

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y
HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTA EN EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE BARBERIA LA TRONSTINA
DEL DISTRITO DE SAN LUIS-LIMA, 2020.

Para obtener el Título Profesional de:
Licenciado en Comunicación Social

Presentada por:
Bach. Manrique La Cotera Irving Ramon

Asesor:
Dr. Juan Guillermo Aranibar Ocola

LIMA – PERÚ

2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y guiarme en este largo camino de la titulación.

A mis padres Juan Ramón y María Elena por permitirme y apoyarme en culminar mis estudios superiores.

A mi familia por darme palabras de aliento y consejos para no rendirme en el proceso, a mis hijos Thiago y Leandra por ser mi más grande motivación para nunca rendirme.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios por guiarme y darme las fuerzas necesarias para no rendirme en este camino de mi formación profesional.

A mis padres Juan R. Manrique; María La Cotera por su apoyo, consejos, comprensión y amor en los momentos difíciles, y poder ayudarme con los recursos necesarios para poder estudiar.

A mi esposa Madonna, a mis hijos Thiago y Leandra por ser mi mayor motivación para superarme personal y profesionalmente.

**EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTA EN EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE BARBERIA LA TRONSTINA
DEL DISTRITO DE SAN LUIS-LIMA, 2020.**

AUTOR: Bach. Manrique La Cotera Irving Ramon

ASESOR: Dr. Juan Guillermo Aranibar Ocola

Línea de investigación: Social media marketing

Sub Línea de investigación: Marketing y Publicidad

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| AGRADECIMIENTO | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | x |
| RESUMEN..... | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| INTRODUCCIÓN | xiii |
| CAPITULO I: EL PROBLEMA..... | 12 |
| 1.1. Determinación del problema | 12 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 13 |
| 1.2.1. Problema Principal..... | 13 |
| 1.2.2. Problemas específicos..... | 13 |
| 1.3. Justificación de la investigación..... | 13 |
| 1.3.1. Justificación | 13 |
| 1.3.2. Importancia | 14 |
| 1.4. Objetivos | 14 |
| 1.4.1. Objetivo general..... | 14 |
| 1.4.2. Objetivos específicos | 14 |
| 1.5. Alcances | 14 |
| 1.6. Limitaciones | 15 |
| 1.7. Antecedentes del estudio | 15 |
| 1.7.1. Antecedentes internacionales..... | 15 |
| 1.7.2. Antecedentes nacionales | 18 |
| 1.7.3. Antecedentes locales..... | 19 |
| 1.8. Definiciones operacionales..... | 21 |
| CAPITULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE | 25 |
| 2.1. Social Media Marketing | 25 |
| 2.1.1. Redes Sociales | 26 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.1.2. | Páginas Web | 26 |
| 2.1.3. | Herramientas de social media marketing..... | 27 |
| 2.1.4. | Comunicación digital..... | 28 |
| 2.1.5 | Landing page | 29 |
| CAPITULO III: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE | | 30 |
| 3.1. | Posicionamiento de mercado..... | 30 |
| 3.1.1. | Las palabras clave..... | 31 |
| 3.1.2. | Publicidad online | 31 |
| 3.1.3. | Posicionamiento en buscadores | 32 |
| 3.1.4. | Visitas al sitio web..... | 32 |
| 3.1.5. | Publicaciones compartidas..... | 33 |
| 3.1.6. | Número de referencia | 33 |
| CAPITULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION | | 34 |
| 4.1. | Enunciados de la Hipótesis..... | 34 |
| 4.1.2 | Hipótesis General..... | 34 |
| 4.1.3. | Hipótesis Específicos | 34 |
| 4.2. | Operacionalización de variables y escalas de medición de los instrumentos 35 | |
| 4.3. | Tipo y diseño de la investigación | 37 |
| 4.3.1. | Tipo de investigación..... | 37 |
| 4.3.2. | Nivel de investigación | 37 |
| 4.3.3. | Diseño de la investigación | 37 |
| 4.4. | Ámbito de la investigación | 37 |
| 4.5. | Unidades de estudio. Población y muestra | 38 |
| 4.5.1. | Unidades de estudio | 38 |
| 4.5.2. | Población | 38 |
| 4.5.3. | Muestra | 38 |
| 4.6. | Procedimientos, Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 39 |
| 4.6.1. | Técnica de recolección de datos | 39 |
| 4.6.2. | Estadísticas de fiabilidad | 39 |

| | | |
|---|---|----|
| 4.7. | Instrumento de recolección de datos | 41 |
| 4.8. | Procedimiento y análisis de información | 41 |
| CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | | 42 |
| 5.1. | El trabajo de campo | 42 |
| 5.2. | Diseño de la presentación de los resultados | 42 |
| 5.3. | Los resultados | 42 |
| 5.4. | Contrastación de la hipótesis | 67 |
| 5.4.1. | Formulación de la hipótesis | 67 |
| 5.5. | Discusión de resultados | 70 |
| CAPITULO V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS | | 72 |
| 6.1. | CONCLUSIONES | 72 |
| 6.2. | SUGERENCIAS | 73 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | | 74 |
| ANEXOS | | 77 |
| ANEXO N°1 – MATRIZ DE CONSISTENCIA | | 78 |
| ANEXO N°2 – MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | 79 |
| ANEXO N°3 – CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE | | 80 |
| ANEXO N°4 – CUESTIONARIO VARIABLE DEPENDIENTE | | 81 |
| ANEXO N°5 – VALIDACIÓN DE EXPERTOS | | 82 |
| ANEXO N°6 – INFORME DEL ASESOR DE TESIS | | 91 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Observa contenidos publicitarios a través de redes sociales..... | 43 |
| Tabla 2: Anuncios comerciales publicados en redes sociales..... | 44 |
| Tabla 3: Facebook ayuda para el posicionamiento de la marca..... | 45 |
| Tabla 4: Ingresa a redes sociales para buscar publicaciones acerca de barberías . | 46 |
| Tabla 5: Visita páginas en redes sociales de la marca de su interés | 47 |
| Tabla 6: La interacción por medio de publicaciones en las redes sociales | 48 |
| Tabla 7: Visita páginas del rubro barberías..... | 49 |
| Tabla 8: Por medio de una página web se enteró de la marca la Tronstina | 50 |
| Tabla 9: Forma parte de la comunidad digital de La Tronstina | 51 |
| Tabla 10: Promociones y ofertas de La Tronstina en las redes sociales. | 52 |
| Tabla 11: La publicidad de los servicios son los mismos en la barbería. | 53 |
| Tabla 12: Los servicios ofrecidos en las redes sociales | 54 |
| Tabla 13: Considera importante la difusión de la marca en las redes sociales | 55 |
| Tabla 14: La Tronstina publica promociones sobre sus servicios adicionales..... | 56 |
| Tabla 15: Los clientes visitan su sitio web para adquirir descuentos | 57 |
| Tabla 16: Adquiere un servicio por recomendación de un “Influencers” | 58 |
| Tabla 17: Promociones que brinda La Tronstina hace que gane seguidores | 59 |
| Tabla 18: Publicaciones de servicios compartidas a través de las redes sociales. 60 | 60 |
| Tabla 19: Información del servicio mediante las publicaciones compartidas..... | 61 |
| Tabla 20: Qué tan frecuente adquiere el servicio de Barbería..... | 62 |
| Tabla 21: Recuerda con facilidad el nombre y marca de “La Tronstina” | 63 |
| Tabla 22: La Tronstina es una empresa reconocida en el Mercado | 64 |
| Tabla 23: Es probable que usted adquiera el servicio de La Tronstina..... | 65 |
| Tabla 24: Las cualidades son importantes al momento de elegir un servicio..... | 66 |
| Tabla 25: Correlación – Hipótesis General | 68 |
| Tabla 26: Correlación – Hipótesis Específica 1 | 69 |
| Tabla 27: Correlación – Hipótesis Específica 2 | 70 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Observa contenidos publicitarios a través de redes sociales | 43 |
| Figura 2: Anuncios comerciales publicados en redes sociales..... | 44 |
| Figura 3: Facebook ayuda para el posicionamiento de la marca | 45 |
| Figura 4: Ingresa a redes sociales para buscar publicaciones acerca de barberías. | 46 |
| Figura 5: Visita páginas en redes sociales de la marca de su interés. | 47 |
| Figura 6: La interacción por medio de publicaciones en las redes sociales..... | 48 |
| Figura 7: Visita páginas del rubro barberías | 49 |
| Figura 8: Por medio de una página web se enteró de la marca la Tronstina..... | 50 |
| Figura 9: Forma parte de la comunidad digital de La Tronstina..... | 51 |
| Figura 10: Promociones y ofertas de La Tronstina en las redes sociales..... | 52 |
| Figura 11: La publicidad de los servicios son los mismos en la barbería. | 53 |
| Figura 12: Los servicios ofrecidos en las redes sociales..... | 54 |
| Figura 13: Considera importante la difusión de la marca en las redes sociales.... | 55 |
| Figura 14: La Tronstina publica promociones sobre sus servicios adicionales | 56 |
| Figura 15: Los clientes visitan su sitio web para adquirir descuentos | 57 |
| Figura 16: Adquiere un servicio por recomendación de un “Influencers” | 58 |
| Figura 17: Promociones que brinda La Tronstina hace que gane seguidores | 59 |
| Figura 18: Publicaciones de servicios compartidas a través de las redes sociales. | 60 |
| Figura 19: Información del servicio mediante las publicaciones compartidas | 61 |
| Figura 20: Qué tan frecuente adquiere el servicio de Barbería | 62 |
| Figura 21: Recuerda con facilidad el nombre y marca de La Tronstina | 63 |
| Figura 22: La Tronstina es una empresa reconocida en el Mercado..... | 64 |
| Figura 23: Es probable que adquiera el servicio de La Tronstina..... | 65 |
| Figura 24: Las cualidades son importantes al momento de elegir un servicio..... | 66 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación relacionado al social media marketing como herramienta en el posicionamiento de mercado de la empresa La Tronstina del distrito de San Luis en el año 2020”. El objetivo principal es determinar la influencia del social media marketing en el posicionamiento de mercado de La Tronstina. Es una investigación de tipo básica, de nivel descriptivo de diseño no experimental; se consideró como ámbito espacial al distrito de San Luis de la ciudad de Lima. Para la recolección de datos se empleó el cuestionario de 24 preguntas en base a las variables social media marketing y posicionamiento de mercado en escala de Likert, validada por expertos en la materia de la Universidad Privada de Tacna.

Con los resultados obtenidos observamos que social media marketing influye en el posicionamiento de mercado de la barbería la Tronstina del distrito de San Luis-Lima en el año 2020, evidenciando que los objetivos específicos sobre el social media marketing influyen en las publicaciones compartidas de la barbería. Sobre las promociones que brinda La Tronstina a través de las redes sociales hace que gane seguidores, el 39% indicó casi siempre; el 32% contestó que siempre; el 26% indicó que algunas veces; el 2% manifestó que nunca y el 1% indicó casi nunca.

Observando que no cuenta con las herramientas necesarias para el desarrollo de estrategias de marketing para sus plataformas digitales; los recursos utilizados no son los suficientes para lograr un posicionamiento de mercado. El Social media marketing influye en las publicaciones compartidas en la empresa la Tronstina del distrito de San Luis-Lima, 2020.

Palabras Claves: Comunidad digital, posicionamiento de mercado, redes sociales social media marketing, publicidad.

ABSTRACT

The present research work related to social media marketing as a tool in the market positioning of the company La Tronstina in the district of San Luis in 2020". The main objective is to determine the influence of social media marketing on La Tronstina market positioning. It is a basic type research, descriptive level of non-experimental design; The district of San Luis of the city of Lima was considered as a spatial area. For data collection, the 24-question questionnaire was used based on the variables social media marketing and market positioning on the Likert scale, validated by experts in the field from the Private University of Tacna.

With the results obtained, we observe that social media marketing influences the market positioning of the La Tronstina barbershop in the San Luis-Lima district in 2020, showing that the specific objectives of social media marketing influence the shared publications of the barbershop. . Regarding the promotions that La Tronstina offers through social networks, it gains followers, 39% indicated almost always; 32% answered that always; 26% indicated that sometimes; 2% said never and 1% indicated almost never.

Noting that it does not have the necessary tools to develop marketing strategies for its digital platforms; the resources used are not enough to achieve market positioning. Social media marketing influences the publications shared in the company La Tronstina of the district of San Luis-Lima, 2020.

Keywords: Digital community, market positioning, social networks, social media marketing, advertising

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación relacionado al social media marketing como herramienta en el posicionamiento de mercado, se viene observando que en la Barbería La Tronstina no cuenta con un plan de marketing ,solo tiene una fan page pero no el conocimiento, para aplicar las herramientas de social media, esto genera que esta empresa quede rezagada frente a sus competidores; por ese motivo es importante implementar estrategias de social media marketing para posicionarse en el mercado y promocionar sus servicios a través de medios digitales.

El trabajo de investigación se ha dividido en cinco capítulos, en el Capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema, formulación del problema, problema principal y específicos, justificación de la investigación, objetivos de la investigación; alcances, limitaciones, antecedentes del estudio, antecedentes internacionales, antecedentes nacionales, antecedentes locales, en el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, bases teóricas, definición de términos básicos; en el capítulo III se desarrolla la Metodología, el tipo de investigación, diseño en el Capítulo IV se muestran los enunciados de la hipótesis, hipótesis general, hipótesis específicos, operacionalización de variables, tipo y diseño de la investigación, nivel de investigación, ámbito de la investigación, unidad de estudios, población, muestra, en el capítulo V discusión y contrastación de hipótesis; finalmente se desarrollan las conclusiones y sugerencias; de los resultados obtenidos

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. Determinación del problema

Desde hace algunos años las empresas han comenzado a emplear el social media marketing para tener una comunicación directa por medio de canales digitales con los clientes, consumidores o usuarios de una manera eficiente. El social media marketing es una herramienta indispensable para las empresas para poder llegar a su público objetivo. A principios del año 2020 empezó una pandemia mundial (Covid- 19) que afecta a muchas empresas que desarrollaban sus servicios de manera presencial, haciendo que cierren temporalmente y comenzaran a usar los medios digitales para seguir trabajando y crecer con su emprendimiento. Las nuevas tecnologías transforman la manera de vivir y de relacionarse con otras personas, revolucionando así completamente el estilo de vida de los ciudadanos, al momento de elegir un servicio por medio digital, y toda empresa que no utilice estas herramientas está en peligro de desaparecer.

En la barbería la Tronstina se observa, que carece de un plan de marketing, lo que genera que a pesar de tener una fan page no puedan utilizar las herramientas de social media marketing para el desarrollo de la empresa, al no utilizar estas estrategias de manera correcta frente a sus competidores, genera una falta de posicionamiento en el mercado, por ese motivo es importante, que se implemente las estrategias necesarias y promocionar sus servicios a través de medios digitales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿En qué medida el social media marketing como herramienta influye en el posicionamiento de mercado de la empresa la Tronstina del distrito de San Luis - Lima, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo el social media marketing influye en las publicaciones compartidas en la empresa la Tronstina del distrito de San Luis - Lima?
- b) ¿Cómo el posicionamiento de mercado influye en la comunicación digital de la empresa la Tronstina del distrito de San Luis - Lima?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación

El desarrollo del presente trabajo de investigación se justifica teniendo en cuenta que el social media marketing lleva un proceso a varios niveles: construcción de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización (marketing) para buscadores (la mejor herramienta de publicidad y gratuita), promoción en medios sociales. La investigación permite demostrar a las empresas que es importante implementar las herramientas de social media marketing, y poder abarcar un mayor mercado llegando a sus clientes de una forma rápida y eficaz con diferentes estrategias, lo que va a permitir un mayor crecimiento de la empresa; para usarlas de manera efectiva y posicionarse en el mercado. Consiguiendo mayores ingresos a través de social media marketing para promocionar sus servicios y/o productos a través de las redes sociales.

1.3.2. Importancia

El presente trabajo de investigación es importante porque va a permitir mejorar mediante un plan de marketing; un papel importante para la digitalización de los servicios y/o productos por lo que es esencial contar con herramientas para promocionarlo por medios digitales. Por lo tanto, la presente investigación brindará a la empresa la Tronstina poder contar con un plan de marketing y aumentar su competitividad en el mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar si el social media marketing como herramienta influye en el posicionamiento de mercado de la empresa la Tronstina del distrito de San Luis en el año 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

Evaluar si el social media marketing influye en las publicaciones compartidas en la empresa la Tronstina del distrito de San Luis.

Analizar si el posicionamiento de mercado influye en la comunicación digital de la empresa la Tronstina del distrito de San Luis.

1.5. Alcances

Los objetivos y metas que se piensan alcanzar con el presente trabajo de investigación están relacionados con el social media marketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de mercado de barbería la Tronstina del distrito de San Luis.

1.6. Limitaciones

No se tiene limitaciones para el desarrollo del presente trabajo, teniendo en cuenta que La barbería La Tronstina nos brindó el apoyo para poder realizar el cuestionario a los clientes.

1.7. Antecedentes del estudio

1.7.1. Antecedentes internacionales

Acosta Barreda, Santiago (2018 - Colombia) *“La influencia del social media para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas”* Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A. Esta investigación concluye en reconocer los cambios empresariales que se han generado a través de la industria digital y avances tecnológicos y la importancia del social media en la economía actual, definiendo los conceptos básicos en el marketing digital y el social media. La implementación del marketing digital en una empresa no simplemente se basa en conocer los distintos caminos para que dicha empresa sea visible en la web, es necesario que la empresa cuente con un equipo de colaboradores que sean expertos en el sector comercial en donde se encuentren, que estén actualizados, conozcan las últimas tecnologías desarrolladas, que sepan las últimas tendencias del sector, pero sobre todo conozcan y entiendan los comportamientos económicos que afectan a dicho sector, ya que son factores que influyen en la población, estos factores pueden alterar sus motivaciones de compra, por eso es pertinente que la empresa no solo cuente con el personal del área de marketing digital sino que cuente con especialistas económicos, de esta manera se logrará una mayor efectividad al desarrollar los objetivos ecommerce y su implementación, consiguiendo un mayor retorno de la inversión. La investigación hizo referencia al tipo de monografía de compilación, la cual consiste en investigación y recolección de la información existente acerca del tema abarcado, en este caso la influencia del social media marketing, el autor utiliza un bosquejo para explicar los datos encontrados y la utilidad que brinda a la investigación.

Altamirano León, Zandra Elizabeth y León Valencia, Leslie Carol (2019 - Ecuador) “Modelo del social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de ICAMODA, una pequeña empresa textil” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. En esta investigación se destaca que el diagnóstico estratégico aporta de manera integral a visualizar la posición estratégica de la empresa ICAMODA versus sus principales competidores tanto como offline y online. Dentro del modelo mismo de social media marketing se debe considerar en gran medida el desarrollo de un manual de imagen corporativa, el cual brinde la facilidad visualizar los usos adecuados de la imagen gráfica, ello aportará que la marca de la empresa se pueda posicionar en la mente del consumidor de manera clara. La metodología usada es mixta, es la combinación cuantitativa y cualitativa, se usó como técnica una encuesta y su instrumento fue un cuestionario para la recolección de datos.

Bejarano Rivera, Ana Valeria y Andachi Cuchiye, Jhonathan Daniel (2017 - Ecuador) “*Social Media Marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección*”. De la Universidad Técnica de Ambato. En esta investigación se concluye que el tema fundamental está basado en la búsqueda de información en medios digitales determinando que las redes sociales son una herramienta estratégica de marketing para el posicionamiento de marca, siempre y cuando cuente con un conjunto completo de plataforma web. Un plan de comunicación en redes sociales, en el cual se tome en cuenta la forma integral de relacionarse con los clientes, no solo en busca de indicadores de gestión empresarial tangibles (ventas) si no con una visión de exposición de marca al público objetivo y a un potencial público emergente. Esta investigación es de carácter documental, debido a que se utilizó libros, revistas, realizadas con anterioridad permitiendo conocer datos reales, se utilizó como técnica la encuesta y entrevista y el instrumento fue un cuestionario.

Sánchez–Guerrero Soler, Carlota (2019 - España): “*Social Media: Desarrollo del plan de social media de una empresa*”. De la Universidad Pontificia de Comillas. En esta investigación se destaca que debido a surgimiento de la web 2.0 y del marketing digital, las redes sociales aparecieron con el fin de ofrecer una más amplia variedad de medios que permiten maximizar la satisfacción del cliente. Podemos decir que las redes sociales han revolucionado el mundo de las comunicaciones. Por otra parte, entre los nuevos canales de comunicación, encontramos como actor principal: el social media, que está formado por redes sociales, es decir, por grandes comunidades online que facilitan la comunicación e interacción de millones de usuarios en todo el mundo. La investigación se basó en documentos que permitieron recopilar información importante y necesaria para el desarrollo del trabajo como fuentes bibliográficas, artículos, libros, blogs, páginas web con el objetivo de desarrollar un plan de acción de social media marketing.

Castillo Giraldo, Libardo Andres; Rosales Ospina, Pedro Ricardo y Gomez Otero, Julio Alberto (2020 – Colombia) “Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de montería – córdoba”. La Universidad Cooperativa de Colombia. En esta investigación se concluye que algunos conceptos sobre marketing digital no están claros para los empresarios y usuarios, por lo cual existen demasiada desinformación, que deja como resultado el desaprovechamiento de todos los beneficios que este puede traer consigo. La utilización y actualización constante de las redes sociales pueden convertirse en una verdadera herramienta de crecimiento empresarial. El tipo de investigación que se utilizó en este proyecto es de tipo descriptiva, por que relata la situación actual y la técnica que se manejo fue una encuesta y su instrumento un cuestionario

1.7.2. Antecedentes nacionales

Jim Randolph Horna Ysla (2017) Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Universidad Cesar Vallejo-Trujillo. En esta investigación se concluye que la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing digital con el posicionamiento, pero que resulta ser baja, en consecuencia es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio, o indicadores clave de rendimiento, pero que dista de la realidad; luego una vez fijados los objetivos, es ineludible establecer los indicadores adecuados para que cualquier esfuerzo de marketing se pueda medir y así saber si se está logrando el objetivo. Tomando en cuenta la frecuencia del uso de redes sociales que está teniendo importancia a gran escala en la sociedad actual, puesto que permite la comunicación sea rápida y en tiempo real entre las personas y empresas que la usan. Esta investigación tiene un diseño no experimental corte transversal ya que no se manipulan las variables, tiempo ni realidad. Tipo descriptivo ya que se analizaron las características a través de las variables; y de tipo correlacional ya que pretendió establecer un grado de relación entre las variables. Utilizaron como técnica encuesta y su instrumento cuestionario.

Miñano Chong, Juan Antonio (2016) “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media” de la Universidad Nacional de Trujillo. Esta investigación concluye que la asociación APECA es una marca reconocida en un porcentaje importante de su público y con la continuidad de las acciones logrará ser una marca posicionada en el mercado al nivel que lo espera. El momento actual que vive la sociedad se caracteriza por ser una época en la que los procesos comunicativos son cambiantes y transformantes, esto en gran medida se debe a las tecnologías de la información y la comunicación, TIC's, que en Perú cada año se va mejorando en cifras de conectividad y accesibilidad a internet.

Para el presente estudio de investigación se utilizó el diseño descriptivo-transaccional estadístico y se aplicó una encuesta como técnica de investigación, basada en la escala de Likert.

1.7.3. Antecedentes locales

Puelles Romani, Jesús Rodolfo (2014) “Fidelización de marca a través de redes sociales caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. La Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta investigación se concluye que los resultados de la investigación no solo han demostrado la factibilidad de fidelizar a los clientes a través de redes sociales y han determinado los puntos estratégicos y tácticos para ello. Si bien es cierto la marca ha tratado de integrar su comunicación de medios masivos con la realizada en medios digitales, aún puede fortalecer más esta integración evitando replicar campañas ATL en el fan page, tratando de impulsar campañas cuyas ideas nazcan en medios digitales y sean impulsadas por los propios fans de la marca. La investigación es de tipo exploratoria cualitativa, donde estudia social media marketing y fidelización de marca buscando analizar la relación que existe entre ambas variables, la técnica que se utiliza es entrevista y el instrumento un cuestionario.

Sologuren Verne, Marí Ainize (2013) “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”. De la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En esta investigación se concluye sobre el desarrollo de una estrategia de social media marketing para la empresa Alfil Communication Group, con el objetivo de desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado, tomando en cuenta que la herramienta debe requerir un bajo presupuesto y generar una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo. Las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo. La comunicación ya no es de una vía de

empresa a usuario ahora va en todas las direcciones. Esta investigación es experimental porque busca implementar una estrategia de social media marketing permanente, dándole así beneficios para resolver los problemas de posicionamiento actual, la herramienta de medición que utiliza es Facebook Insights ; esta herramienta procesa una variedad de datos que al ser analizados nos brindan la percepción como los usuarios interactúan a través de la redes sociales; y se mide por el número de seguidores, la cantidad de like, comentarios, datos demográficos y vista de página.

Prado López, Hilda Luz (2015) “Posicionamiento de una marca o comunidad virtual a través del Social Media Marketing caso: comunidad virtual Código Mujer”. de la Universidad Nacional Agraria. Esta investigación concluye en demostrar el posicionamiento de una marca o comunidad virtual a través del Social Media Marketing y cómo ésta herramienta de Comunicación Directa y Generación de Valor brindan a la Comunidad (Empresa) con sus miembros (clientes) la posibilidad de generar compromiso o interacción. El aporte de las estrategias del social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ellas. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver, perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. El tipo de investigación es explicativa ya que trata de exponer la relación de causa efecto del impacto del Social Marketing en las comunidades virtuales, el diseño es experimental ya que explica el modo que impacta la generación de contenido a través de la social media marketing y la recolección de datos a través de la plataforma Facebook Insights.

1.8. Definiciones operacionales

Branding: El concepto de marca (o branding en inglés) ha evolucionado significativamente en los cincuenta años. También los han hecho el mercado, que es crecientemente global el modo de producir, que combina la fabricación masiva y seriada con la personalización total de determinados productos o servicios y una creciente economía de las ideas, el espacio público y los medios de comunicación, especialmente con la aparición de internet y la sociedad, con un auge generalizado y global de la clase media y de valores pos materialistas. Todos estos factores inciden en el concepto de marca y han modelado de forma decisiva su definición. (Velilla, 2012)

Clientes comprometidos: Para llevar a cabo la evolución en el ciclo de vida de nuestros clientes, debemos trabajar sobre cinco áreas fundamentales, tal y como define Cosimo Chiesa en su libro *fidelizando para fidelizar.*” (Burgos Garcia & Cortés Ricart, 2009)

Difusión en redes sociales: Las redes sociales también pueden ayudar en la fase de filtrado de ideas. Al poder compartir las ideas procedentes de consumidores, se puede obtener un feedback sobre lo buenas que pueden llegar a ser. En este sentido, las ideas más compartidas pueden considerarse como viables que las menos compartidas, o las que han obtenido más interacciones favorables (comentarios o me gusta/favoritos) pueden considerarse ideas con más potencial que las que han obtenido menos interacciones. Es recomendable para la empresa idear un sistema de evaluación de la viabilidad de las ideas que se publican, se comentan y se comparten en las redes sociales. Por ellos, lo que publiquen acerca del nuevo producto es importante para anticipar si tendrá éxito una vez que sea lanzado al mercado. (Palazón, Lopéz, Lopéz, & Sicilia, 2021)

Influencers: El marketing de Influencers se ha convertido en algo cada vez más importante en estos días, lo que permite a los profesionales del marketing colaborar con líderes y expertos del sector e impulsar el mensaje de la marca a un público más amplio. El futuro del marketing en las redes sociales se basará cada vez más en las relaciones y el compromiso de los Influencers, debido a que los Influencers son considerados personalidades “independientes”, alinear su marca con su voz autorizada puede añadir autenticidad en su mensaje. También es necesario asegurarse que su Influencers cuente con las herramientas, los recursos y la orientación necesaria para desempeñar eficazmente su función, y que trabaje codo con codo con usted en la campaña como un verdadero socio.” (Branding, 2021)

Interacción: “Los términos en los que se desarrollaría una interacción dentro de un entorno virtual. Ya sea dentro de un entorno puramente textual (un chat, por ejemplo) o de cualquier otra clase de espacio virtual dentro del cual estemos representados, los intercambios de información se dan a través de mensajes de texto discretos dentro de los cuales puede intercalarse algún (marcador) contextual (pueden ser emoticones, sonidos, imágenes, descripciones de acciones predefinidas como “el usuario ha lanzado un beso”, etc.) que permita acotar la interpretación de los mismo según la competencia de los interlocutores. Esta clase de representación y comunicación permite de forma bastante sencilla la inclusión en algunos entornos virtuales de inteligencias artificiales especialmente programadas para algún fin concreto.” (Aladro Vico & Padilla Castillo, 2015)

Marketing directo: El marketing directo está cada vez más integrado en la estrategia de comunicación del anunciante, pasando en bastantes casos a ocupar una posición prioritaria dentro del plan de comunicación masiva, pues los beneficios del programa de marketing relacional son los auténticamente diferenciales para el cliente y por tanto objeto principal de toda campaña de comunicación. Una campaña de marketing directo puede representar perfectamente inversión en grandes medios como la televisión, la prensa y las

revistas, y se caracteriza por la presencia de forma continuada y/o destacada de los elementos de respuesta que llevan a la acción, al mismo tiempo que cuidan de la marca. Si tuviéramos en cuenta este criterio hoy en día, alrededor de un tercio de la inversión que es considerada como publicidad debería ser tratada como de marketing directo. (Alet, 2015)

Mejora la marca: La marca es el nombre, el término, el símbolo o el diseño, o bien la combinación de todos estos, que se asignan a un producto y/o servicio. Es lo que lo dará a conocer, lo identificará o lo diferenciará de la competencia.” (Alejandre, 2016)

Posicionamiento web: “El posicionamiento de un sitio web se lleva a cabo para dar a conocer su contenido a los futuros visitantes. El posicionamiento desde la fase de optimización de las paginas, hasta la fase de revisión técnica del sitio, pasando por la campaña de marketing necesarias. El posicionamiento en principio, solo sirve para poner en relieve dicho contenido. Un buen posicionamiento no será suficiente para mantener la fidelidad de los usuarios si el contenido no les gusta. Sin lugar a dudas, el contenido es primordial.” (Prat, 2016)

Promoción de ventas: “La promoción de ventas incluye un amplio espectro de técnicas utilizadas para lograr los objetivos de marketing y de ventas de forma eficiente en la relación coste / resultados, mediante la adicción de valor a los productos y servicios que se dirigen tanto a los intermediarios como a los consumidores o usuarios finales, generalmente (aunque no exclusivamente) dentro de un periodo de tiempo definido. Cualquier actividad de marketing dirigida a vender un producto o servicio y que, normalmente, excluye publicidad, relaciones públicas y ventas; comprende un auténtico abanico de acciones, tales como; muestreos, vales de descuento, oferta de precios, folletos informativos, concursos, demostraciones y patrocinio.” (Koenes, 1994)

Publicidad accesible: La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que gracias a los medios de comunicación de masas pretende dar a conocer un producto, un servicio, una idea y/o una institución con el objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación” (Alejandre, 2016)

Seguidores: Los seguidores compran conceptos (beneficios para satisfacer una necesidad), pero también requieren que estos sean tangibilizados por la institución, pues la naturaleza humana asocia algo tangible a todo elemento intangible. Por ejemplo, si los seguidores compran éxito, este concepto deberá ser materializado por el club a través de goles, copas, noticias de primera plana, etc. Por tanto, de nada sirven todos los esfuerzos de una empresa, en términos de marketing, si los seguidores no perciben que encuentran un beneficio en dicha oferta. (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012)

Visibilidad: La definición clásica de visibilidad que esta vincula a las capacidades físicas de nuestro sentido de la vista, de las propiedades temporales y espaciales de las circunstancias en la que nos encontramos nosotros mismos y tiene su ubicación: quienes son visibles para nosotros son aquellos quienes comparten el mismo escenario espacio-temporal. La visibilidad es también recíproca.

Landing:

Es una herramienta de landing pages que puede integrarse fácilmente con Google Analytics y AdWords, trasladando datos al CRM de marketing con todo lo que necesites. Cuenta con una funcionalidad avanzada de diseño, que te permitirá crear grandes diseños para tus landing pages de manera sencilla.

CAPITULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

2.1. Social Media Marketing

La mercadotecnia social maximiza la sensibilización hacia las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios; ayuda a mejorar la imagen de los servicios públicos y sirve para atraer recursos; fomentar una filosofía de calidad total, y permitir el desarrollo de una ventaja competitiva. Es importante destacar que, la mercadotecnia se asume con herramientas y conceptos muy similares, el objetivo de la mercadotecnia comercial es identificar lo que la gente quiere y cuándo lo quiere para, de esta forma, poder proporcionárselo; por lo tanto, no es guiada por valores sino por intereses de rentabilidad. Respecto a esto, nos indican que en un entorno comercial los clientes intercambian dinero por bienes y servicios, mientras que bajo el concepto de mercadotecnia social el intercambio no se basa en bienes tangibles sino en la adopción de ideas o el rechazo de conductas. (Gonzales Moreno F. , 2014)

Kotler, a su vez, señala que la mercadotecnia social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable (Kotler, 2016). De esta manera, en la actualidad no solo se necesita la comunicación de ideas sino influir en conductas del consumidor. El cambio de conductas es la razón de ser de la mercadotecnia social. Se establece que una campaña de mercadotecnia social no debe ser operada por una empresa comercial, ya que en el fondo lo que busca la compañía es incrementar sus ganancias y no mejorar la salud pública.

Por su parte, (Kotler, 2016) va más allá y señala un nuevo tipo de mercadotecnia social: la socialmente responsable y que busca ayudar a regular las prácticas comerciales dañinas para la sociedad.

De acuerdo con lo mencionado, la mercadotecnia socialmente responsable no sólo ayuda a entender los efectos dañinos de la mercadotecnia comercial, sino que puede ser usada para cambiar políticas públicas y establecer regulaciones para obtener un bien social. (Gonzales Moreno F. E., 2014)

El social media son muchas cosas para muchas personas y representan en gran medida un renacimiento social que generó un ecosistema vibrante apoyado por culturas y estilos de vida. Una plataforma para la socialización de los medios, las herramientas online que facilitan las conversaciones, conexión entre amigos, pares e Influencers., una oportunidad y un privilegio” (Solis, 2011)

“Social media marketing es sinónimo de innovación, principalmente tecnológica pero también social: nuevos desarrollos tecnológicos y de internet que han provocado cambios en la gestión del marketing online y que, a su vez, han derivado en la aparición de nuevos hábitos...” (Giner Sánchez, 2017)

2.1.1. Redes Sociales

La red social, considerado no sólo como un objeto que ha acompañado a la humanidad sino también una forma de organización social en la que se produce el intercambio continuo de ideas, servicios, objetos y modos de hacer. La red es sobre todo una estructura social que permite difundir y detener, actuar y paralizar, en la cual las personas y la sociedad encuentran apoyo y refugio, además de recursos. Las redes sociales hacen referencia al conjunto de conductas que tienden a fomentar las relaciones interpersonales en el momento y lugar adecuado. (Madariaga Orozco, Abello Llanos, & Sierra Garcia, 2003)

2.1.2. Páginas Web

La world wide web, más conocida comúnmente como web, es una de las áreas de internet que se ha desarrollado rápidamente. De ser un lugar en el que se podía encontrar información, ha pasado a ser un gran centro

comercial. En muy pocos años, las sencillas páginas estáticas de la web han evolucionado hasta convertirse en sofisticados sitios donde se puede comprar, de forma segura, bienes y otros servicios. Crear una página web es muy sencillo y, una vez instalada en la red, queda disponible para que puedan verla los millones de usuarios de internet. Para una compañía representa una importante estrategia de marketing y una magnífica oportunidad de realizar nuevos negocios, y para el usuario domesticado la bienvenida a una enorme audiencia. (Hobbs, 1999). Por lo tanto, la web es un elemento importante del social media marketing porque permite al usuario interactuar con la empresa, a través de sus plataformas interactivas para brindar sus promociones.

2.1.3. Herramientas de social media marketing

Fundamentalmente los medios de comunicación social facilitan la comunicación y el intercambio de información con clientes, usuarios, clientes potenciales, proveedores, inversores, candidatos a puestos vacantes, competidores y cualquier otro actor relevante en la vida de la empresa. Por tanto, simplemente desde este punto de vista podemos suponer que se trata de herramientas útiles para la empresa y el profesional; tan útil como lo puede ser el teléfono, el correo electrónico o las páginas web corporativas. Sin embargo, los medios de comunicación social añaden una característica que no tienen los medios anteriores: la capacidad para crear comunidad. (Caballar Falcón, 2012)



Elaboración propia

Fuente: Libro social media – Caballar Falcón, José Antonio

2.1.4. Comunicación digital

El internet es un nuevo canal de comunicación a nuestra disposición. La red nos ofrece unas posibilidades hasta ahora desconocidas de llegar a usuarios potenciales, de conocer a nuestros clientes, de colaborar con nuestros proveedores, de integrar nuestros recursos humanos, de construir nuestra marca y presentarnos al mundo. Con internet superamos las dos limitaciones tradicionales de la comunicación: el tiempo y el espacio. Hoy podemos comunicarnos sin necesidad de estar cerca del receptor y ni siquiera la diferencia horaria puede limitar nuestra transmisión. Como todo canal de comunicación, el internet tiene sus propias reglas de juego. Del mismo modo que al hablar por teléfono utilizamos un lenguaje distintivo del que empleamos al redactar una carta, la comunicación digital escrita se rige por sus propias leyes. (Arqués i Salvador, 2006)

2.1.5 Landing page

En Internet, una landing page o página de aterrizaje, es una página de destino donde el visitante llega tras hacer clic en un determinado enlace, con el fin de captar su atención y persuadirlo, para que así realice una determinada acción, llamada conversión. Acciones como descargar un archivo, rellenar un formulario, hacerse seguidor de una página o realizar una compra, son algunas de las conversiones más habituales. (CEARM, 2017)

CAPITULO III:
FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE
DEPENDIENTE

3.1. Posicionamiento de mercado

Posicionamiento es el proceso de ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. El enfoque fundamental del concepto posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, si no manipular lo que ya está en la mente. Reordenar las conexiones que ya existen.

El posicionamiento es clave para la sostenibilidad de cualquier marca. Y, si se trata de un factor tan fundamental, la responsabilidad final en su definición y ejecución debe recaer en el primer ejecutivo de la empresa. El problema es que, en muchas ocasiones, el máximo responsable de la empresa está muy alejado de la realidad del mundo de las marcas. (Mir Juliá, 2015)

“El objetivo del posicionamiento, por tanto, es lograr, a través de la comunicación, que un producto, servicio, marca, empresa o persona ocupe una posición aventajada en la mente del receptor de sus mensajes. Gracias a ello es posible conseguir una posición de liderazgo en un determinado sector o unidad de segmentación en que sea posible dividir un mercado.” (Alard Josemaria, 2014)

“El posicionamiento del producto llega más lejos que la diferenciación del producto. Mientras que en la diferenciación se trata solo de elaborar productos diferentes para evitar la competencia, en el posicionamiento se pretende orientar, hacia un punto específico de la mente de los consumidores, la percepción que genera el producto en ellos.” (Schnaars, 1991)

El posicionamiento toma como punto de partida, por un lado, el análisis de los segmentos objetivo y, por otro, el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales. Podríamos decir que la segmentación en sentido amplio se completa con la elección de una determinada posición en el mercado. El posicionamiento facilitará el diseño y desarrollo de la estrategia de marketing en cuanto a qué necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer, con qué producto o combinación de atributos se puede conseguir y cómo proceder a una diferenciación competitiva. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007)

3.1.1. Las palabras clave

Las palabras clave, también llamadas keywords, son una serie de palabras o frases escogidas para centrar en ella el posicionamiento de un sitio web. Quiere decir que el objetivo será conseguir que cuando los usuarios busquen alguna de esas palabras clave, el sitio web aparezca entre las primeras posiciones de los resultados. Es muy importante elegir las palabras clave, teniendo en cuenta que cuanto más genérica sean, más difícil será el posicionamiento y viceversa. Por ejemplo, es mucho más complicado posicionar una web respecto al término “zapatos”, que respecto al término “zapatillas de esparto en Fuengirola”. (Celaya Luna, 2017)

3.1.2. Publicidad online

Los medios online ofrecen a los planificadores la posibilidad de programar, de manera muy precisa, la cantidad de receptores o público objetivo incluso en campañas compuesta por decena de millones de impresiones publicitarias. Las impresiones reales son el número de impresiones publicitarias que se entregan como parte de una campaña, y no las planificadas a entregar. La impresión publicitaria es el término bajo el cual

la publicidad online se vende y su coste se calcula por miles de impresiones (CPM). El método para contar impresiones publicitarias puede ser tanto a través de inserciones publicitarias como ad request (peticiones publicitarias). (Ordo-Zgoiti De la rica, Rodriguez del Pino, Olmos Hurtado, & Miranda Villalon, 2010)

3.1.3. Posicionamiento en buscadores

Al no aparecer en las primeras páginas de los buscadores sencillamente no existimos. Está demostrado que son muy pocos los usuarios que miran más allá de la segunda página de resultados de búsqueda y un 70% de los mismos se quedan en la primera. Una vez definida la palabra o frase clave por la que deseamos aparecer, la labor practica de SEO (Optimización de motores de búsqueda) tendrá como objetivo fundamental posicionar lo más alto posible en las páginas de resultado de búsqueda. (Ramos, 2015)

3.1.4. Visitas al sitio web

Las visitas son las veces que un usuario se “asoma” por una web y navegue en ella. En la realidad, se puede medir tanto las visitas como los visitantes. En el apartado de estadísticas web se analizan que se pretende analizar viendo las visitas a una web, y las herramientas que se utilizan para ello. En este apartado, es mejor profundizar además de que son, que se puede hacer para incrementar las visitas en un site. Para incrementar el número de usuarios que visiten una web, es necesario un servicio SEO (también se verá en el posicionamiento SEO en base a contenidos y publicaciones de internet) de promoción en buscadores. El SEO junto con otros servicios que complementen, pueden conseguir a corto y medio plazo a visibilidad que se desee en la red: mejorar la posición en la navegación, para posteriormente, incrementar las ventas. (Cerón Fernández, 2015)

3.1.5. Publicaciones compartidas

El compromiso del usuario puede adoptar la forma de conversaciones o comentarios en perfiles y publicaciones. Ofrece información muy valiosa: las opiniones y reacciones subjetivas de los miembros de la comunidad social. El compromiso también puede expresarse cuando se completan conversiones, es decir, mediante acciones del usuario que suponen un valor económico para la marca. Muchas de las publicaciones o los post que se publican en redes incorporan clics con un objetivo claro: conseguir que el usuario profundice en los contenidos más allá de las redes. (Neira, 2016)

3.1.6. Número de referencia

El grado de concentración de un mercado es una variable que hace referencia al número de empresas presentes en el mercado y a la distribución de sus cuotas de mercado. Cuantas menos empresas haya en un mercado, más concentrado se encuentra este. Asimismo, cuando las cuotas de mercado están mal divididas, existe mayor concentración. Por ejemplo, un mercado con dos empresas que se reparten las ventas por igual. Mientras que en el primer caso existe unas empresas claramente dominantes, en el segundo caso existen dos competidores en igualdad de condiciones para competir. Los índices de concentración más utilizados son el coeficiente de concentración CR, y el índice de Herfindahl-Hirschman. (el coeficiente de concentración mide la suma de las cuotas de mercado de las empresas más grandes del mercado) (eduardo, 2015)

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

4.1. Enunciados de la Hipótesis

4.1.2 Hipótesis General

El social media marketing como herramienta influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa la Tronstina del distrito de San Luis–Lima, 2020.

4.1.3. Hipótesis Específicos

- a) El social media marketing influye en las publicaciones compartidas en la empresa la Tronstina del distrito de San Luis – Lima.
- b) El posicionamiento de mercado influye en la comunicación digital de la empresa la Tronstina del distrito de San Luis – Lima.

4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición de los instrumentos

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---|--|--|---|--------------------|
| INDEPENDIENTE “Social Media Marketing” | El Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. Se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital. Es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en Internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e Internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de Internet, sino en los negocios. | El Social Media Marketing es un nuevo jugador en este campo del Marketing Digital donde se enfrentan las marcas y los consumidores. Si esto es así, no cabe duda que hay espacio para preguntarnos: ¿ha cambiado la publicidad?, ¿ha cambiado la manera de ver el producto o la marca?, ¿ha cambiado el consumidor? Si este es el presente, ¿qué nos deparará el futuro en cuanto a mercadeo se trata? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales 2. Páginas web 3. Comunicación digital | Escala de Likert |
| DEPENDIENTE “Posicionamiento de mercado” | El posicionamiento de mercado, es la posición, ventajosa, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación a sus competidores. El posicionamiento de mercado, en otras palabras, es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación a sus competidores. No solo estamos hablando de bienes y servicios, sino también de una empresa. El posicionamiento de mercado trata de evaluar si la posición que ocupa tu empresa, bien o servicio es la correcta, así como si podría ser mejor. | El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. De esta forma, cuando se posee un mayor posicionamiento de mercado, la percepción del consumidor sobre nuestra marca es mejor, y ventajosa, que la de nuestros competidores. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Visitas al sitio Web 2. Publicaciones compartidas 3. Numero de referencias | |

El Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. La clave de todos los conceptos está en que el Social Media Marketing se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital.

“Social media es la democratización de la información, transformando a la gente de lectores de contenido a publicadores. Es el cambio del mecanismo de transmisión uno a muchos; al modelo muchos a muchos, enraizado en las conversaciones entre autores, gente y compañeros.” Solís 2011: 21

“El social media puede ser definido simplemente como el uso de canales de medios sociales para promocionar una empresa y sus productos. Este tipo de marketing puede ser considerado como un subconjunto de las actividades de marketing en línea que completan las estrategias tradicionales de la web basadas en la promoción, tales como boletines de correo electrónico y campañas de publicidad en línea. (Barefoot y Szabo 2010, 13)

Actualmente uno de los factores más importantes de una empresa es identificar el posicionamiento de esta y la de sus competidores. Mayormente la mercadotecnia hace bastante uso del posicionamiento para sus estrategias debido a que es el pilar de cualquier empresa, es por eso que los directivos tienen como objetivo siempre estar conscientes del posicionamiento, de esta manera la empresa podrá mantener su estatus en el mercado. (armstrong, 2017)

Aseveran que los ejes principales del posicionamiento son el producto, el servicio y la organización, es por eso que los especialistas en publicidad siempre están investigando sobre cómo mejorar la posición de sus marcas en el mercado y asegura de esta manera la fidelidad de sus clientes al resaltar los beneficios o atributos que tienen sus productos, servicios y empresa, para que las personas puedan reconocer el esfuerzo que realiza la organización por brindarle una completa satisfacción. (Armstrong, 2017)

4.3. Tipo y diseño de la investigación

4.3.1. Tipo de investigación

El estudio científico como investigación básica. Se caracteriza en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos mismos, más allá de sus posibles aplicaciones prácticas. Su objetivo consiste en ampliar y profundizar cada vez nuestro saber de la realidad.

4.3.2. Nivel de investigación

En la presente investigación se empleará el método descriptivo, el mismo que se complementará con el estadístico.

4.3.3. Diseño de la investigación

Según (Hernández Sampieri, 2014), “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema.”

Por lo tanto, la presente investigación es de diseño **no experimental descriptiva** ya que no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

4.4. Ámbito de la investigación

Ámbito Espacial: La presente investigación se desarrollará en el distrito de San Luis de la ciudad de Lima.

Ámbito Temporal: El desarrollo del estudio se tomará en cuenta el año 2021.

Ámbito Social: Conformada por los clientes de la empresa La Tronstina.

4.5. Unidades de estudio. Población y muestra

4.5.1. Unidades de estudio

La unidad de estudio está constituida por los principales clientes de la empresa La Tronstina del distrito de San Luis – Lima.

4.5.2. Población

La presente investigación tiene identificada como población a los clientes del sexo masculino, en un rango de edad de 15 años hasta 49 años, los 180 clientes de La Tronstina del distrito de San Luis – Lima, población basada mediante libros contables de la empresa.

4.5.3. Muestra

La muestra empleada en la presente investigación es de tipo **Probabilística** ya que los elementos a considerar tienen la misma posibilidad de ser elegidos en un **muestreo aleatorio simple** que se elige totalmente al azar entre todos los que forman parte de la población.

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q \times N)}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q} = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 180}{0.05^2 (180 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 122.7871297677392$$

Formula:

Z: Desviación estándar según el nivel de confianza (Z=1.96)

E: Margen de error (5% = 0.05)

p: Probabilidad de ocurrencia de los casos (p=0.5)

q: Probabilidad de no ocurrencia de los casos (q=0.5)

N: Tamaño de la población (180)

Como resultado para nuestra muestra obtuvimos 123 clientes fidelizados del sexo masculino, en un rango de edad de 15 años hasta 49 años que recurren mensualmente a la Tronstina del distrito de San Luis – Lima.

4.6. Procedimientos, Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnica de recolección de datos

El presente trabajo de investigación utilizó la técnica de la encuesta, la cual es una de las técnicas de recolección más usadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Hernández y otros 1999).

La encuesta se realizó a los clientes de la barbería la Tronstina del distrito de san Luis- Lima.

4.6.2. Estadísticas de fiabilidad

Tabla 1

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,878 | 24 |

Variable Independiente: Social media Marketing

Alfa de Cronbach - Variable Independiente

Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 125 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 125 | 100,0 |

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

Variable Dependiente: Posicionamiento de Mercado

Alfa de Cronbach - Variable Dependiente

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 125 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 125 | 100,0 |

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

PRUEBAS DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|----------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Social media Marketing | ,354 | 125 | ,000 | ,711 | 125 | ,000 |
| Posicionamiento de mercado | ,399 | 125 | ,000 | ,657 | 125 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Entendiendo que se tiene una población mayor a 50 se aplica Kolmogorov-Smirnov, observamos que no hay normalidad, por lo que se utilizara el Rho de Spearman.

4.7. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Se aplicará un cuestionario dirigido a los clientes de barbería La Tronstina, para evaluar si el social media marketing como herramienta influye significativamente en el posicionamiento de mercado de La barbería La Tronstina del distrito de San Luis- Lima.

Cuestionario; como instrumento se utiliza un cuestionario para evaluar las variables objeto de estudio, destinado a obtener respuestas sobre el problema de la investigación y que la persona consultada proporciona la información en forma voluntaria. (Sampieri, 2010)

4.8. Procedimiento y análisis de información

El procesamiento de datos es de forma automatizada por medios informáticos. Para ello, se utilizó:

El soporte informático SPSS 26.0 para windows paquete con recursos para el análisis de las variables y para el cálculo de medidas inferenciales; Microsoft Office Excel 2010, aplicación de Microsoft Office, que se caracteriza por sus potentes recursos gráficos y funciones específicas que facilitarán el ordenamiento de datos.

En lo que respecta a Microsoft Office Excel 2010, registro de información sobre la base de los formatos aplicados. Este procedimiento permitirá configurar la matriz de sistematización de datos que se adjuntará al informe; elaboración de tablas de frecuencia absoluta y porcentual, gracias a que Excel cuenta con funciones para el conteo sistemáticos de datos estableciéndose para ello criterios predeterminados; elaboración de las figuras que acompañarán los cuadros que se elaborarán para describir las variables. Estos gráficos permitirán visualizar la distribución de los datos en las categorías que son objeto de análisis; las tablas y figuras elaboradas en Excel, serán trasladados a Word, para su ordenamiento y presentación final.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. El trabajo de campo

Después de recolectar la información a través de los reportes apoyado en un cuestionario, para evaluar la variable independiente Social media marketing y la variable dependiente Posicionamiento de Mercado; se procedió a la interpretación y análisis de cada uno de los indicadores, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos señalados en la investigación.

Al respecto, se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada sirve abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico. Por lo tanto, se procedió a representar de manera general, en forma gráfica y el análisis porcentual de los resultados obtenidos.

5.2. Diseño de la presentación de los resultados

A continuación, se muestran los resultados para ambas variables de la investigación, los datos fueron obtenidos a través de:

Variable independiente – Social media marketing: se han analizado tablas presupuestales relacionadas a la variable de estudio, dividiéndose esta en 03 indicadores para una mejor obtención de resultados.

Variable dependiente – Posicionamiento de Mercado: se han analizado tablas presupuestales relacionadas a la variable de estudio, dividiéndose esta en 03 indicadores para una mejor obtención de resultados.

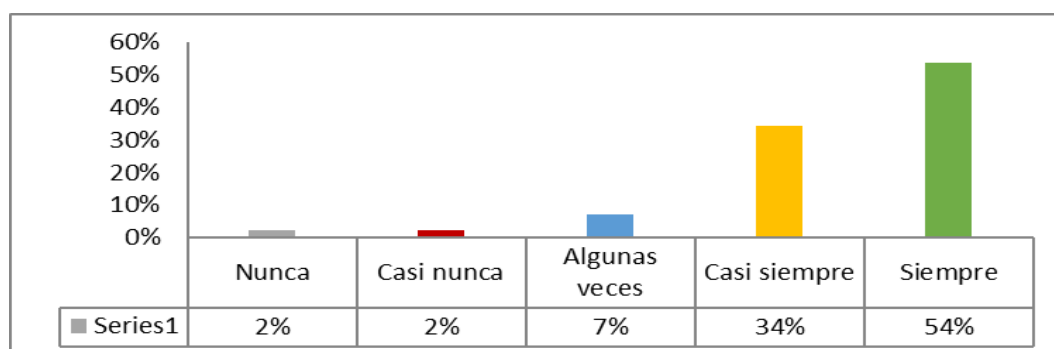
5.3. Los resultados

Se ha desarrollado las tablas estadísticas donde se reflejan las frecuencias absolutas y porcentuales de las mismas.

Tabla 1:*Observa contenidos publicitarios a través de redes sociales*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 3 | 2% |
| Casi nunca | 3 | 2% |
| Algunas veces | 9 | 7% |
| Casi siempre | 43 | 34% |
| Siempre | 67 | 54% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 1: Observa contenidos publicitarios a través de redes sociales

Nota. Elaboración Propia – Encuesta

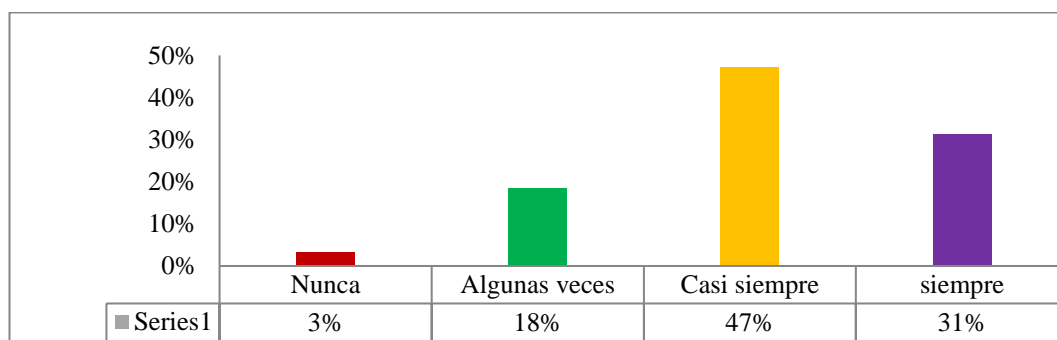
Con relación si observa contenidos publicitarios a través de redes sociales los clientes respondieron; el 54% indica siempre; el 20.0% manifiesta casi siempre; algunas veces el 7%; Casi nunca el 2% y Nunca contesto 2%.

De los resultados obtenidos se concluye que los clientes observan contenidos publicitarios a través de las redes sociales, es una oportunidad para La barbería se genere publicidad digital utilizando las herramientas de social media.

Tabla 2:*Anuncios comerciales publicados en redes sociales*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 4 | 3% |
| Algunas veces | 23 | 18% |
| Casi siempre | 59 | 47% |
| siempre | 39 | 31% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta

Figura 2:Anuncios comerciales publicados en redes sociales

Nota. Elaboración Propia – Encuesta

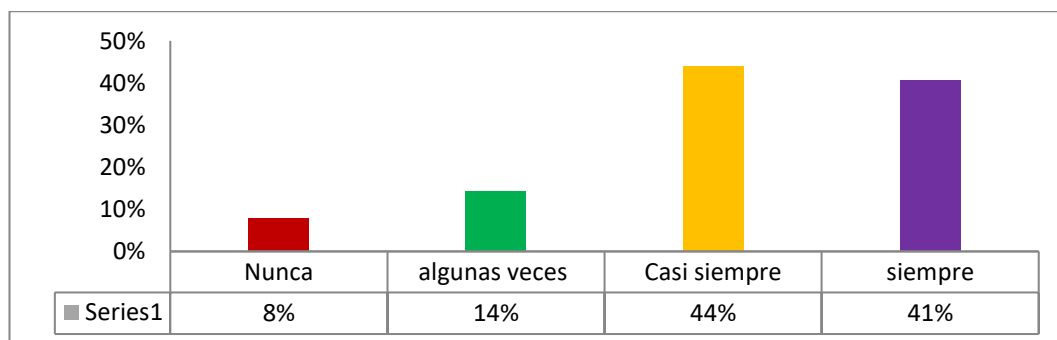
Referente a la pregunta, si considera interesante los anuncios comerciales publicitarios a través de las redes sociales, el 47% respondió casi siempre, el 31% manifiesta siempre, algunas veces el 18% y nunca 3%.

Se concluye que los clientes casi siempre consideran interesantes los anuncios comerciales publicados en redes sociales. Se puede implantar estrategias de social media marketing para generar interacción con los clientes por medios de anuncios en redes sociales.

Tabla 3:*Facebook ayuda para el posicionamiento de la marca*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 8% |
| algunas veces | 18 | 14% |
| Casi siempre | 55 | 44% |
| siempre | 51 | 41% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta

Figura 3: Facebook ayuda para el posicionamiento de la marca

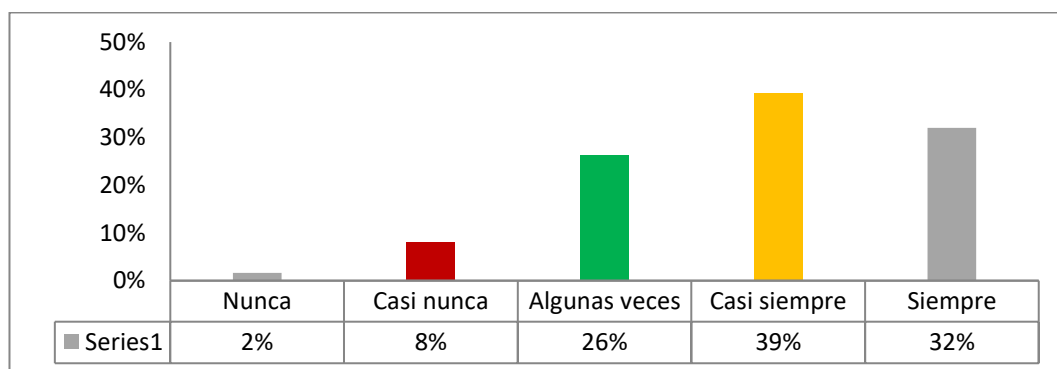
Nota. Elaboración Propia – Encuesta

Respecto si la red social Facebook ayuda para el posicionamiento de la marca; el 44% manifiesta que casi siempre, el 41% contestó que siempre, el 14% respondió algunas veces y el 8% indicó que nunca. Se entiende que casi siempre la Red social Facebook ayuda al posicionamiento de la marca. Y esto puede ser aprovechado por la empresa para posicionar la marca a través de las redes sociales.

Tabla 4:*Ingresa a redes sociales para buscar publicaciones acerca de barberías*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 2% |
| Casi nunca | 1 | 8% |
| Algunas veces | 33 | 26% |
| Casi siempre | 49 | 39% |
| Siempre | 40 | 32% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 4: Ingresar a redes sociales para buscar publicaciones acerca de barberías.

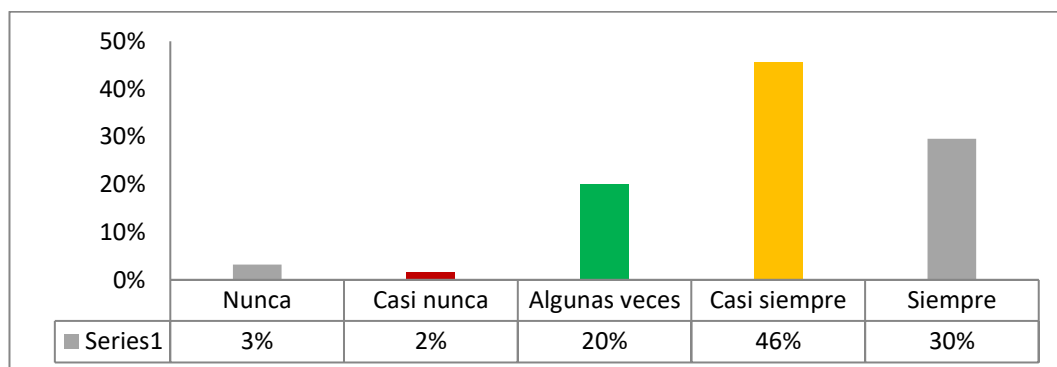
Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

En los que se refiere a si ingresa a redes sociales a buscar publicaciones acerca de barberías; el 39% contestó que casi siempre; el 32% manifestó que siempre; el 26% respondió algunas veces; casi nunca respondió el 8%; y el 2% manifestó que nunca. Se concluye que los clientes antes de adquirir el servicio de barbería buscan en las redes sociales publicaciones acerca de barberías, y es una oportunidad para que la empresa genere publicidad digital para atraer nuevos clientes.

Tabla 5:*Visita páginas en redes sociales de la marca de su interés*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 4 | 3% |
| Casi nunca | 2 | 2% |
| Algunas veces | 25 | 20% |
| Casi siempre | 57 | 46% |
| Siempre | 37 | 30% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 5: Visita páginas en redes sociales de la marca de su interés.

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

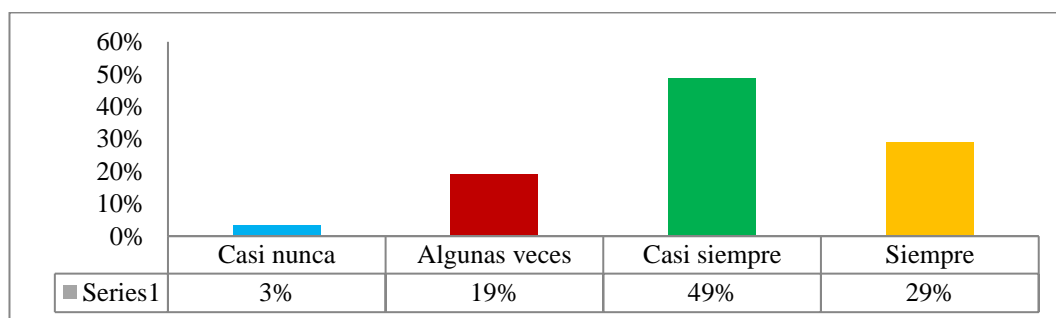
Respecto a la pregunta si visita páginas en redes sociales de la marca de su interés; el 46% manifiesta que casi siempre; el 30% contestó que siempre; el 20% manifiesta algunas veces, el 3% respondió que nunca; y el 2% indica que nunca.

Lo que se puede apreciar que casi siempre visitan páginas de en redes sociales de marcas de su interés, La Barbería puede beneficiar generando publicidad para tener interacción en redes sociales.

Tabla 6:*La interacción por medio de publicaciones en las redes sociales*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Casi nunca | 4 | 3% |
| Algunas veces | 24 | 19% |
| Casi siempre | 61 | 49% |
| Siempre | 36 | 29% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 6: La interacción por medio de publicaciones en las redes sociales

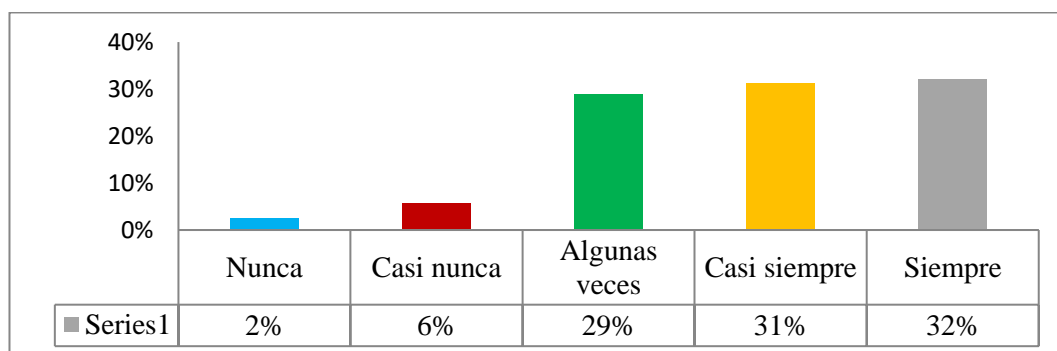
Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

En lo que se refiere a la interacción por comentarios y publicaciones que hace la marca; el 49% manifestó que casi siempre, el 29% indicó que siempre; el 19% algunas veces; y el 3% manifiesta que casi nunca. Se aprecia que la Tronstina casi siempre tiene interacción por publicaciones que hace la marca sin embargo podría mejorar este flujo de información con el cliente.

Tabla 7:*Visita páginas del rubro barberías*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 3 | 2% |
| Casi nunca | 7 | 6% |
| Algunas veces | 36 | 29% |
| Casi siempre | 39 | 31% |
| Siempre | 40 | 32% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 7: Visita páginas del rubro barberías

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

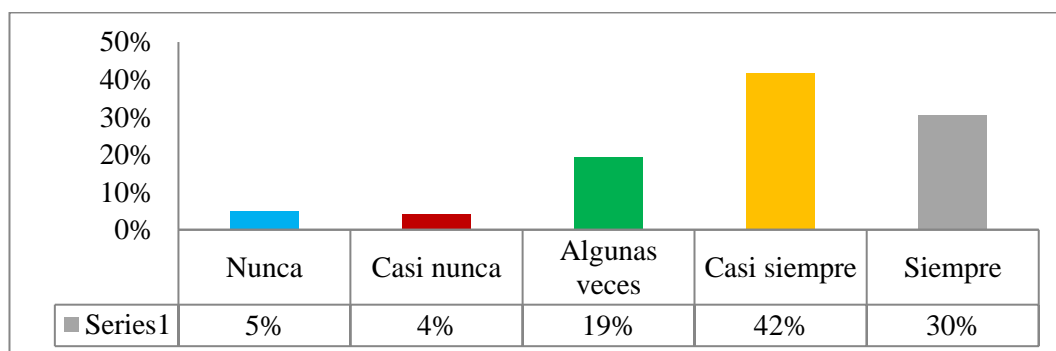
De lo formulado se considera que las Visitas a páginas del rubro barberías dio el resultado esperado; el 32% manifiesta que siempre; el 31% manifiesta casi siempre, el 29% algunas veces, el 6% manifiesta que casi nunca y el 2% manifiesta que nunca. De los resultados obtenidos se concluye que los resultados en visitas a páginas del rubro barbería en su mayoría son siempre, la barbería La Tronstina tiene que generar que la marca, se posicione utilizando herramientas de social media para tener vistas en los buscadores.

Tabla 8:

Por medio de una página web se enteró de la marca la Tronstina

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 6 | 5% |
| Casi nunca | 5 | 4% |
| Algunas veces | 24 | 19% |
| Casi siempre | 52 | 42% |
| Siempre | 38 | 30% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 8: Por medio de una página web se enteró de la marca la Tronstina

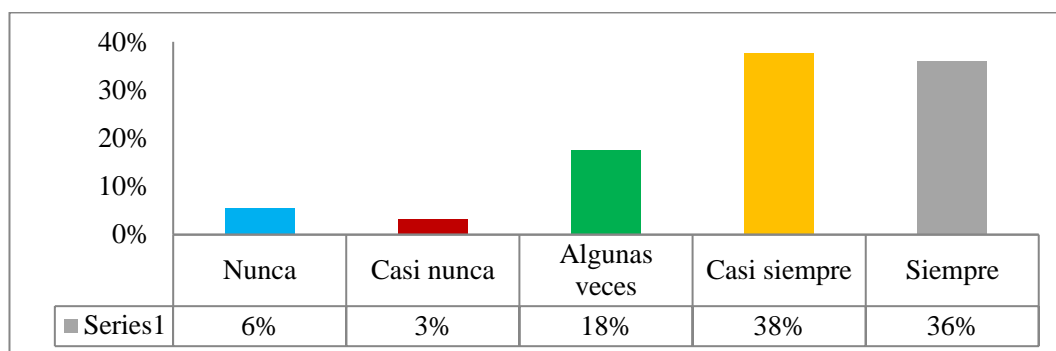
Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

De los formulado se considera que por medio de una página web se enteró de la marca la Tronstina son los esperados; el 42% manifiesta que casi siempre; el 30% manifiesta que siempre; el 19% manifiesta que algunas veces; el 5% manifiesta que Nunca y el 4% que casi nunca. De los resultados obtenidos se concluye que casi siempre los clientes se enteraron de la marca la Tronstina por medio una página web, La Barbería La Tronstina debe implementar una página web para mostrar la marca.

Tabla 9:*Forma parte de la comunidad digital de La Tronstina*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 7 | 6% |
| Casi nunca | 4 | 3% |
| Algunas veces | 22 | 18% |
| Casi siempre | 47 | 38% |
| Siempre | 45 | 36% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 9: Forma parte de la comunidad digital de La Tronstina

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

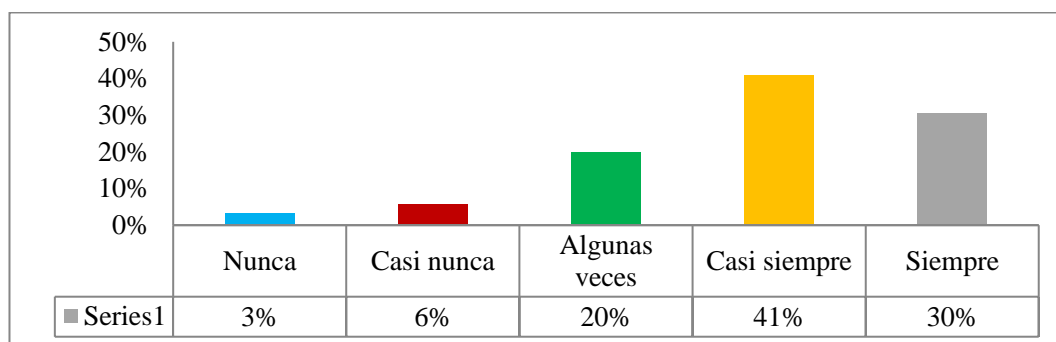
En lo que se refiere a si se considera que los clientes forman parte de la comunidad digital de La Tronstina; el 38% respondió casi siempre; EL 36% manifiesta que siempre; el 18% manifiesta que algunas veces; EL 6% manifiesta que nunca y el 3% manifiesta que nunca.

De los resultados obtenidos se deduce que La Tronstina cuenta con un gran número de seguidores en su comunidad digital, sim embargo este no ve reflejado al momento que eligen el servicio, porque la empresa genera poca publicidad a través de las redes sociales.

Tabla 10:*Promociones y ofertas de La Tronstina en las redes sociales.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 4 | 3% |
| Casi nunca | 7 | 6% |
| Algunas veces | 25 | 20% |
| Casi siempre | 51 | 41% |
| Siempre | 38 | 30% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 10: Promociones y ofertas de La Tronstina en las redes sociales.

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

De la formulado a si las promociones y ofertas de la Tronstina en las redes sociales; 41% respondió que casi siempre; el 30% manifiesta que siempre; el 20% respondió que algunas veces; el 6% manifiesta que casi nunca y el 3% manifiesta que nunca.

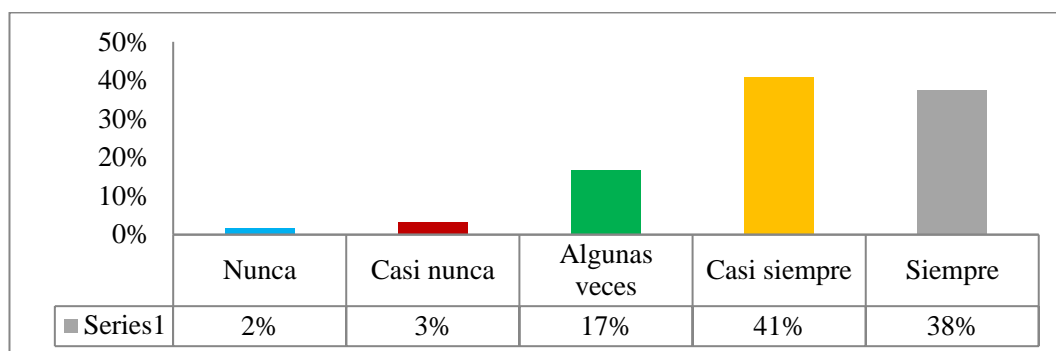
Se concluye que las promociones y ofertas de la Tronstina en las redes sociales casi siempre llegan a los clientes, sin embargo, aún se puede mejorar implementando herramientas de social media marketing.

Tabla 11:

La publicidad de los servicios son los mismos en la barbería.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 2% |
| Casi nunca | 4 | 3% |
| Algunas veces | 21 | 17% |
| Casi siempre | 51 | 41% |
| Siempre | 47 | 38% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 11: La publicidad de los servicios son los mismos en la barbería.

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

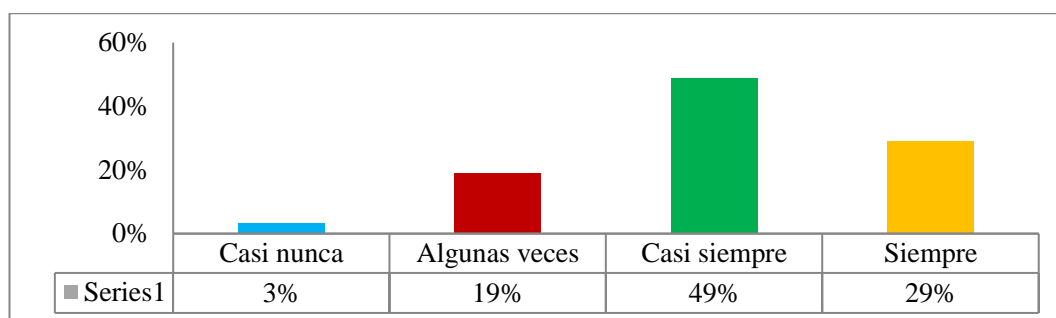
En lo que se refiere a si se considera que La publicidad de los servicios son los mismos que encuentra en la barbería; el 41% indica que casi siempre; el 38% manifiesta que siempre; el 17% contestó que algunas veces, el 3% casi nunca y el 2% manifiesta que nunca.

Se concluye que casi siempre la publicidad de los servicios son los mismo que encuentra en la barbería, esto podría ayudar a la empresa a generar promociones para posicionar a la marca.

Tabla 12:*Los servicios ofrecidos en las redes sociales*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Casi nunca | 2 | 3% |
| Algunas veces | 32 | 19% |
| Casi siempre | 57 | 49% |
| Siempre | 34 | 29% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 12: Los servicios ofrecidos en las redes sociales

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

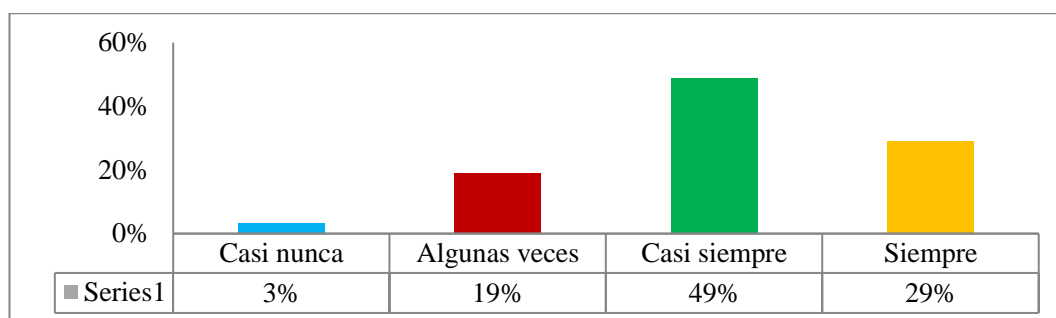
Respecto a si los servicios ofrecidos en las redes sociales son lo ofrecidos en la barbería; EL 49% indica que casi siempre; el 29% manifiesta que siempre; el 19% indica que algunas veces y el 3% manifiesta que nunca.

Se concluye que Los servicios ofrecidos en las redes sociales casi siempre son los mismos que se ofrecen en La barbería y esto puede ser aprovechado para poder generar publicidad digital para fidelizar a los clientes por medios de descuentos, promociones.

Tabla 13:*Considera importante la difusión de la marca en las redes sociales*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Casi nunca | 3 | 3% |
| Algunas veces | 12 | 19% |
| Casi siempre | 61 | 49% |
| Siempre | 49 | 29% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 13: Considera importante la difusión de la marca en las redes sociales

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

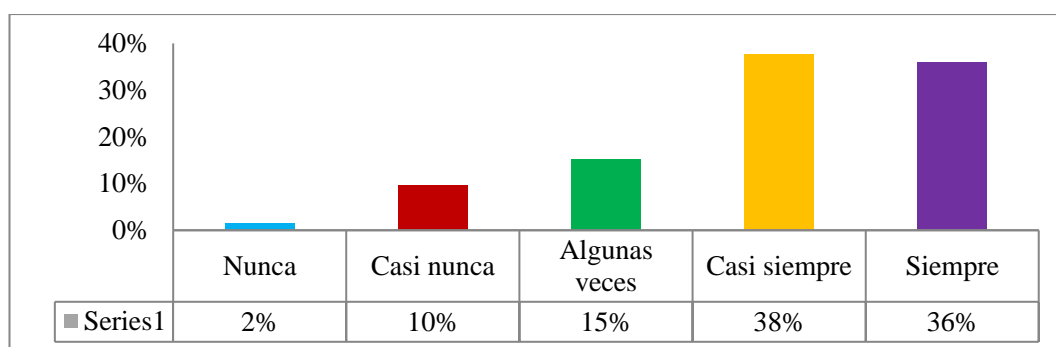
Respecto a la pregunta de que si considera importante la difusión de la marca en las redes sociales; el 49% indica que casi siempre; el 29% manifiesta que siempre; 19% indica que algunas veces; y el 3% manifiesta que nunca.

Se concluye que casi siempre consideran importante la difusión de la marca en redes sociales, La Tronstina debe implementar herramientas de social media para generar difusión de su marca.

Tabla 14:*La Tronstina publica promociones sobre sus servicios adicionales*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 2% |
| Casi nunca | 12 | 10% |
| Algunas veces | 19 | 15% |
| Casi siempre | 47 | 38% |
| Siempre | 45 | 36% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 14: La Tronstina publica promociones sobre sus servicios adicionales

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

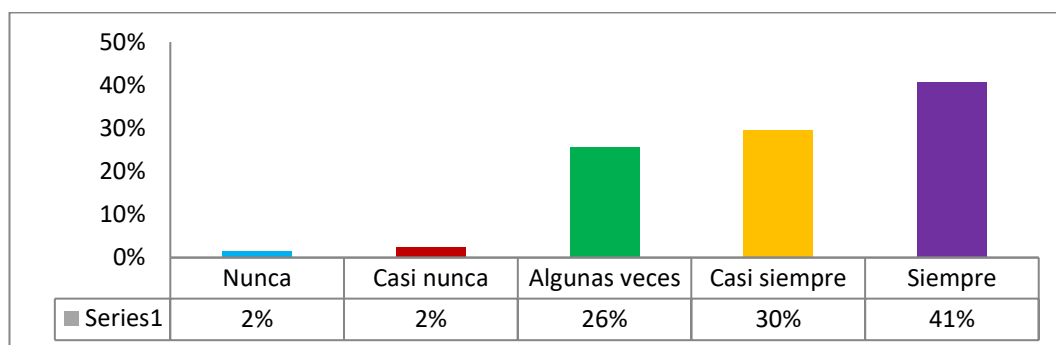
De la pregunta si La Tronstina publica promociones sobre sus servicios adicionales; el 38% indica que casi siempre; el 36% manifiesta que siempre; el 15% indica algunas veces; el 10% manifiesta casi nunca y el 2% indica que nunca.

Se puede inferir que casi siempre La Tronstina publica promociones sobre sus servicios adicionales, pero estos no llegan al público objetivo, al no contar con la herramientas necesarias para realizar las publicaciones.

Tabla 15:*Los clientes visitan su sitio web para adquirir descuentos*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 2% |
| Casi nunca | 3 | 2% |
| Algunas veces | 32 | 26% |
| Casi siempre | 37 | 30% |
| Siempre | 51 | 41% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 15: Los clientes visitan su sitio web para adquirir descuentos

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

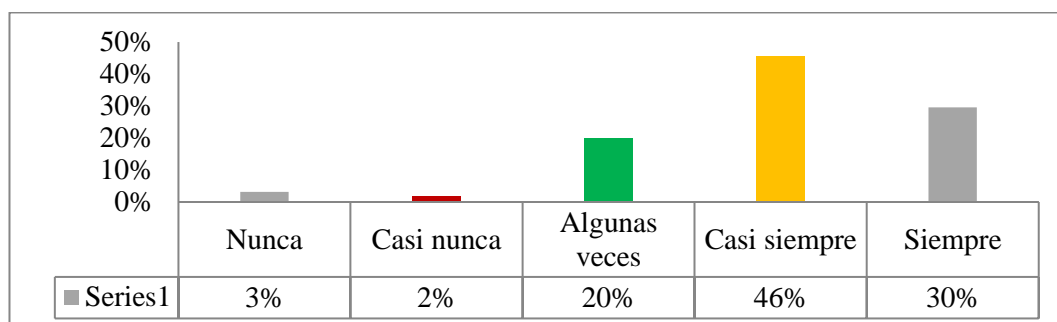
Respecto a Los clientes de La Tronstina visitan su sitio web para adquirir beneficios como descuentos; el 41% indica que siempre; el 30% manifiesta que casi siempre; el 25% algunas veces; el 2% indica que casi nunca; y el 2% nunca.

De los que se puede observar es que los clientes de la Tronstina visitan su página web para adquirir beneficios y descuentos, la Tronstina puede implementar estrategias para brindar descuentos y beneficios para fidelizar a sus clientes.

Tabla 16:*Adquiere un servicio por recomendación de un “Influencers”*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 2% |
| Casi nunca | 6 | 5% |
| Algunas veces | 28 | 22% |
| Casi siempre | 42 | 34% |
| Siempre | 47 | 37% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 16: Adquiere un servicio por recomendación de un “Influencers”

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

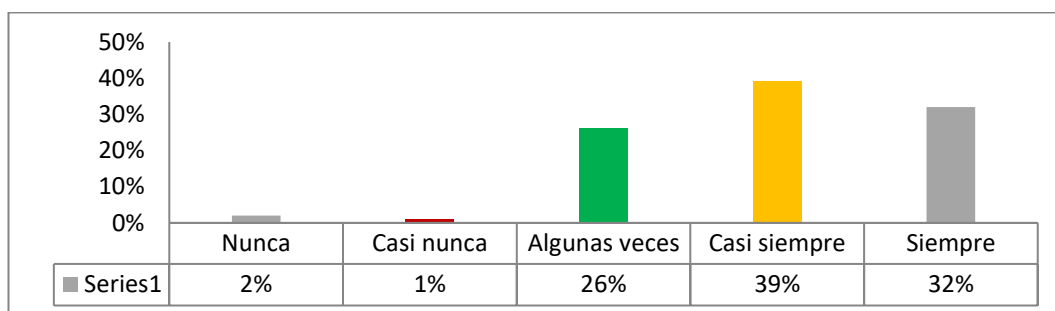
Referido a la pregunta si adquiere un servicio por recomendación de un “Influencers” para tomarla decisión de manera oportuna; el 46% contesto casi siempre; el 30% contesto siempre; el 20% indicó algunas veces; el 3% manifiesta que nunca y el 2% indica que casi nunca.

En los resultados obtenidos nos damos cuenta que los clientes adquieren un servicio por recomendación de un “Influencers” para adquirir un servicio, la empresa puede ponerse en contacto con un Influencers para que genere publicad acerca de los servicios de la barbería.

Tabla 17:*Promociones que brinda La Tronstina hace que gane seguidores*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 3 | 2% |
| Casi nunca | 1 | 1% |
| Algunas veces | 32 | 26% |
| Casi siempre | 49 | 39% |
| Siempre | 40 | 32% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 17: Promociones que brinda La Tronstina hace que gane seguidores

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Respecto a la pregunta que, si las promociones que brinda La Tronstina a través de las redes sociales hace que gane seguidores, el 39% contestó que casi siempre; el 32% contestó que siempre; el 26% indicó que algunas veces; el 2% manifestó que nunca y el 1% indicó que casi nunca.

Las promociones que brinda la Tronstina a través de las redes sociales casi siempre hace que gane seguidores, se puede apreciar que en un término medio la Tronstina gana seguidores sin embargo, si utilizara las herramientas de social media podría generar que siempre gane seguidores por medio de promociones.

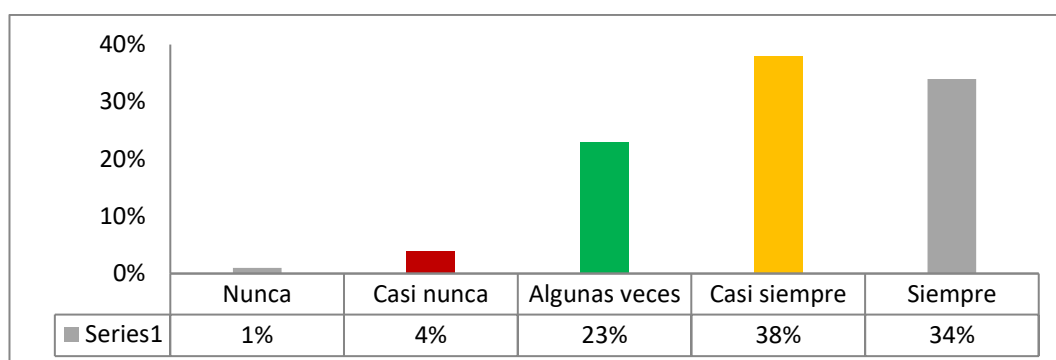
Tabla 18:*Publicaciones de servicios compartidas a través de las redes sociales.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 1% |
| Casi nunca | 5 | 4% |
| Algunas veces | 29 | 23% |
| Casi siempre | 47 | 38% |
| Siempre | 43 | 34% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 18: Publicaciones de servicios compartidas a través de las redes sociales.

Fuente: Encuesta



Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

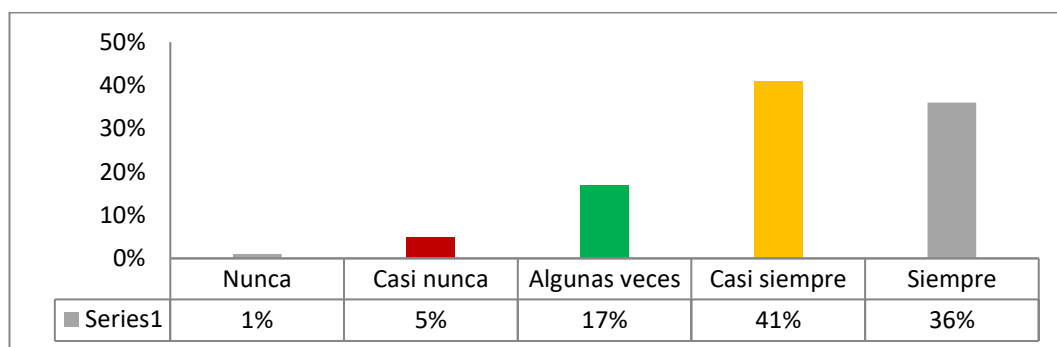
Considera que las publicaciones de servicios que brinda La Tronstina son compartidas a través de las redes sociales; el 38% indica que casi siempre; el 34% manifiesta que siempre, el 23% contestó algunas veces; el 4% indicó que casi nunca y el 1% nunca.

Se concluye que casi siempre las publicaciones de servicios que brinda La Tronstina son compartidas a través de las redes sociales, pero debería buscar que siempre compartir publicaciones por medio de descuentos a todos los clientes que ayuden en su difusión de publicaciones.

Tabla 19:*Información del servicio mediante las publicaciones compartidas.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 1% |
| Casi nunca | 6 | 5% |
| Algunas veces | 21 | 17% |
| Casi siempre | 51 | 41% |
| Siempre | 45 | 36% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 19: Información del servicio mediante las publicaciones compartidas

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

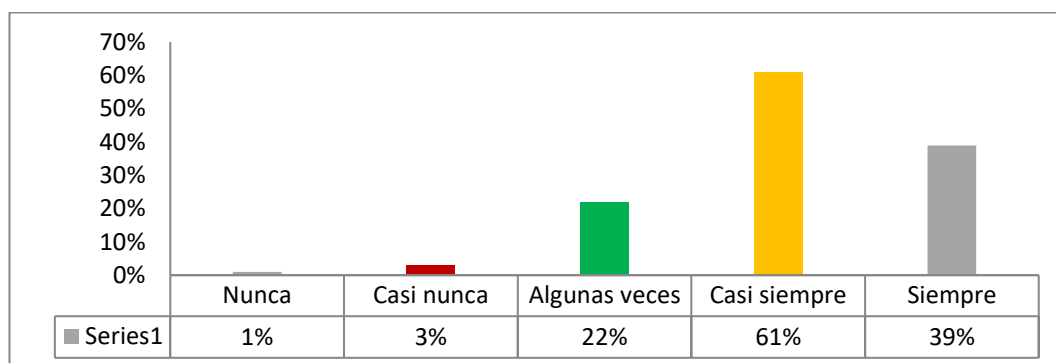
Referente a la pregunta de que si existe una adecuada información del servicio mediante las publicaciones compartidas de los usuarios; el 41% indicó que casi siempre; el 36% manifestó que siempre; el 17% contestó algunas veces; el 5% indicó casi nunca y el 1% contestó nunca.

Se puede concluir que casi siempre la información del servicio por medio de publicaciones compartidas de los usuarios, llegan a otros clientes por eso es importante implementar herramientas de social media marketing

Tabla 20:*Qué tan frecuente adquiere el servicio de Barbería*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 1% |
| Casi nunca | 2 | 3% |
| Algunas veces | 23 | 22% |
| Casi siempre | 49 | 61% |
| Siempre | 49 | 39% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 20: Qué tan frecuente adquiere el servicio de Barbería

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

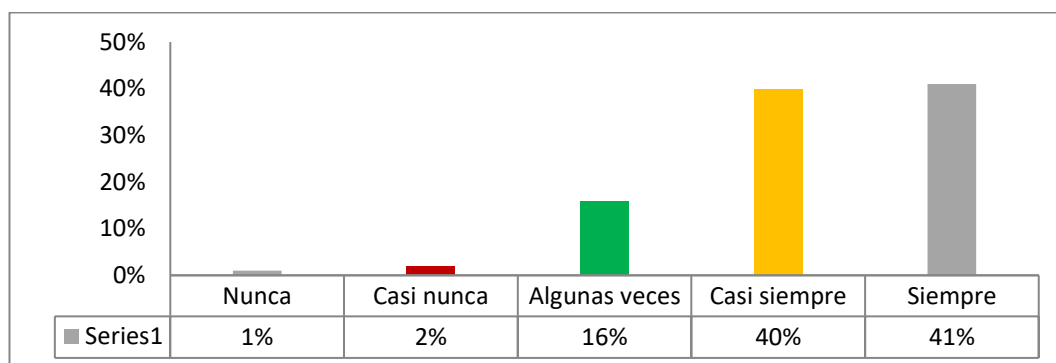
Respecto a la pregunta de qué tan frecuente adquiere el servicio de barbería; el 61% manifiesta que casi siempre; el 39% indica que siempre; el 22% indica algunas veces; el 3% casi nunca y el 1% indica que nunca.

Se concluye que los clientes adquieren el servicio de barbería frecuentemente y esto es una oportunidad para la barbería de poder implementar estrategias de marketing.

Tabla 21:*Recuerda con facilidad el nombre y marca de “La Tronstina”*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 1% |
| Casi nunca | 2 | 2% |
| Algunas veces | 20 | 16% |
| Casi siempre | 50 | 40% |
| Siempre | 52 | 41% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta.

Figura 21: Recuerda con facilidad el nombre y marca de La Tronstina

Nota. Elaboración Propia – Encuesta

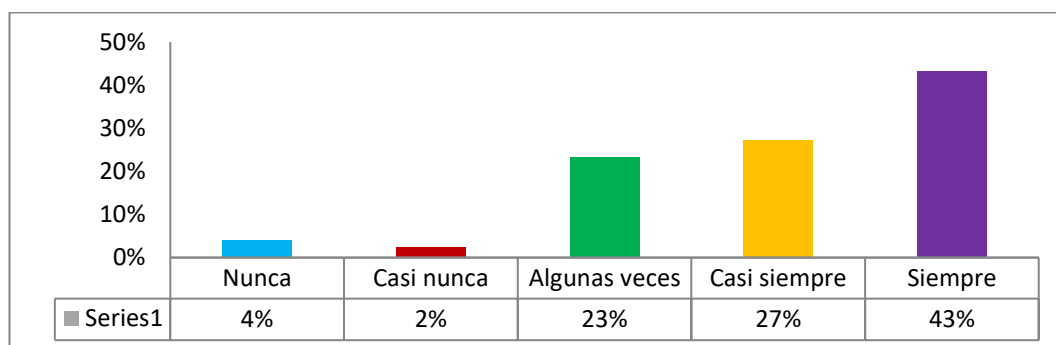
En lo que respecta a la pregunta si recuerda con facilidad el nombre y marca de “La Tronstina”; el 41% indica que siempre; el 40% manifiesta que casi siempre; el 16% indica algunas veces; el 2% indica que casi nunca; y el 1% manifiesta que nunca.

Se puede observar que el resultado indica que el nombre y marca la Tronstina los clientes siempre lo recuerdan con facilidad, pero para poder posicionarse en la mente del cliente debe utilizar herramientas de social media.

Tabla 22:*La Tronstina es una empresa reconocida en el Mercado*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 5 | 4% |
| Casi nunca | 3 | 2% |
| Algunas veces | 29 | 23% |
| Casi siempre | 34 | 27% |
| Siempre | 54 | 43% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta

Figura 22: La Tronstina es una empresa reconocida en el Mercado

Nota. Elaboración Propia – Encuesta

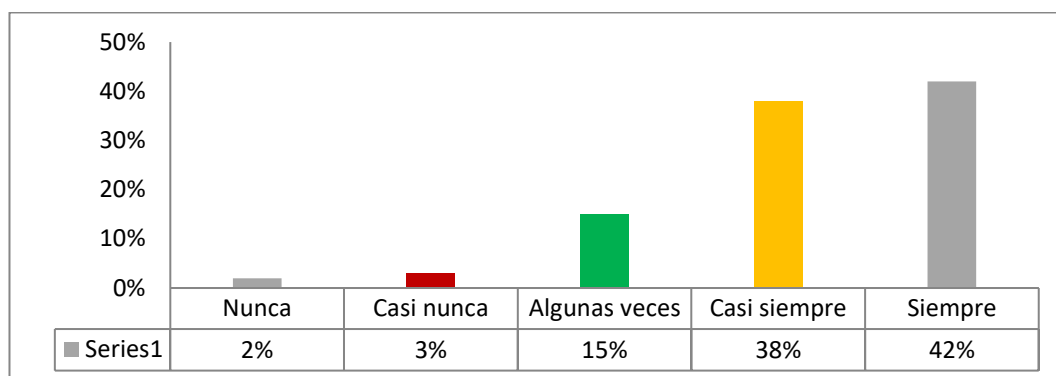
En lo que se refiere que si la Tronstina es una empresa reconocida en el mercado; el 43% contestó que siempre; el 27% indicó que casi siempre; el 23% manifestó que algunas veces; el 4% manifiesta que nunca; el 2% indicó que casi nunca.

Se puede apreciar mediante las redes sociales que la Tronstina es una empresa reconocida en el rubro de barberías.

Tabla 23:*Es probable que usted adquiriera el servicio de La Tronstina*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 2% |
| Casi nunca | 4 | 3% |
| Algunas veces | 19 | 15% |
| Casi siempre | 47 | 38% |
| Siempre | 53 | 42% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta

Figura 23: Es probable que adquiriera el servicio de La Tronstina

Nota. Elaboración Propia – Encuesta

Respecto a la pregunta se considera probable que adquiriera el servicio de La Tronstina, EL 42% manifestó que siempre; el 38% indicó que casi siempre; el 15% contestó algunas veces, el 3% indicó que casi nunca y el 2% contestó que nunca.

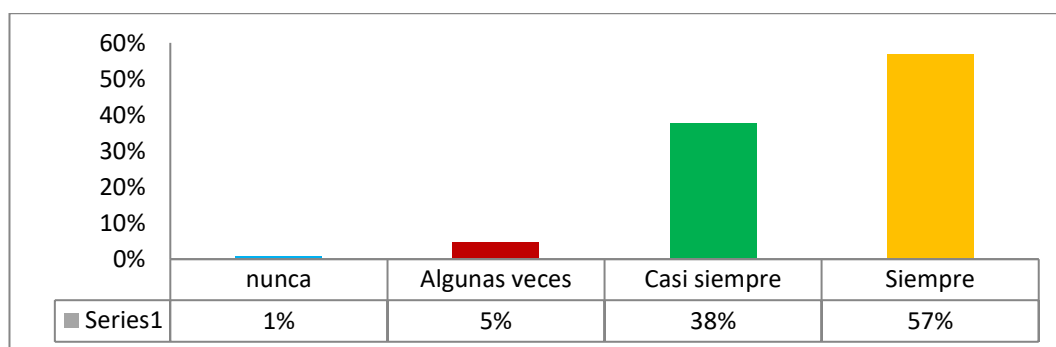
Se puede concluir que siempre las personas volverían adquirir el servicio de la Tronstina.

Tabla 24:

Las cualidades son importantes al momento de elegir un servicio.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| nunca | 1 | 1% |
| Algunas veces | 6 | 5% |
| Casi siempre | 47 | 38% |
| Siempre | 71 | 57% |
| Total | 125 | 100% |

Nota. Elaboración Propia – Encuesta

Figura 24: Las cualidades son importantes al momento de elegir un servicio.

Nota. Elaboración Propia – Encuesta

Respecto a la pregunta si considera que las cualidades son importantes para ti al momento de elegir un servicio, el 57% contestó siempre, el 38% indicó que casi siempre, EL 5% contestó que algunas veces y el 1% indicó que nunca.

Se concluye que los clientes siempre dan más importancia a las cualidades al momento de elegir un servicio. Pero La Tronstina puede mejorar a través del social media marketing para posicionarse y mostrar las cualidades por las redes sociales.

5.4. Contrastación de la hipótesis

Considerando la hipótesis general y las específicas planteadas en el trabajo de investigación con respecto, El social media marketing como herramienta en el posicionamiento de mercado de barbería la Tronstina del distrito de San Luis-Lima, 2020, en donde los ítems según sus indicadores fueron tabulados con la aplicación del análisis estadístico en las respuestas al cuestionario efectuado y se puede afirmar que efectivamente el social media marketing influye en el posicionamiento de mercado de la barbería La Tronstina del distrito de san Luis- Lima, 2020.

5.4.1. Formulación de la hipótesis

5.4.1.1. Hipótesis General

Ho hipótesis nula:

No existe influencia significativa entre social media marketing y posicionamiento de mercado de barbería La Tronstina del distrito de San Luis- Lima ,2020.

HI hipótesis alterna:

Existe influencia significativa entre social media marketing y el posicionamiento de mercado de barbería La Tronstina del distrito de san Luis-Lima, 2020.

Nivel de significancia

A=0,05

Tabla 25:*Correlación – Hipótesis General*

| | | | Social media Marketing | Posicionamiento de mercado |
|--------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| Rho de Spearman | Social media Marketing | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,516** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 125 | 125 |
| | Posicionamiento de mercado | Coefficiente de correlación | ,516** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 125 | 125 |

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

Conclusión:

De los resultados obtenidos se puede apreciar que existe una correlación moderada (0,516) entre las variables, y el P valor de (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05) por lo que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula concluyendo con un nivel de confianza del 95% que existe influencia significativa entre el social media marketing y posicionamiento de mercado de barbería la Tronstina del distrito de San Luis- Lima ,2020.

5.4.1.2. Hipótesis Específica:**a) Hipótesis Específica 1:****Ho hipótesis nula:**

El social media marketing no influye en las publicaciones compartidas en la empresa la Tronstina del distrito de San Luis – Lima

H1 hipótesis alterna:

El social media marketing influye en las publicaciones compartidas en la empresa la Tronstina del distrito de San Luis – Lima

Nivel de significancia

A = 0,05

Tabla 26:
Correlación – Hipótesis Específica 1

| | | Social media Marketing | Publicaciones compartidas |
|-----------------|---------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Social Marketing | 1,000 | ,536** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 125 |
| | Publicaciones compartidas | ,536** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 125 |

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

Conclusión:

De los resultados obtenidos se puede apreciar que existe una correlación moderada (0,536) entre las variables, y el P valor de (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05) por lo que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula concluyendo con un nivel de confianza del 95%, que el social media marketing influye en las publicaciones compartidas en la empresa la Tronstina del distrito de San Luis – Lima,

b) Hipótesis Específica 2:

Ho hipótesis nula:

El posicionamiento de mercado no influye en la comunicación digital de la empresa la Tronstina del distrito de San Luis - Lima

H1 hipótesis alterna:

El posicionamiento de mercado influye en la comunicación digital de la empresa la Tronstina del distrito de San Luis – Lima

Nivel de significancia

A = 0,05

Tabla 27:
Correlación – Hipótesis Específica 2

| | | | Posicionamiento de mercado | Comunicación digital |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| Rho de Spearman | Posicionamiento de mercado | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,519** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 125 | 125 |
| | Comunicación digital | Coeficiente de correlación | ,519** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 125 | 125 |

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

Conclusión:

De los resultados obtenidos se puede apreciar que existe una correlación moderada (0,519) entre las variables, y el P valor de (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05) por lo que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula concluyendo con un nivel de confianza del 95%, que el posicionamiento de mercado influye de manera significativamente en la comunicación digital de barbería La Tronstina del distrito de san Luis-Lima.

5.5. Discusión de resultados

Con los resultados obtenidos observamos que social media marketing influye en el posicionamiento de mercado de la barbería la Tronstina del distrito de san Luis-Lima en el año 2020, también podemos evidenciar que los objetivos específicos sobre el social media marketing si influye en las publicaciones compartidas de la barbería La Tronstina del distrito de San Luis-Lima; Respecto a la pregunta, si las promociones que brinda La Tronstina a través de las redes sociales hace que gane seguidores, el 39% manifestó casi siempre; el 32% contesto que siempre; el 26% indicó que algunas veces; el 2% manifestó que nunca y el 1% indicó casi nunca. Consideramos que es

probable que compartan publicaciones de servicios que brinda la Tronstina a través de las redes sociales; el 38% indica que casi siempre; el 34% manifiesta que siempre, el 23% contesto algunas veces; el 4% indicó que casi nunca y el 1% nunca. Referente a la pregunta de que si existe una adecuada información del servicio mediante las publicaciones compartidas de los usuarios; el 41% indicó que casi siempre; el 36% manifestó que siempre; el 17% contesto algunas veces; el 5% indicó casi nunca y el 1% contesto nunca. Con relación a la pregunta de qué tan frecuente adquiere el servicio de barbería; el 61% manifiesta que casi siempre; el 39% indica que siempre; el 22% indica algunas veces; el 3% casi nunca y el 1% indica que nunca.

Sologuren Verne, Marí Ainize (2013), en su tesis *“El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa sobre el desarrollo de una estrategia de social media marketing para la empresa Alfíl Communication Group”*, indica que, con el objetivo de desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado, tomando en cuenta que la herramienta debe requerir un bajo presupuesto y generar una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo. Las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo con él.

Miñano Chong, Juan Antonio (2016) *“Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media”* LA Universidad Nacional de Trujillo. En esta investigación concluye que La asociación APECA es una marca reconocida en un porcentaje importante de su público y con la continuidad de las acciones logrará ser una marca posicionada en el mercado al nivel que lo espera.

El momento actual que vive la sociedad se caracteriza por ser una época en la que los procesos comunicativos son cambiantes y transformaciones, esto en gran medida se debe a las tecnologías de la información y la comunicación, TIC's.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

6.1. CONCLUSIONES

Primera

El social media marketing como herramienta influye en el posicionamiento de mercado de la empresa la Tronstina del distrito de San Luis en el año 2020. Se observa que cuenta herramientas necesarias para el desarrollo de estrategias de marketing para que sus plataformas digitales sean utilizadas adecuadamente y se pueda lograr el posicionamiento de mercado deseado; se puede apreciar que existe una correlación moderada (0,516) entre las variables, y un P valor de (0,000) quedando comprobada la hipótesis.

Segunda

El social media marketing influye en las publicaciones compartidas en la empresa la Tronstina del distrito de San Luis. Se observa que no se tiene publicaciones compartidas adecuadas, para lograr un eficiente posicionamiento de mercado. se puede apreciar que existe una correlación moderada (0,536) entre las variables, y el P valor de (0,000), quedando comprobada la hipótesis.

Tercera

El posicionamiento de mercado influye en la comunicación digital de la empresa la Tronstina del distrito de San Luis. Apreciando que no se cuenta con la capacitación necesaria sobre el uso marketing digital, se puede apreciar que existe una correlación moderada (0,519) entre las variables, y el P valor de (0,000), quedando comprobada la hipótesis.

6.2. SUGERENCIAS

Primera

A través de la gerencia se deberá implementar las estrategias de marketing para que sus plataformas digitales sean utilizadas adecuadamente y se pueda lograr el posicionamiento de mercado deseado.

Segunda

A través de la administración, se deberá implementar la asignación de funciones específicas al personal para el desarrollo de estrategias de marketing y generar publicaciones compartidas creando un Landing page para generar contenido y así posicionarse en el mercado.

Tercera

A través de la administración se debe implementar la elaboración de un plan de marketing y capacitaciones sobre el uso de herramientas de marketing digital, para una mejor difusión de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aladro Vico, E., & Padilla Castillo, G. (2015). *Aplicaciones actuales de la comunicacion e interaccion digitales*.
- Alard Josemaria, J. (2014). Influencia de la promocion comercial en las ventas de marcas de fabricantes versus marcas de distribucion.: ESIC.Editorial .
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes*. www.marketingypymesebook.com.
- Alejandre, S. (2016). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad? .
- Alet, J. (2015). *Marketing directo e interactivo*.: Esic Editorial.
- Arqués i Salvador, N. (2006). *Comunicación digital*.: Ediciones .
- Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021.
- Burgos Garcia, E., & Cortés Ricart, M. (2009). *Marketing 2.0*. Editorial Netbiblo.
- Caballar Falcón, J. (2012). *Social Media*.: RC Libros.
- Celaya Luna, A. (2017). *Posicionamiento web*. ICB editores.
- Cerón Fernández, P. (2015). *Gestión de contenidos web*: Editorial Elearning.
- eduardo, G. f. (2015). Analisis Competitivo de la empresa.
- Giner Sánchez, D. (2017). Social media marketing en destinos turisticos: Implicaciones y retos de la evolucion del entorno online: Editorial UOC.
- Gonzales Moreno, F. (2014). *Mercadotecnia estrategica*.: Universidad Nacional Autonoma de Mexico.
- Gonzales Moreno, F. E. (2014). *Mercadotecnia estrategica: Teoria e impacto eb las unidades de informacion*: Universidad Nacional Autonoma de Mexico.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Hobbs, L. (1999). *Diseñar su propia página web*: MARCOMBO S.A.
- Koenes, A. (1994). *Promoción de ventas*: Ediciones Diaz de Santos.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Madariaga Orozco, C., Abello Llanos, R., & Sierra Garcia, O. (2003). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad.*: Ediciones Uninorte.
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*: ESIC. Editorial.
- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing*. : Esic editorial.
- Neira, E. (2016). *La otra pantalla*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ordo-Zgoiti De la rica, R., Rodriguez del Pino, D., Olmos Hurtado, A., & Miranda Villalon, J. (2010). *Publicidad online: Las claves del éxito en internet*. Esic editorial.
- Palazón, M., López, M., López, I., & Sicilia, M. (2021). *Marketing en redes sociales*: ESIC Editorial.
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web, estrategias de SEO*: Ediciones Eni.
- Ramos, J. (2015). *Guía práctica de posicionamiento en buscadores*. Ebook distribution XinXii.
- Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. (2012). *Marketing y futbol.*: ESIC Editorial.
- Rojas Gutierrez, E. (1998). *El usuario de la informacion*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a distancia.
- Schnaars, S. (1991). *Estrategia de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor.*: Ediciones Diaz de santos SA.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*.

Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Velilla, J. (2012). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*: Editorial UOC.

ANEXOS

ANEXO N°1 – MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Matriz de Consistencia | | | | | | | |
|---|--|---|---|-------------------------------|-------------------------------|---|---|
| Título | Formulación del problema | Formulación de objetivos | Formulación de la hipótesis | Variables | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
| EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA LA TRONSTINA DEL DISTRITO DE SAN LUIS EN EL AÑO 2020. | Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Variable independiente | Dimensiones Var. Indep | Indicadores Var. Indep | Tipo de investigación |
| | ¿En qué medida el social media marketing como herramienta influye en el posicionamiento de mercado de la empresa la Tronstina del distrito de San Luis en el año 2020? | Determinar si el social media marketing como herramienta influye en el posicionamiento de mercado de la empresa la Tronstina del distrito de San Luis en el año 2020. | El social media marketing como herramienta influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa la Tronstina del distrito de San Luis en el año 2020 | Social media marketing | A. Redes Sociales | a. Publicidad accesible b. Promoción de ventas | Investigación básica |
| | | | | | B. Páginas web | a. Mejora la marca b. Clientes comprometidos | Nivel de investigación Descriptiva |
| | | | | | C. Comunicación digital | a. Visibilidad b. Interacción | Diseño de investigación No experimental |
| | Problema Específicos | Objetivos específicos | Hipótesis Específicos | Variable dependiente | Dimensiones Var. Depen | Indicadores Var. Depen | Ambito de estudio |
| | ¿Cómo el social media marketing influye en las publicaciones compartidas en la empresa la Tronstina del distrito de San Luis? | Evaluar si el social media marketing influye en las publicaciones compartidas en la empresa la Tronstina del distrito de San Luis | El social media marketing influye en las publicaciones compartidas en la empresa la Tronstina del distrito de San Luis. | Posicionamiento de mercado | A. Visitas al sitio web | a. Branding b. Posicionamiento web | A. Ambito Espacial Se desarrollará en el distrito de San Luis de la ciudad de Lima B. Ambito Temporal El desarrollo del estudio se realizará del año 2020 |
| | | | | | B. Publicaciones compartidas | a. Seguidores b. Difusión en redes sociales | C. Ambito Social Conformada por los clientes principales de la empresa La Trontina Población La población estará compuesta por 120 principales clientes de la empresa Tronstina, periodo 2020. |
| | | | | | C. Número de referencias | a. Influencers b. Marketing directo | Muestra Se tomará como muestra al 100% de la población por ser pequeña. Tec. de recolec. de datos Encuesta Instrumentos Cuestionario con escala de Likert elaborada en base a las variables |

ANEXO N°2 – MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---|--|--|---|--------------------|
| INDEPENDIENTE “Social Media Marketing” | El Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. Se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital. Es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en Internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e Internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de Internet, sino en los negocios. | El Social Media Marketing es un nuevo jugador en este campo del Marketing Digital donde se enfrentan las marcas y los consumidores. Si esto es así, no cabe duda que hay espacio para preguntarnos: ¿ha cambiado la publicidad?, ¿ha cambiado la manera de ver el producto o la marca?, ¿ha cambiado el consumidor? Si este es el presente, ¿qué nos deparará el futuro en cuanto a mercadeo se trata? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales 2. Páginas web 3. Comunicación digital | Escala de Likert |
| DEPENDIENTE “Posicionamiento de mercado” | El posicionamiento de mercado, es la posición, ventajosa, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación a sus competidores. El posicionamiento de mercado, en otras palabras, es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación a sus competidores. No solo estamos hablando de bienes y servicios, sino también de una empresa. El posicionamiento de mercado trata de evaluar si la posición que ocupa tu empresa, bien o servicio es la correcta, así como si podría ser mejor. | El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. De esta forma, cuando se posee un mayor posicionamiento de mercado, la percepción del consumidor sobre nuestra marca es mejor, y ventajosa, que la de nuestros competidores. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Visitas al sitio Web 2. Publicaciones compartidas 3. Numero de referencias | |

ANEXO N°3 – CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE

Instrucción:

A continuación, se presenta 12 ítems sobre el social media marketing como herramienta en el posicionamiento de mercado de la barbería La Tronstina del distrito de San Luis - Lima, 2020., Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente.

Escala de valoración

| Siempre | Casi siempre | Algunas veces | Casi nunca | Nunca | | | | |
|---|--------------|---------------|------------|-------|---|---|---|--|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| ITEMS | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Variable Independiente: Social media marketing | | | | | | | | |
| Redes sociales | | | | | | | | |
| 1. Frecuentemente observa contenidos publicitarios a través de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) | | | | | | | | |
| 2. Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) | | | | | | | | |
| 3. La red social Facebook ayuda para el posicionamiento de la marca | | | | | | | | |
| 4. Ingresa de manera frecuente a las redes sociales para buscar publicaciones acerca de barberías | | | | | | | | |
| Páginas web | | | | | | | | |
| 5. En las redes sociales ¿usted con qué frecuencia visita las páginas de las marcas de su interés? | | | | | | | | |
| 6. Considera importante la interacción por medio de comentarios y publicaciones que hace la marca en las redes sociales | | | | | | | | |
| 7. Con que frecuencia usted visita páginas del rubro barberías | | | | | | | | |
| 8. Por medio de una página web se enteró de la marca La Tronstina | | | | | | | | |
| Comunicación digital | | | | | | | | |
| 9. Forma parte de la comunidad digital de La Tronstina del distrito de San Luis en la red social Facebook | | | | | | | | |
| 10. Frecuentemente observa promociones y ofertas de La Tronstina en las redes sociales | | | | | | | | |
| 11. La publicidad brindada sobre los servicios de la Tronstina son los mismos que encuentra en la barbería | | | | | | | | |
| 12. Se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos en las redes sociales | | | | | | | | |

Muchas Gracias por su colaboración.

ANEXO N°4 – CUESTIONARIO VARIABLE DEPENDIENTE

Instrucción:

A continuación, se presenta 12 ítems sobre el social media marketing como herramienta en el posicionamiento de mercado de la barbería La Tronstina del distrito de San Luis - Lima, 2020., Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de su institución.

Escala de valoración

| Siempre | Casi siempre | Algunas veces | Casi nunca | nunca | | | |
|--|--------------|---------------|------------|-------|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| ITEMS | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a) Variable dependiente: Posicionamiento de mercado | | | | | | | |
| Visitas al sitio web | | | | | | | |
| 1. Considera importante la difusión de la marca en las redes sociales | | | | | | | |
| 2. Frecuentemente La Tronstina publica promociones sobre sus servicios adicionales (limpieza facial, decoloración, corte de barba) | | | | | | | |
| 3. Los clientes de La Tronstina visitan su sitio web para adquirir beneficios como descuentos | | | | | | | |
| 4. Con frecuencia adquiere un servicio por recomendación de un “Influencers | | | | | | | |
| Publicaciones compartidas ¿ | | | | | | | |
| 5. Las promociones que brinda La Tronstina a través de las redes sociales hace que gane seguidores | | | | | | | |
| 6. Es probable comparta publicaciones de servicios que brinda la Tronstina a través de las redes sociales | | | | | | | |
| 7. Obtiene información de nuestro servicio mediante las publicaciones compartidas de los usuarios. | | | | | | | |
| 8. ¿Qué tan frecuente adquiere el servicio de Barbería ? | | | | | | | |
| Número de referencias | | | | | | | |
| 9. Recuerda con facilidad el nombre y marca de “La Tronstina” | | | | | | | |
| 10. La Tronstina es una empresa reconocida en el Mercado | | | | | | | |
| 11. Qué tan probable es que usted vuelva a adquirir el servicio de La Tronstina del distrito de San Luis | | | | | | | |
| 12. Las cualidades (calidad, precio, servicio al cliente) son importantes para ti al momento de elegir un servicio. | | | | | | | |

Muchas Gracias por su colaboración.

ANEXO N°5 – VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tacna, 23 de noviembre, 2021

Señor(a)

Mgr Juana Bedoya Chanove

Presente. –


Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedor de su trayectoria académica y profesional, imoportuno su atención para solicitarle con mucho respeto se sirva aceptar ser JUEZ EXPERTO y revisar el contenido del instrumento que propongo utilizar en la Tesis “EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE BARBERIA LA TRONSTINA DEL DISTRITO DE SAN LUIS-LIMA, 2020” para optar el grado de Licenciado en Comunicación Social, de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la social media marketing y el posicionamiento de mercador por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicito marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento, la matriz de consistencia y la operacionalización de las variables.

Agradezco anticipadamente su colaboración y estoy seguro que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Irving Manrique La Cotera
Bachiller en Ciencias de Comunicación

| | | | |
|---|---|---------------|------------------|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH Formato de Validación por expertos | | |
| | Codificación | Versión 00 | Vigencia 2021 |


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan del Carmen Bedoya Chanove.....
- 1.2. Grado Académico: Magister.....
- 1.3. Profesión: Ingeniero en Administración de empresas.....
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna.....
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente.....
- 1.6 DNI: 00416677.....
- 1.7. Autor del instrumento: Manrique La Cotera Irving Ramon
- 1.8. Nombre del Instrumento: Cuestionario

II. VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy Malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|--|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 1 (1-9) | 2 (10-13) | 3 (14-16) | 4 (17-18) | 5 (19-20) |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles | | | | | X |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | X | |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable | | | | | X |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados | | | | | X |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento | | | | X | |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | | 12 | 15 |
| SUMATORIA TOTAL | | 27 | | | | |

| | | | |
|---|---|------------------|---------------|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH Formato de Validación por expertos | | |
| Codificación | Versión 00 | Vigencia 2021 | Páginas 02 |

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: SIN OBS

Tacna, 25 NOVIEMBRE 2021

Juana del
Carmen Bedoya
Chanove

Firmado digitalmente
por Juana del Carmen
Bedoya Chanove
Fecha: 2021.11.25
12:17:21 -05'00'

Firma

Tacna, 23 de noviembre, 2021

Señor

Mtro. Eduardo Alatrística Vargas

Presente. –


Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedor de su trayectoria académica y profesional, importuno su atención para solicitarle con mucho respeto se sirva aceptar ser JUEZ EXPERTO y revisar el contenido del instrumento que propongo utilizar en la Tesis “EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE BARBERIA LA TRONSTINA DEL DISTRITO DE SAN LUIS-LIMA, 2020” para optar el grado de Licenciado en Comunicación Social, de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la social media marketing y el posicionamiento de mercador por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicito marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento, la matriz de consistencia y la operacionalización de las variables.

Agradezco anticipadamente su colaboración y estoy seguro que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Irving Manrique La Cotera
Bachiller en Ciencias de Comunicación

| | | | |
|---|--|------------------|---------------|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH Formato de Validación por expertos | | |
| Codificación | Versión 00 | Vigencia 2021 | Páginas 02 |


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Alarista Vargas, Eduardo Alexander
- 1.2. Grado Académico: Maestro en Comunicación y Marketing
- 1.3 Profesión: Licenciado en Comunicación Social
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Jefe de la Oficina de Imagen Institucional
- 1.6 DNI: 41666657
- 1.7. Autor del instrumento: Manrique La Cotera Irving Ramon
- 1.8. Nombre del Instrumento: Cuestionario

II. VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy Malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|--|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 1 (1-9) | 2 (10-13) | 3 (14-16) | 4 (17-18) | 5 (19-20) |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión | | | | x | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles | | | x | | |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | | |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable | | | | x | |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados | | | x | | |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento | | | | x | |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | 6 | 12 | |
| SUMATORIA TOTAL | | 18 | | | | |

| | | | |
|---|---|------------------|---------------|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH Formato de Validación por expertos | | |
| Codificación | Versión 00 | Vigencia 2021 | Páginas 02 |

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN


3.1. Valoración total cuantitativa: 18

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: El instrumento se encuentra apto para ser aplicado.

Tacna, 23 de noviembre de 2021


Mtro. Eduardo Alatriza Vargas
4166657

Tacna, 23 de noviembre, 2021

Señor
Profesor Humberto Ramos


Presente. –

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedor de su trayectoria académica y profesional, importuno su atención para solicitarle con mucho respeto se sirva aceptar ser JUEZ EXPERTO y revisar el contenido del instrumento que propongo utilizar en la Tesis “EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE BARBERIA LA TRONSTINA DEL DISTRITO DE SAN LUIS-LIMA, 2020” para optar el grado de Licenciado en Comunicación Social, de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la social media marketing y el posicionamiento de mercador por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicito marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento, la matriz de consistencia y la operacionalización de las variables.

Agradezco anticipadamente su colaboración y estoy seguro que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,
Irving Manrique La Cotera
Bachiller en Ciencias de Comunicación

| | | | | |
|---|---|---------------|------------------|---------------|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH Formato de Validación por expertos | | | |
| | Codificación | Versión 00 | Vigencia 2021 | Páginas 02 |


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ramos Sánchez, Humberto Carlos
- 1.2. Grado Académico: Doctor.....
- 1.3 Profesión: Comunicador Social.....
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna.....
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente contratado.....
- 1.6 DNI: 08238304
- 1.7. Autor del instrumento: Manrique La Cotera Irving Ramon
- 1.8. Nombre del Instrumento: Cuestionario

II. VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy Malo | Malo | Regular | Buena | Muy Buena |
|---|--|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 1 (1-9) | 2 (10-13) | 3 (14-16) | 4 (17-18) | 5 (19-20) |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles | | | | X | |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | X | |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable | | | | X | |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados | | | | X | |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento | | | | X | |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | | 24 | |
| SUMATORIA TOTAL | | 24 | | | | |

| | | | |
|---|---|------------------|---------------|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH Formato de Validación por expertos | | |
| Codificación | Versión 00 | Vigencia 2021 | Páginas 02 |

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 24

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____



3.3. Observaciones: _____

Tacna, 25 de noviembre 2021



Firma

ANEXO N°6 – INFORME DEL ASESOR DE TESIS

| | | |
|---|--|---|
|  Universidad Privada de Tacna | PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del "TALLER TUTORIAL DE TESIS. |  Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación |
|---|--|---|

Formato 4: Informe del Asesor del Informe de Investigación o Tesis

A: Dr. Raúl Valdivia Dueñas _____
 Decano de la Facultad de Educación Cs. de la Comunicación y Humanidades

DE: Dr. Juan Aranibar Ocola _____
 Asesor

ASUNTO : Culminación de Asesoramiento del informe de Investigación o Tesis

Fecha : Tacna, 10, de Diciembre del 2021

Me dirijo a Ud., para hacerle llegar el informe de evaluación del Informe de Investigación o Tesis titulada:

EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE BARBERIA LA TRONSTINA DEL DISTRITO DE SAN LUIS-LIMA, 2020

Realizado (a) por: **Bach. Manrique La Cotera Irving Ramon**

Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis.

No cumple con los requisitos Informe de Investigación o Tesis.

Observaciones:

Continuar con el trámite correspondiente



 Juan Guillermo Aranibar Ocola
 D.N.I.: 00403411
 ORCID:_ 0000-0001-6850-5759

