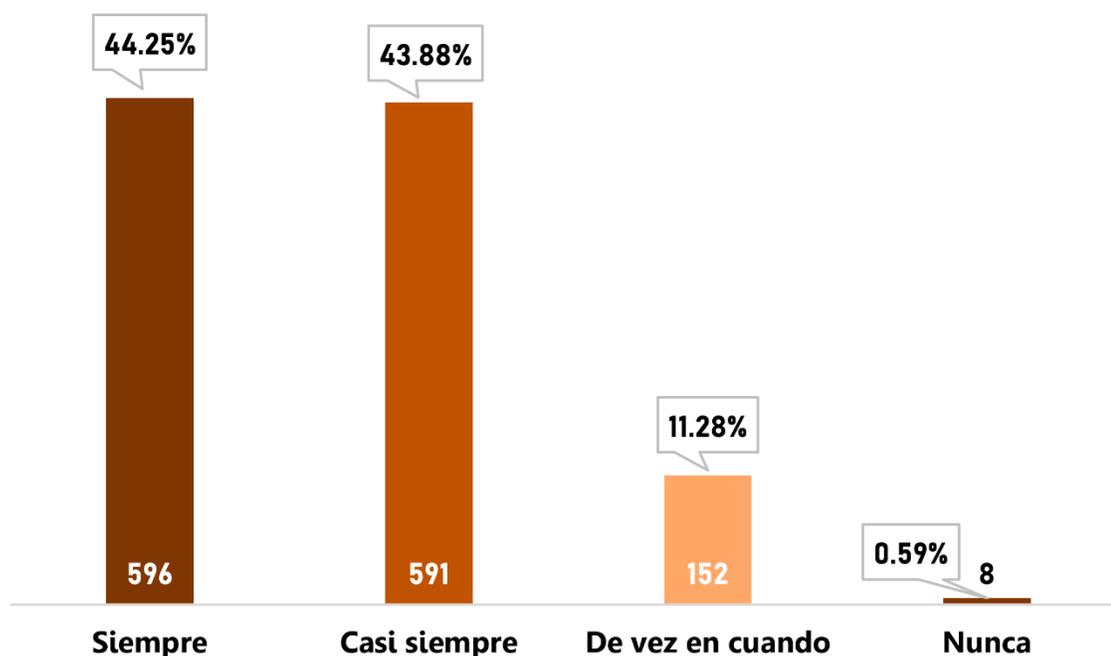
Dentro del cuestionario también se buscó conocer la importancia del contenido en: formato de video y contenido gráfico, con la finalidad de entender sus preferencias, respecto al contenido en video los seguidores mostraron una preferencia del 92.7%. Mientras que el 91,91% está conforme con el contenido gráfico, es decir que las publicaciones que tienen texto e imagen son agradables y ayudan a transmitir la información de manera más sencilla.

Por ello es importante que la marca Nutri H elabore mayor contenido en video para aumentar sus seguidores y llegar a futuros clientes potenciales, además se debe mantener la periodicidad de publicaciones del contenido gráfico, usando el mismo formato de presentación de texto e imagen.

Los resultados obtenidos en esta parte nos indican que hay un grado de satisfacción con la marca Nutri H, porque hay una identificación con el producto que ofrece y su valor en la lucha contra la anemia, el cual es transmitido en el contenido de las publicaciones de su Fanpage.

Figura 4.

Atención oportuna de consultas a través del Fanpage de Nutri H



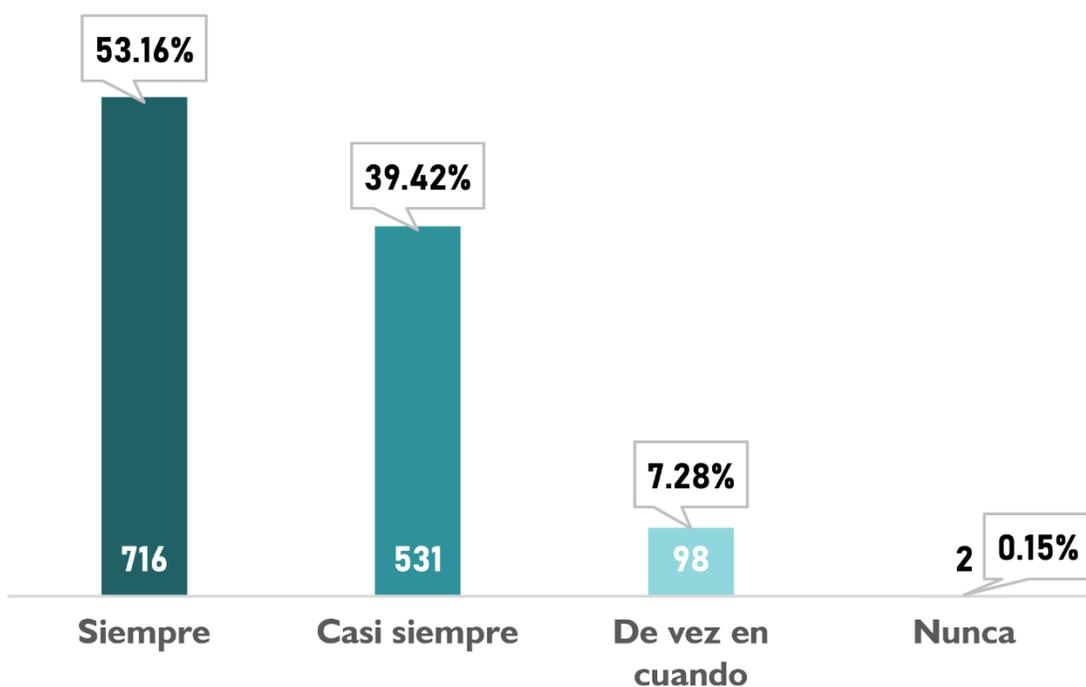
Nota: El grafico nos da a conocer la opinión de los encuestados acerca del tiempo de reacción de Nutri H a las consultas que se realizan en la página de Facebook de Nutri H.

En el social media marketing no solo se realizan publicaciones también se interactúa, con la finalidad de crear una comunidad que sea fiel a tu marca, en el caso de estudio se confirmó la importancia con un 44.25% acerca de responder a todas las consultas que se puedan dar en las

publicaciones y aplicaciones de chat (Messenger y WhatsApp). Un punto que debe potenciar la marca Nutri H para lograr una fidelización a largo plazo. Además, el resultado nos da a entender una satisfacción en las consultas a través del chat de Facebook, es decir que al responder las consultas a tiempo se genera una buena percepción en la atención y a su vez la comunicación utilizada mejora la interacción aclarando las dudas que satisfacen al seguidor.

Figura 5.

Nivel de aceptación de la personalización del Fanpage de nutri H



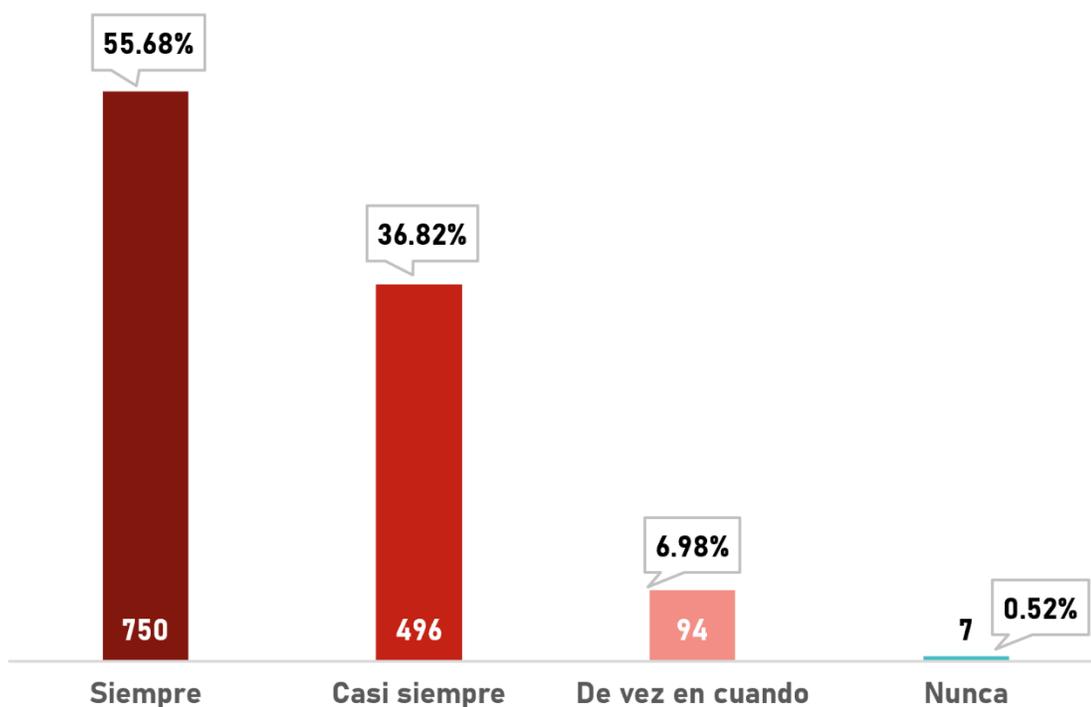
Nota: La personalización del fanpage hace referencia a la armonía y atractivo visual del texto, los colores, las fotos y videos de la página de Facebook de Nutri H.

En el aspecto de personalización se buscó conocer si la presentación de toda la página de Facebook: vale decir portada, perfil y página de inicio son de preferencia para los seguidores, frente a ello los resultados resaltan con un 53.16% de aceptación y preferencia por el aspecto visual en el Fanpage de Nutri H.

Este resultado nos conlleva a inducir que la marca Nutri H tiende a una alta posibilidad de ser más reconocido en el mercado peruano por la recomendación que realizarían sus seguidores, es decir que los seguidores al estar satisfechos con la personalización del fanpage Nutri H realicen una acción de compartir las publicaciones incrementando las visualizaciones y aumentando la posibilidad de obtener futuros clientes potenciales.

Figura 6.

Reconocimiento de la marca Nutri H



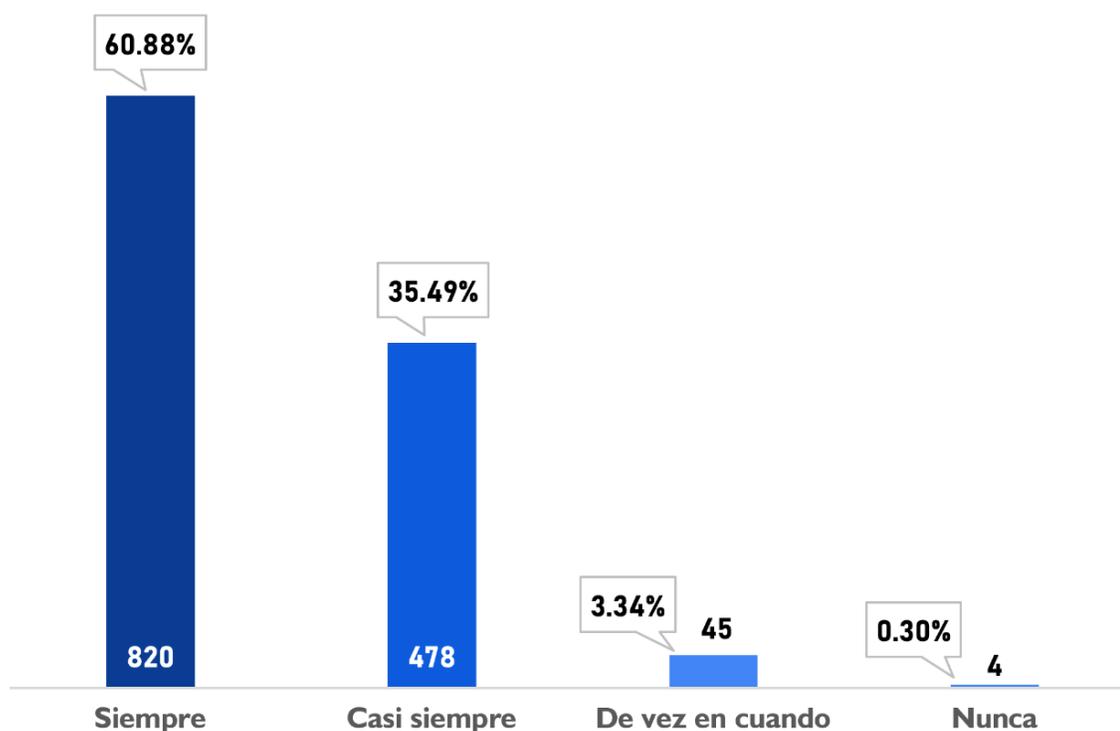
Nota: Este gráfico representa el nivel de recordación de la marca Nutri H, es decir que es la memoria que los clientes tienen según sus experiencias con los productos al momento de una elección de compra.

Y en cuanto a la diferenciación como atributo importante de una marca se realizó la interrogante: ¿Usted recuerda con facilidad la marca Nutri H?, la mayoría de seguidores (55.68%) confirmó que la marca Nutri H está presente en su mente y lo recuerda con facilidad.

Ello nos conlleva a constatar que las visitas al fanpage Nutri H contribuyen a que los seguidores recuerden con mayor facilidad la marca, porque para poder tener una alta frecuencia de visitas el seguidor tuvo que tener buenas referencias del producto y de la marca Nutri H, cabe resaltar que sus seguidores en mayor proporción es la población femenina, quienes vieron como una opción satisfactoria a la marca Nutri H por ofrecer productos que contienen hierro para combatir la desnutrición y anemia.

Figura 7.

Confianza de la marca Nutri H



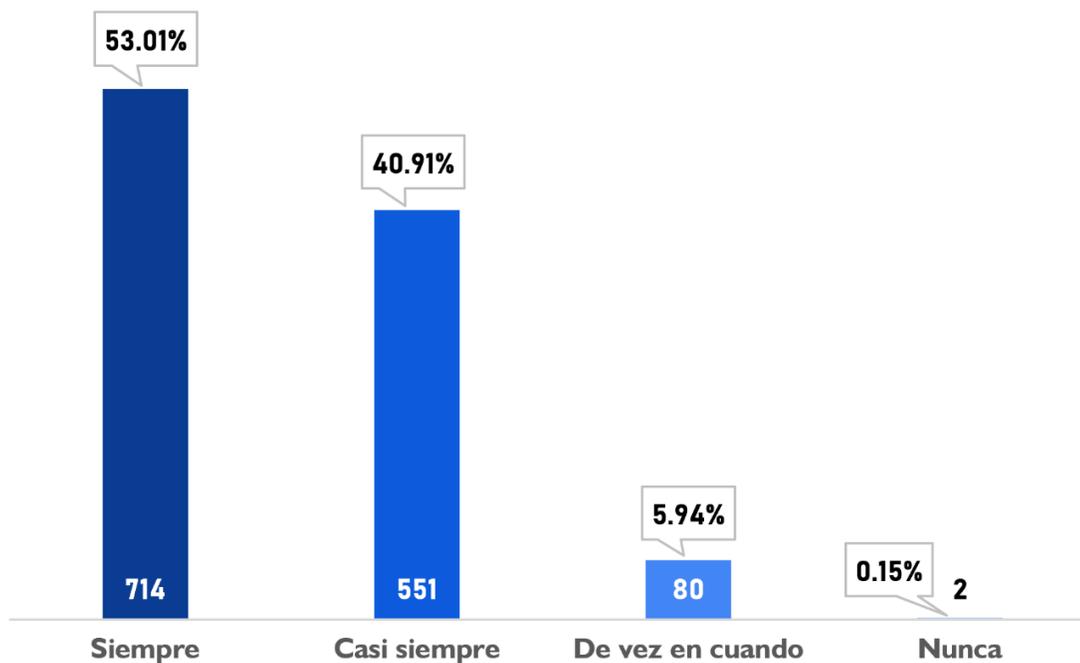
Nota: El gráfico nos representa la confianza ganada de la marca nutri H, por los productos que ofrece y el valor social que transmite (Disminuir la anemia infantil).

En concordancia con las preguntas anteriores, se realizó la pregunta a los seguidores del fanpage Nutri H respecto a la confianza que tienen ante la marca; un 60.88% afirma tener confianza en la marca, esto es posible a diversos factores como: su experiencia con el producto, la información que obtuvo y sus expectativas de seguridad. Se puede inferir que en la información

que buscaron lo hayan encontrado en las publicaciones del fanpage Nutri H, esto demuestra una buena percepción y diferenciación frente a sus competidores.

Figura 8.

Satisfacción con la marca Nutri H

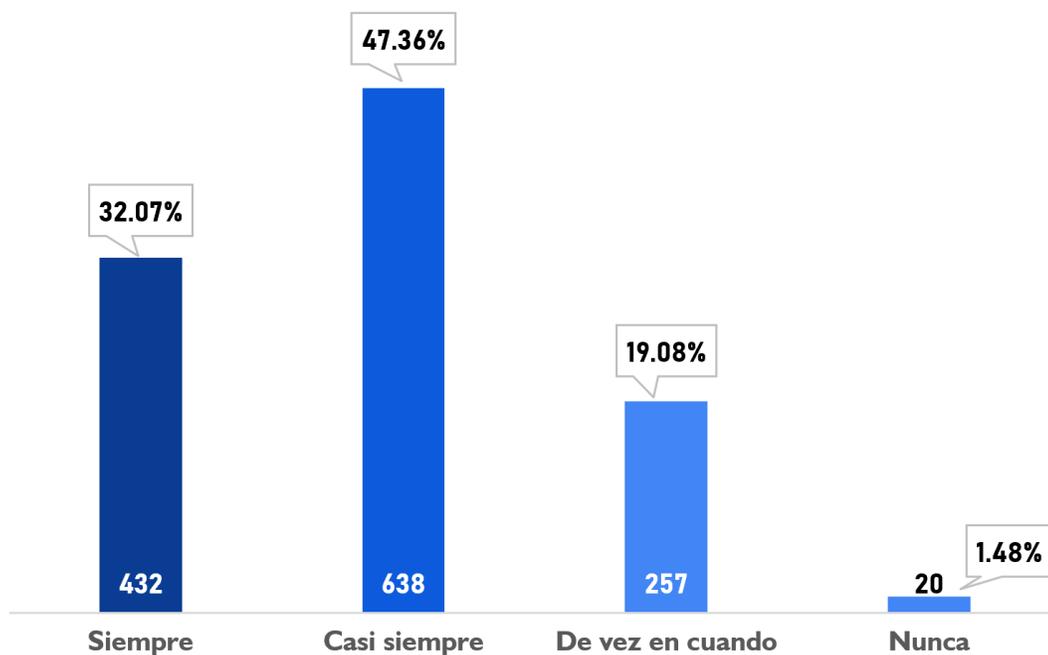


Nota: El gráfico nos muestra la buena percepción del cliente frente a la marca Nutri H.

En función a la satisfacción se pudo percibir que, el 93.92% consideran aceptable el nivel de satisfacción respecto a la marca Nutri H, por lo cual resulta buen indicador para tener consideración en la elaboración de nuevos productos. Observando estos resultados deducimos que un factor que determina la satisfacción es la información que busca el cliente, por eso resaltamos el contenido gráfico (vale decir la fusión de imagen y texto) y en video de las publicaciones que se realizan en el fanpage Nutri H, los cuales contribuyen a lograr una satisfacción de los productos que ofrece la marca.

Figura 9.

Satisfacción en la atención de consultas por medio del chat de Facebook

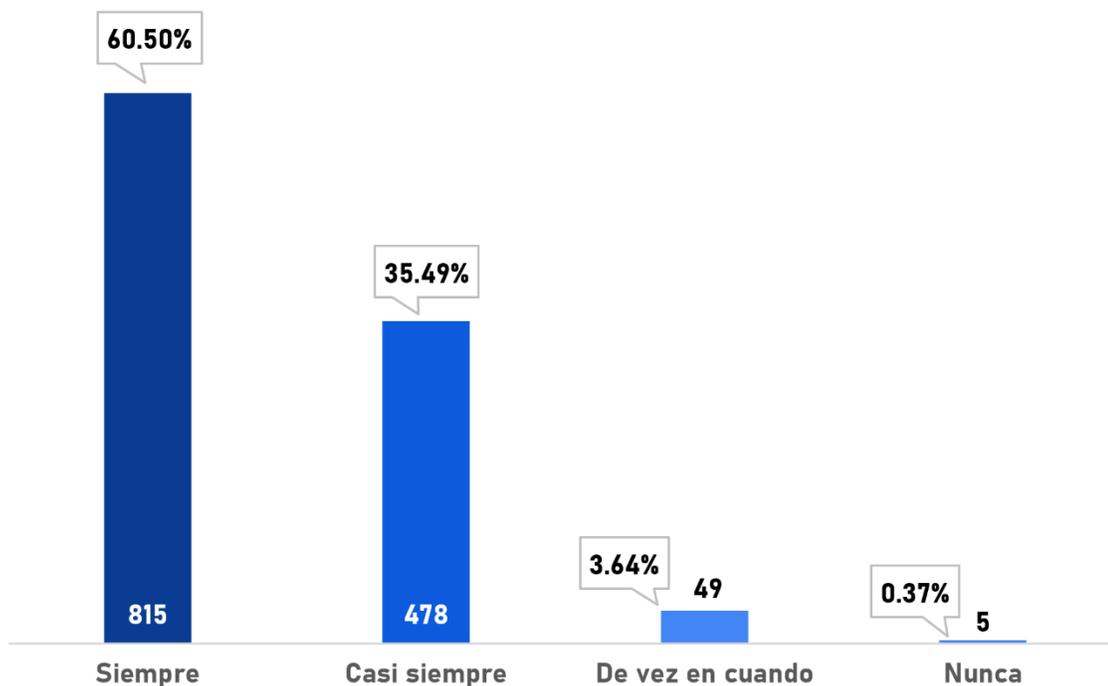


Nota: El grafico nos muestra los resultados de atención de consultas por medio de los comentarios en publicaciones y el Messenger (servicio de mensajería de facebook)

La creación de una buena conexión de comunicación viene a ser algo muy importante y clave para la retención de los seguidores, es por eso que se realizó la interrogante acerca de si los seguidores estaban satisfechos con la comunicación del chat de facebook para la respuesta a sus consultas, en este punto se resalta una buena atención brindada por el chat de Facebook con un 47.36%. Esta información nos demuestra que para lograr una satisfacción en la atención de consultas se está atendiendo de manera oportuna, es decir que el tiempo de respuesta a través del chat de Facebook es bueno, lo que nos indica que se debe mejorar la calidad de atención para mantener y aumentar seguidores.

Figura 10.

Recomendación de la marca Nutri H



Nota: El gráfico muestra los resultados de como el cliente se convierte en un promotor más de la marca.

Respecto a la lealtad hacia la marca se tuvo que conocer la percepción de la misma, que se enfoca en las impresiones obtenidas a través de las interacciones que tuvieron o escucharon de la marca, ello implica tener una percepción positiva o negativa; para lo cual se hizo la pregunta de si los seguidores recomendarían la marca y se obtuvo una aprobación de 60.50%, esto afirma que los seguidores tienen una percepción positiva de la marca Nutri H.

En este aspecto se puede deducir que la personalización del fanpage Nutri H tuvo un efecto positivo en la percepción de la marca, a través de un adecuado uso de los elementos visuales que se usa en el Facebook, los cuales ayudan a transmitir de manera más fácil la información de los atributos y beneficios que ofrece la marca.

7.2 Contrastación de resultados

Hipótesis General

Ho: El social media marketing NO tiene un efecto en el posicionamiento de la marca Nutri H, durante el 2020.

Ha: El social media marketing SI tiene un efecto en el posicionamiento de la marca Nutri H, durante el 2020.

Nuestros datos tienen un nivel de confiabilidad del 95%, lo que indica una precisión con un margen de error del 5% (0.05). Para evaluar la hipótesis, se empleará la prueba de chi cuadrada debido a que los datos están categorizados. Esta prueba permitirá determinar si existe una relación significativa entre las variables evaluadas.

Table 5

Tabla Cruzada de Social Media Marketing y Posicionamiento

		Variable Posicionamiento				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Variable Social Media Marketing	Deficiente	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Variable Social Media Marketing	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	Regular	Recuento	0	338	72	410
		% dentro de Variable Social Media Marketing	0,0%	82,4%	17,6%	100,0%
		% del total	0,0%	25,1%	5,3%	30,4%
	Eficiente	Recuento	0	64	872	936
		% dentro de Variable Social Media Marketing	0,0%	6,8%	93,2%	100,0%
		% del total	0,0%	4,8%	64,7%	69,5%
Total	Recuento	1	402	944	1347	
	% dentro de Variable Social Media Marketing	0,1%	29,8%	70,1%	100,0%	
	% del total	0,1%	29,8%	70,1%	100,0%	

Nota. Elaboración propia

Table 6*Tabla de prueba del Chi-Cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2125,555 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	809,855	4	,000
Asociación lineal por lineal	782,922	1	,000
N de casos válidos	1347		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Nota. Elaboración propia

Decisión estadística:

- Valor del Chi cuadrado: $X^2 = 2125,55$
- Valor crítico: Donde, r: número de filas y c: número de columnas y α : es el nivel de significancia (margen de error)

$$\text{Grados de libertad: } gl = (r - 1)(c - 1) = (3 - 1)(3 - 1) = (2)(2) = 4$$

$$\alpha = 0.05$$

$$\text{Valor crítico del Chi cuadrado: } X^2_{(1-\alpha)(r-1)(c-1)} = 9.49$$

- Coeficiente de asociación V – Cramer: $V = \sqrt{\frac{x^2}{n * \min(r-1, c-1)}} = 0.888$

El valor crítico obtenido fue de 9.49, el cual es menor que el valor del estadístico chi-cuadrado 2125,55, lo que sugiere que la asociación entre estas dos variables es estadísticamente significativa. Por otro lado, el coeficiente de Cramer obtenido de 0.888 indica una asociación fuerte entre las variables categóricas. Esto implica que el social media marketing y el posicionamiento de la marca Nutri H están altamente relacionados, lo cual fortalece aún más la evidencia en contra de la hipótesis nula, en base a esto, se acepta la hipótesis alternativa (Ha) que afirmaba que el social media marketing sí tiene un efecto en el posicionamiento de la marca Nutri H durante el 2020.

Hipótesis Especifica I

Ho: El contenido del fanpage Nutri H NO tiene un efecto en la diferenciación de la marca Nutri H, durante el 2020.

Ha: El contenido del fanpage Nutri H SI tiene un efecto en la diferenciación de la marca Nutri H, durante el 2020.

Se estima que el nivel de confiabilidad de nuestros datos es del 95%, lo que sugiere que podemos estar seguros de que nuestros resultados son precisos con un margen de error del 5% (0.05). Con el objetivo de evaluar la hipótesis planteada, se llevará a cabo una prueba estadística.

Dado que nuestros datos han sido categorizados, se utilizará la prueba de chi cuadrada para determinar si existe una relación significativa entre las variables que se están evaluando.

Table 7 *Tabla cruzada Dimensión Contenido *dimensión Diferenciación*

*Tabla cruzada de: Dimensión Contenido *dimensión Diferenciación*

			Dimensión Diferenciación			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Dimensión Contenido	Deficiente	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Dimensión Contenido	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% del total	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	Regular	Recuento	0	366	119	485
		% dentro de Dimensión Contenido	0,0%	75,5%	24,5%	100,0%
		% del total	0,0%	27,2%	8,8%	36,0%
	Eficiente	Recuento	0	75	786	861
		% dentro de Dimensión Contenido	0,0%	8,7%	91,3%	100,0%
		% del total	0,0%	5,6%	58,4%	63,9%
Total	Recuento	1	441	905	1347	
	% dentro de Dimensión Contenido	0,1%	32,7%	67,2%	100,0%	
	% del total	0,1%	32,7%	67,2%	100,0%	

Nota. Elaboración propia

Table 8*Tabla de prueba del Chi-Cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1975,013 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	669,256	4	,000
Asociación lineal por lineal	632,767	1	,000
N de casos válidos	1347		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Nota. Elaboración propia

Decisión estadística:

- Valor del Chi cuadrado: $X^2 = 1975,013$
- Valor crítico: Donde, r: número de filas y c: número de columnas y α : es el nivel de significancia (margen de error)

$$\text{Grados de libertad: } gl = (r - 1)(c - 1) = (3 - 1)(3 - 1) = (2)(2) = 4$$

$$\alpha = 0.05$$

$$\text{Valor crítico del Chi cuadrado: } X^2_{(1-\alpha)(r-1)(c-1)} = 9.49$$

- Coeficiente de asociación V – Cramer: $V = \sqrt{\frac{x^2}{n * \min(r-1, c-1)}} = 0.856$

El valor crítico obtenido fue de 9.49, lo cual sugiere una asociación significativa entre las dos variables, ya que es menor que el valor del estadístico chi-cuadrado de 1975.013. Además, el coeficiente de Cramer obtenido de 0.856 indica una fuerte asociación entre las variables categóricas, lo que refuerza aún más la evidencia en contra de la hipótesis nula.

En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (H_a) que afirmaba que el contenido del fanpage Nutri H SI tiene un efecto en la diferenciación de la marca Nutri H, durante el 2020.

Hipótesis Específica II

Ho: La interacción NO tiene un efecto en la calidad de servicio de la marca Nutri H, durante el 2020.

Ha: La interacción SI tiene un efecto en la calidad de servicio de la marca Nutri H, durante el 2020.

Se estima que el nivel de confiabilidad de nuestros datos es del 95%, lo que sugiere que podemos estar seguros de que nuestros resultados son precisos con un margen de error del 5% (0.05). Con el objetivo de evaluar la hipótesis planteada, se llevará a cabo una prueba estadística.

Dado que nuestros datos han sido categorizados, se utilizará la prueba de chi cuadrada para si existe una relación significativa entre las variables que se están evaluando.

Table 9

*Tabla cruzada: Dimensión de Interacción * Dimensión Calidad*

		Dimensión Calidad de Atención				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Dimensión de Interacción	Deficiente	Recuento	4	4	0	8
		% dentro de Dimensión de Interacción	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,6%
	Regular	Recuento	13	620	110	743
		% dentro de Dimensión de Interacción	1,7%	83,4%	14,8%	100,0%
		% del total	1,0%	46,0%	8,2%	55,2%
	Eficiente	Recuento	3	271	322	596
		% dentro de Dimensión de Interacción	0,5%	45,5%	54,0%	100,0%
		% del total	0,2%	20,1%	23,9%	44,2%
Total	Recuento	20	895	432	1347	
	% dentro de Dimensión de Interacción	1,5%	66,4%	32,1%	100,0%	
	% del total	1,5%	66,4%	32,1%	100,0%	

Nota. *Elaboración propia*

Table 10*Tabla de: Prueba del Chi-Cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	364,360 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	266,364	4	,000
Asociación lineal por lineal	243,617	1	,000
N de casos válidos	1347		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Nota. Elaboración propia

Decisión estadística:

- Valor del Chi cuadrado: $X^2 = 364,360$
- Valor crítico: Donde, r: número de filas y c: número de columnas y α : es el nivel de significancia (margen de error)

$$\text{Grados de libertad: } gl = (r - 1) (c - 1) = (3 - 1) (3 - 1) = (2)(2) = 4$$

$$\alpha = 0.05$$

$$\text{Valor crítico del Chi cuadrado: } X^2_{(1-\alpha)(r-1)(c-1)} = 9.49$$

- Coeficiente de asociación V – Cramer: $V = \sqrt{\frac{x^2}{n * \min(r-1, c-1)}} = 0.368$

El valor crítico obtenido fue de 9.49, lo cual sugiere una asociación significativa entre las dos variables, ya que es menor que el valor del estadístico chi-cuadrado de 304.36. Además, el coeficiente de Cramer obtenido de 0.368 indica una asociación moderada entre las variables categóricas, lo que refuerza aún más la evidencia en contra de la hipótesis nula.

En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (Ha) que afirmaba que la interacción SI tiene un efecto en la calidad de servicio de la marca Nutri H, durante el 2020.

Hipótesis Especifica III

Ho: La personalización del Fanpage Nutri H NO tiene un efecto en la lealtad de los clientes, durante el 2020.

Ha: La personalización del Fanpage Nutri H SI tiene un efecto en la lealtad de los clientes, durante el 2020.

Se estima que el nivel de confiabilidad de nuestros datos es del 95%, lo que sugiere que podemos estar seguros de que nuestros resultados son precisos con un margen de error del 5% (0.05). Con el objetivo de evaluar la hipótesis planteada, se llevará a cabo una prueba estadística.

Dado que nuestros datos han sido categorizados, se utilizará la prueba de chi cuadrada para determinar si existe una relación significativa entre las variables que se están evaluando.

Table 11

*Tabla cruzada: Dimensión de personalización * Dimensión de Lealtad*

		Dimensión de Lealtad				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Dimensión de personalización	Deficiente	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de Dimensión de personalización	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% del total	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
	Regular	Recuento	3	428	198	629
		% dentro de Dimensión de personalización	0,5%	68,0%	31,5%	100,0%
		% del total	0,2%	31,8%	14,7%	46,7%
	Eficiente	Recuento	1	98	617	716
		% dentro de Dimensión de personalización	0,1%	13,7%	86,2%	100,0%
		% del total	0,1%	7,3%	45,8%	53,2%
Total	Recuento	5	527	815	1347	
	% dentro de Dimensión de personalización	0,4%	39,1%	60,5%	100,0%	
	% del total	0,4%	39,1%	60,5%	100,0%	

Nota. Elaboración propia

Table 12*Tabla de: Prueba del Chi-Cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	553,638 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	455,358	4	,000
Asociación lineal por lineal	419,281	1	,000
N de casos válidos	1347		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Nota. Elaboración propia

Decisión estadística:

- Valor del Chi cuadrado: $X^2 = 553.638$
- Valor crítico: Donde, r: número de filas y c: número de columnas y α : es el nivel de significancia (margen de error)

$$\text{Grados de libertad: } gl = (r - 1)(c - 1) = (3 - 1)(3 - 1) = (2)(2) = 4$$

$$\alpha = 0.05$$

$$\text{Valor crítico del Chi cuadrado: } X^2_{(1-\alpha)(r-1)(c-1)} = 9.49$$

- Coeficiente de asociación V – Cramer: $V = \sqrt{\frac{x^2}{n * \min(r-1, c-1)}} = 0.453$

El valor crítico obtenido fue de 9.49, lo cual sugiere una asociación significativa entre las dos variables, ya que es menor que el valor del estadístico chi-cuadrado de 553.64. Además, el coeficiente de Cramer obtenido de 0.453 indica una asociación considerablemente fuerte entre las variables categóricas, lo que refuerza aún más la evidencia en contra de la hipótesis nula.

En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (Ha) que afirmaba que la personalización del Fanpage Nutri H SI tiene un efecto en la lealtad de los clientes, durante el 2020.

VIII DISCUSIÓN

En el presente trabajo se pudo confirmar que el social media marketing tiene un efecto positivo en el posicionamiento, lo cual coincide con las investigaciones de Syaifullah et al. (2021), quienes además incluyen las dimensiones de utilidad percibida, facilidad de uso percibida, condiciones facilitadoras e inversión.

Se encontraron hallazgos similares en la investigación de Shawky et al. (2020), quienes sugieren que la lealtad y la interacción son factores clave para medir el nivel de compromiso de los usuarios con una marca a través de las redes sociales. Asimismo, la investigación de Puspaningrum (2020) muestra cómo las estrategias de social media marketing pueden mejorar la lealtad a la marca, al aumentar la confianza y fidelidad de los clientes.

La investigación de Para Rojas (2021) coincide con nuestra investigación en cuanto a la importancia del contenido visual, incluyendo videos en reels de Facebook e Instagram, como factor determinante en la diferenciación de la marca. Además, concordamos con los autores Chávez et al. (2020) en que la interacción con los clientes en las redes sociales tiene un efecto positivo en la calidad del servicio. Aunque, estos autores también destacaron la importancia del factor humano en esta interacción.

Se lograron obtener resultados que indican que el contenido genera un efecto positivo en la diferenciación de marca, lo que sugiere una relación directa entre ambos. Esta conclusión coincide con la afirmación de Urrutia (2021), que sostiene que el correcto diseño y manejo de marca aumenta el nivel de compra. Por otro lado, se encontró que la interacción y la calidad de servicio son factores cruciales en la plataforma virtual, ya que una buena comunicación refleja la calidad del servicio. En este aspecto, difiere de los hallazgos de More y Pérez (2020), ya que sus estudios se enfocan en estrategias más generales para posicionar una marca.

En concordancia con la investigación de Cubillos (2020), se observa que las dimensiones de interacción y calidad, las cuales hacen referencia a atributos de posicionamiento, mejoran la comunicación con los usuarios y generan un sentido de pertenencia hacia la marca. Asimismo, se evidencia que la dimensión de personalización y lealtad tiene un impacto directo en la calidad del servicio y en los resultados de la investigación se muestran positivos. Estos hallazgos se alinean con los resultados de la investigación de Ríascos (2022), quien enfatiza en la utilización de las redes sociales como un factor determinante en la elección de hoteles por parte de los consumidores y como el inicio de la fidelización a largo plazo.

CONCLUSIONES

El estudio realizado permite comprender los efectos positivos del marketing en las redes sociales sobre el posicionamiento de la marca Nutri H. El estudio se centró en el entorno de Facebook, donde las dimensiones de las variables de investigación demostraron un efecto positivo entre ellas.

El estudio encuestó a 1.347 seguidores (clientes) de la página de fans de Nutri H para recopilar datos. Se utilizó el estadístico chi-cuadrado para determinar el grado de asociación entre las variables, y los resultados validaron las hipótesis alternativas, siendo el valor de chi-cuadrado superior al valor crítico.

El uso de contenido gráfico, que combina imágenes con texto, y contenido en video son factores clave para Nutri H en la promoción de su marca. De hecho, los seguidores de Nutri H mostraron una preferencia del 92.7% por el contenido en video, lo que indica su gran impacto en la audiencia. El análisis estadístico también respalda esta idea, ya que el valor del chi cuadrado (1975,013) superó significativamente el valor crítico (9.49), y el coeficiente de asociación V-Cramer de 0.856 validó la hipótesis alternativa y demostró una fuerte asociación entre el contenido y la diferenciación de la marca. En resumen, se logró el primer objetivo específico de la investigación, que era determinar el efecto del contenido del fanpage de Nutri H en la diferenciación de su marca en 2020.

Otro aspecto a destacar es la atención oportuna que la marca Nutri H brinda a sus usuarios a través de su fan Page, lo que se traduce en un mayor nivel de interacciones entre la marca y sus clientes. Esto se vio reflejado en los resultados del estadístico chi cuadrado (364,36), que fue mayor que su valor crítico (9.49), y del coeficiente V-Cramer (0.368): ambos resultados validaron la hipótesis alternativa y demostraron la existencia de una asociación moderada entre las dimensiones

interacción y calidad de servicio. Esto permitió lograr el segundo objetivo específico, que era determinar el efecto de la interacción en la calidad de servicio de la marca Nutri H durante el año 2020.

Finalmente, el objetivo de medir el efecto de la personalización del Fanpage Nutri H en la lealtad de los clientes fue alcanzado, debido a que Nutri H desarrolló su identidad de marca de manera exitosa en su Fanpage y fue aceptada por los usuarios, lo cual fue confirmado por el valor del chi cuadrado (553,64) que fue mayor a su valor crítico (9,49), aceptando la hipótesis alternativa y el coeficiente V- Cramer (0,453) que demostró existir una asociación considerablemente fuerte entre las dimensiones de la personalización y la lealtad de los clientes, por lo tanto cumpliendo con el tercer objetivo específico.

RECOMENDACIONES

Nutri H debería continuar enfocándose en la producción y distribución de contenido de video y combinado con imágenes y texto para diferenciarse de sus competidores y fortalecer su marca en el mercado. Además, podrían considerar invertir más recursos en la producción de este tipo de contenido, ya que los resultados del estudio indican que este tipo de contenido es altamente preferido por sus seguidores. También es importante seguir monitoreando y analizando el impacto de su contenido en la diferenciación de su marca para poder hacer mejoras continuas y adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores.

Basándonos en los resultados del estudio, podemos concluir que la marca Nutri H ha logrado establecer una relación positiva y efectiva con sus clientes a través de su fan Page, lo que se traduce en una mayor interacción y satisfacción del cliente. Por lo tanto, como recomendación, sugerimos a la marca Nutri H que continúe fortaleciendo su presencia en las redes sociales y siga interactuando con sus clientes de manera oportuna y efectiva. De esta manera, la marca Nutri H podrá mantener y mejorar los altos niveles de calidad de servicio que ha logrado durante el año 2020.

La identidad de marca desarrollada en la fanpage Nutri H ha sido aceptada por los usuarios, lo que sugiere que se ha establecido una conexión emocional con ellos. Es importante que Nutri H siga escuchando a sus clientes y adaptándose a sus necesidades y preferencias para mantener esta asociación fuerte entre la personalización y la lealtad.

La tendencia actual de los negocios es utilizar la tecnología en sus procesos productivos y de comercialización. En este entorno digital, es fundamental el uso del Social Media Marketing como herramienta de comunicación y fidelización con el consumidor. Por lo tanto, es importante

que la marca Nutri H aumente su presencia en todas las principales redes sociales, incluyendo Instagram y TikTok.

Según los resultados obtenidos, los profesionales implicados en la gestión de la escuela de administración deberían considerar investigar otros temas relacionados con el entorno del marketing digital y sus repercusiones en las diferentes áreas funcionales. Para profundizar en estos resultados, se sugiere abordar temas como: el comportamiento del consumidor digital en la región de Ayacucho, la importancia de los community managers en las empresas, el impacto de la publicidad en redes sociales en los patrones de consumo, así como el posicionamiento en buscadores mediante SEO y SEM.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, V. (2022, 9 de abril). *Ideas de contenido para aumentar la interacción en redes sociales*. Adity. <https://www.adity.cl/blog/2022/04/09/ideas-de-contenido-para-aumentar-la-interaccion-en-redes-sociales/>.
- Adıgüzel, S. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*. 8 (09). 09 – 24. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i09.lis01>
- Alvino, C. (2021, 07 de mayo). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, Andrew T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arenas, E. M. (2019). El ciclo de vida del Posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 7(14). 54 - 66. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Carballar, J. A. (2021, 31 de mayo). *Qué son los social media o medios de comunicación social*. Carballar. <https://carballar.com/que-son-los-social-media-o-medios-de-comunicacion-social>
- Cera, R. (2022, 26 de abril). *La marca ha de elegir la mente en la que posicionarse*. Puromarketing. <https://www.puromarketing.com/3/36242/marca-elegir-mente-posicionarse>
- Chávez Santivañez, L. A., Gonzales Torres, J. S., y Chávez Santivañez, L. M. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo: Influence of social networks on customer loyalty - Trujillo. *SENDAS*, 1(1). <https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>

- Choedon, T. & Young-Chan, L. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Review*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/KMR.2020.21.3.008>.
- Creswell, J. W. y Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Cubillos Zapata, J.E. (2020), *Posicionamiento de marca de los equipos de fútbol millonarios y Santa fé en las redes sociales Facebook e instagram* [Tesis de pregrado, Universidad de la Sabana Colombia]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10818/50976>
- ENAE Business School (2021, 25 de marzo). *El marketing, un elemento indispensable*. Enae. <https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Gonzales, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: La importancia del planning. *Sapientia*. 156. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia156>
- Guardiola, E. (2021). *Branding pasos para crear una marca exitosa*. Escuela StoryEmotion.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Hernández-Gil, Cristian, Figueroa-Ramírez, Edward Fabián, & Correa-Corrales, Luis Eduardo. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y

- medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46.
<https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>.
- Hipster. (2021, 21 de junio). *Book Review: Positioning by Al Ries and Jack Trout*. Hipster,
<https://hipster-inc.com/positioning-book-review/>
- Inacio, C. (2020, 6 de junio). *Qué es la Curación de Contenidos y las 25 mejores herramientas*.
Aulacm. <https://aulacm.com/curacion-de-contenidos-herramientas/>
- Jaume, V. (2022, 22 de febrero). *¿Qué es el marketing personalizado y cómo usarlo?* TreceBits.
<https://www.trecebits.com/2022/02/22/que-es-el-marketing-personalizado-y-como-podemos-usarlo/>.
- Jurado Paz, I. M. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 21(2), 68–83. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.1105>
- Katie S. y Shannon T. (2021, 20 de enero). *Cómo crear publicaciones por secuencia en Instagram con mucho estilo*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/publicaciones-por-secuencia-en-instagram-como-crear/>
- Kemp, S. (2022, 16 de febrero). *Digital 2022: Perú*. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru?rq=peru>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Empresarial S.L.
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.

- Maina, E. W., & Kinyua, P. G. (2020). Determinants of Firms Repositioning in the Financial Industry: A Survey of Selected Financial Institutions. *The International Journal of Business & Management*, 8(6). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i6/BM2006-065>
- More Manrique G.H. & Pérez Gonzales, A.P. (2020) *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitano* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad católica del Perú]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19281>
- Opresnik, M., Kotler, P., & Hollensen, S. (2020). *El Marketing en Redes Sociales: Una Guía Práctica*. Independently Published..
- Perez, L. (2020, 29 de julio). *Personalización de contenidos: descubre cómo brindar experiencias bajo demanda a tu público*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/personalizacion-de-contenidos/>.
- PuroMarketing (2022, 02 de mayo). *¿Qué es el Marketing?*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/que-es-marketing>
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>.
- Ríascos Ríascos, G.A. (2022), *El posicionamiento de marca en el consumidor turístico a través de las redes sociales en la ciudad de cali* [Tesis de pregrado, Universidad autónoma de occidente Santiago de Cali Colombia]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/10614/14197>
- Rojas Flores. J. G. (2021). *Marketing Digital en Redes Sociales y su Contribución a la Identidad de Marca en los Alojamientos Turísticos Familiares, Región Lima – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/11537/28514>

- Rubio, F. (2021, 24 de abril). *Beneficios de aplicar una estrategia de social media marketing en tu empresa*. Espacioweb. <https://www.espacioweb.com/el-social-media-marketing-como-estrategia-para-potenciar-una-empresa/>
- Rus Arias, E. (2020, 10 de diciembre). *Investigación mixta*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>
- Sandos, D. (18 de noviembre de 2020). *Social Media Marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>
- Sharma, S.A., & Aggarwal, A. (2019). Aspects of marketing strategy impacting the commercial vehicle industry– A critical review of literature. *International Journal for Advance Research and Development*, 4, 62-67.
- Shawky, S, Kubacki, K, Dietrich, T & Weaven, S. (2020), A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030>.
- Shi, Z., Shang, H. (2020). A Review on Quality of Service and SERVQUAL Model. In: Nah, FH., Siau, K. (eds) *HCI in Business, Government and Organizations. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science()*, vol 12204. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15
- Sides, G. (2022, 24 de junio). *How To Set and Exceed Social Media Goals [9 Examples]*. Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/#1_Increase_brand_awareness
- Silva, D. (2020, 14 de setiembre). *¿Qué es el marketing relacional?* SendPulse. <http://bit.ly/3JdZV71>

- Soret Los Santos, I. & Obesso Arias, M.M. (2020). *Gestión de la calidad*. Colección Master, Volumen 1. ESIC.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U. & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO2.0523>
- Treigné, P. (2022, 17 de enero). *Formatos para redes sociales: ¿Cuáles funcionan mejor?*. Lemon.digital. <https://lemon.digital/formatos-para-redes-sociales/>.
- Tuten, T. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE Publications Ltd.
- Urrutia Ramírez, G.P. (2021) *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Archivo digital. <https://doi.org/10.21142/tl.2021.2203>.
- Véliz, D. (2022, 01 de mayo). *Qué es el marketing: guía básica para marketers*. Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario.

Cuestionario para los clientes de la marca Nutri H

El presente cuestionario es para una tesis de investigación de social media marketing y posicionamiento.

Género : Femenino. Masculino.

Instrucciones : Por favor lea las preguntas y marque con una "X" la respuesta según su criterio, utilizando el sistema de validación dado en cada pregunta.

Nunca	De vez en cuando	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4

I. PREGUNTAS:

	ITEMS	VALORACIÓN			
		1	2	3	4
	¿Con que frecuencia visita la página de Facebook de Nutri H?	1	2	3	4
	¿Le ha parecido importante la calidad de la información de nuestros productos en las publicaciones de Facebook?	1	2	3	4
	¿Es importante para usted el contenido de video de Nutri H en Facebook?	1	2	3	4
	¿Es relevante para usted el contenido gráfico de Nutri H en Facebook?	1	2	3	4
	¿Considera que el tiempo de respuesta del Facebook de Nutri H es oportuna?	1	2	3	4
	¿Usted cree que es atractivo el texto, los colores, las fotos y los videos en la página de Facebook de Nutri H?	1	2	3	4

Gracias Totales. ¡!

Modelo de instrumento de investigación de posicionamiento de marca

Cuestionario para los clientes de la marca Nutri H

El presente cuestionario es para

Género : Femenino. Masculino.

Instrucciones : Por favor lea las preguntas y marque con una "X" la respuesta según su criterio, utilizando el sistema de validación dado en cada pregunta.

Nunca	De vez en cuando	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4

II. PREGUNTAS:

	ITEMS	VALORACIÓN			
		1	2	3	4
	Si piensa en productos parecidos, ¿Usted recuerda con facilidad la marca Nutri H?	1	2	3	4
	¿Se siente satisfecho con la marca Nutri H?	1	2	3	4
	¿Usted confía en la marca Nutri H?	1	2	3	4
	¿Considera que la comunicación a través del chat de Facebook satisface sus dudas?	1	2	3	4
	¿Usted recomendaría la marca Nutri H?	1	2	3	4

Gracias Totales. ¡!

Anexo 2. Matriz de Consistencia.

Table 13

Matriz de consistencia efectos del social media marketing en el posicionamiento de marca: caso Nutri H, durante el 2020.

Problemas de investigación	Objetivos	Hipótesis	Sistema de variables	Universo, Población	Metodología
<p>Problema principal de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuál es el efecto del social media marketing en el posicionamiento de la marca Nutri H, durante el 2020? 	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar los efectos del social media marketing en el posicionamiento de la marca: Nutri H, durante el 2020. 	<p>Hipótesis principal</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El social media tiene un efecto en el posicionamiento de la marca Nutri H, durante el 2020. 			<p>Enfoque de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cualitativo.
<p>Problemas secundarios Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> a) ¿Qué efecto tiene el contenido del fanpage Nutri H en la diferenciación de su marca, durante el 2020? b) ¿Qué efecto implica la interacción en la calidad de servicio de la marca Nutri H, durante el 2020? c) ¿Cuál es el efecto de la personalización del Fanpage Nutri H en la lealtad de los clientes, durante el 2020? 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Determinar el efecto del contenido del fanpage Nutri H en la diferenciación de su marca, durante el 2020. b) Determinar el efecto de la interacción en la calidad de servicio de la marca Nutri H, durante el 2020. c) Determinar el efecto de la personalización del Fanpage Nutri H en la lealtad de los clientes, durante el 2020. 	<p>Hipótesis Específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) El contenido del fanpage Nutri H tiene un efecto en la diferenciación de la marca Nutri H, durante el 2020. b) La interacción tiene un efecto en la calidad de servicio de la marca Nutri H, durante el 2020. c) La personalización del Fanpage Nutri H tiene un efecto en la lealtad de los clientes, durante el 2020. 	<p>Variable independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Social Media <p>Variable dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionamiento <p>Unidad de análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguidores de la página de Facebook de la marca Nutri H. 	<p>Universo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes de la marca Nutri H en Perú. <p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguidores de la página de Facebook de la marca Nutri H. 	<p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicada. <p>Niveles de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Explicativa. <p>Diseño de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No experimental. <p>Método de investigación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Deductivo. <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entorno virtual. <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuestionario a través de Facebook

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Informante : Rodriguez Pretell Naason Moises
 1.2 Cargo e institución donde labora : Interactiva Agencia Audiovisual
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Instrumento de recolección de datos:
Cuestionario – social media marketing.
 1.4 Título de la Investigación : Efectos del Social Media Marketing en el Posicionamiento de
Marca: Caso Nutri H, durante el 2020

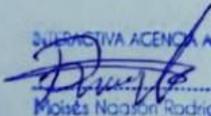
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-81%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con Lenguaje apropiado			55%		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en Conductas observables				70%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la Ciencia y la tecnología			65%		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica				70%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos En cantidad y calidad				70%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos Teóricos-Científicos				70%	
8. COHERENCIA	Entre los Índices, Indicadores y las dimensiones				80%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al Propósito del diagnóstico				80%	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado Para el propósito de la investigación				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN				80%		

III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 80...%

- IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Muy buena**
 (SI / NO) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (SI / NO) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Ayacucho, 15 de Marzo del 2022

SUBSISTIVA AGENCIA AUDIOVISUAL

 Moisés Naason Rodríguez Pretell
 RUC: 1047447557

DNI: 97447557



UNSCH

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DECANATO

TRANSCRIPCION DE ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Ayacucho, el día 01 de marzo de 2023, a las 10:33 horas, en la Sala de Grados y títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores Lic. Eusterio Oré Gutiérrez, Lic. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado y Lic. Judith Berrocal Chillce, bajo la presidencia del decano de la facultad Dr. Hermes Segundo Bermúdez Valqui y actuando como secretario al Lic. Elvis Raúl Huaihua Flores designado con Memorándum N°085-2023-FCEAC-UNSCH.

El secretario da lectura de la Resolución Decanal N°124-2023-UNSCH-FCEAC-D, el cual declara expedito a los bachilleres Efraín Mendoza Huamán y William Rony Tipe Carrión, para la sustentación de la tesis: **"EFECTOS DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA: CASO NUTRI H DURANTE EL 2020"**, para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a los sustentantes a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de treinta (30) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de cuarenta y cinco (45) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a los sustentantes y público asistente abandonar la sala de grados y títulos con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

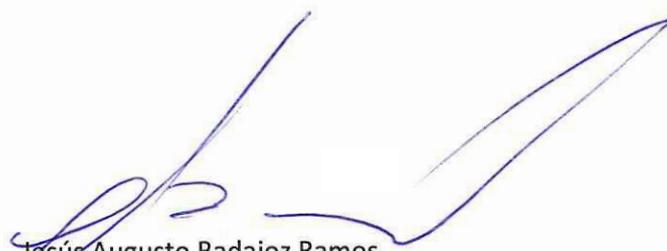
Jurado 1	14
Jurado 2	07
Jurado 3	13

Resultandos aprobados por mayoría con el calificativo de ONCE (11)

Siendo las 12:30 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Dr. Hermes Segundo Bermúdez Valqui, Lic. Eusterio Oré Gutiérrez, Lic. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado y Lic. Judith Berrocal Chillce.

Libro N° 03, con folio N° 347-349

Ayacucho, 24 de noviembre de 2023



Jesús Augusto Badajoz Ramos
Secretario Docente

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO****No 027/23-EPAE/FCEAC/UNSCH**

1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. William Rony Tipe Carrión**
Bach. Alvin Efraín Mendoza Huamán
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Borrador de Tesis
5. Título del trabajo académico: **Efectos del social media marketing en el posicionamiento de marca: caso Nutri h, durante el 2020.**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 21 de agosto 2023
8. Fecha de evaluación: 24 de marzo 2023
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
*10%	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 24 de agosto de 2023



Dr. Eusterio Oré Gutiérrez
Docente Instructor

Efectos del social media marketing en el posicionamiento de marca: caso Nutri h, durante el 2020

por William Rony Y Alvin Efraín - Tipe Carrión Y Mendoza Huamán

Fecha de entrega: 24-ago-2023 09:45a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2150547766

Nombre del archivo: PARA_TURNITIN_-_24-08-23.pdf (1.42M)

Total de palabras: 20179

Total de caracteres: 112771

Efectos del social media marketing en el posicionamiento de marca: caso Nutri h, durante el 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
6	apptransparencia.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1%

9	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	Nuno Moutinho. "Meios emergentes de comunicação e educação numa cultura remix", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2014. Publicación	<1 %
11	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	www.biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

repositorio.upt.edu.pe

19	Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
21	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	<1 %
22	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad de Burgos UBUCEV Trabajo del estudiante	<1 %
24	hemeroteca.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo