

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA MACAMILZ DE INTEZATELLO S.A.C. EN
LIMA, 2023**

PRESENTADO POR
LUIS PABLO PONCE MALPARTIDA

ASESOR
MG. LUIS ENRIQUE LEON AVILES

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIMA, PERÚ
2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP

UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

MACAMILZ DE INTEZATELLO S.A.C. EN LIMA, 2023

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR

LUIS PABLO PONCE MALPARTIDA

ASESOR

MG. LUIS ENRIQUE LEON AVILES

LIMA, PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres por enseñarme a nunca rendirme y perseguir siempre mis sueños, también a Dios por guiarme en este camino a seguir creciendo profesionalmente y superarme siempre.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi asesor Mg. Luis Enrique Leon Aviles designar por su apoyo y dedicación para guiarme en alcanzar el trabajo de investigación que me permite cumplir un objetivo muy grande en la vida.

También a agradecer al personal de la empresa Intezatello S.A.C. por brindarme siempre las facilidades y compartir información para poder concluir con este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE DE CONTENIDO	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	14
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.2. BASES TEÓRICAS	17
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	24
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES	30
2.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PRINCIPALES Y DERIVADAS	30
2.2. VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL.....	31
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	33
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO	33
3.2. DISEÑO MUESTRAL	34
3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	36
3.4. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	37
3.5. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	37
3.6. ASPECTOS ÉTICOS.....	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	39
4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40

4.1.1	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	40
4.1.2	ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	41
4.1.3	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES.....	43
4.1.4	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS DIMENSIONES DE LAS REDES SOCIALES.....	44
4.1.5	RESULTADO DE CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	45
	CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....	50
5.1.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	50
5.1.1	RELACIÓN ENTRE EN REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO	50
5.1.2	RELACIÓN ENTRE LA INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO	50
5.1.3	RELACIÓN ENTRE EL CONTENIDO EN REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO	51
5.1.4	RELACIÓN SERVICIO AL CLIENTE EN REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO	52
	CONCLUSIONES.....	53
	RECOMENDACIONES.....	55
	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	57
	ANEXOS.....	61
	ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	61
	ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE.....	63
	ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	65
	ANEXO 4: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS	66
	ANEXO 5: EVIDENCIA DE TRABAJO EN CAMPO.....	72
	ANEXO 6: CARTA AUTORIZACIÓN EMPRESA	73

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CARACTERÍSTICAS DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.	18
TABLA 2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES REDES SOCIALES.....	31
TABLA 3 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	32
TABLA 4 JUECES QUE VALIDARON EL INSTRUMENTO.....	37
TABLA 5 INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN.	38
TABLA 6 DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....	40
TABLA 7 RANGO DE EDADES.....	41
TABLA 8 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD DE REDES SOCIALES.....	42
TABLA 9 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD DE POSICIONAMIENTO.....	42
TABLA 10 RESUMEN DE LAS VARIABLES.	43
TABLA 11 ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO – DIMENSIONES DE LAS REDES SOCIALES.....	44
TABLA 13 RELACIÓN ENTRE LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	46
TABLA 14 RELACIÓN ENTRE INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO.....	47
TABLA 15 RELACIÓN ENTRE EL CONTENIDO EN REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO.....	48
TABLA 16 RELACIÓN ENTRE SERVICIO AL CLIENTE EN REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO...	49

RESUMEN

El objetivo de estudio busca establecer si existe alguna relación entre dos variables, redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz que pertenece a Intezatello S.A.C. en Lima, 2023.

Se empleó un enfoque cuantitativo y una investigación aplicada. El diseño fue no experimental con un alcance descriptivo correlacional. La población investigada fueron los clientes frecuentes de la marca Macamilz que pertenece a Intezatello S.A.C. en Lima, 2023. La muestra resultante fue de 110 clientes a estos mismos se procedió a aplicar un cuestionario el cual presentó un nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.7083 para la variable de redes sociales y de 0.7622 para la variable de posicionamiento, ambos considerados como aceptables.

Para el caso de la hipótesis general, el resultado fue un coeficiente de Rho de Spearman de 0.422, el cual indica una correlación positiva entre las variables de redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C, con un nivel de significancia ($p=0.000$). De esta manera, se valida la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula, lo cual indica que a mayor difusión y desarrollo en redes sociales, mayor será el posicionamiento en los clientes de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C

Palabras clave: Redes sociales, posicionamiento, diferenciación, marketing digital.

ABSTRACT

The study aims to establish whether there is any relationship between two variables: social media and the brand positioning of Macamilz, which belongs to Intezatello S.A.C., in Lima, 2023.

A quantitative approach and applied research were employed. The design was non-experimental with a descriptive correlational scope. The population investigated consisted of frequent customers of the Macamilz brand, which belongs to Intezatello S.A.C. in Lima, 2023. The resulting sample was 110 customers, to whom a questionnaire was administered. This questionnaire presented a Cronbach's Alpha reliability level of 0.7083 for the social media variable and 0.7622 for the positioning variable, both considered acceptable.

For the general hypothesis, the result was a Spearman's Rho coefficient of 0.422, indicating a positive correlation between the variables of social media and the positioning of the Macamilz brand belonging to Intezatello S.A.C., with a significance level ($p=0.000$). Thus, the alternative hypothesis is validated, and the null hypothesis is rejected, indicating that the greater the diffusion and development in social media, the greater the positioning among customers of the Macamilz brand belonging to Intezatello S.A.C.

Keywords: Social media, positioning, differentiation, digital marketing.

NOMBRE DEL TRABAJO

**LUIS_PONCE_Tesis_2023_(FINAL)24JUL
24.pdf**

RECUENTO DE PALABRAS

14535 Words

RECUENTO DE CARACTERES

82709 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

81 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

845.3KB

FECHA DE ENTREGA

Aug 6, 2024 12:49 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 6, 2024 12:50 PM GMT-5**● 12% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han emergido como herramientas esenciales para conectar clientes y negocios, promover mensajes y estimular la participación activa. La situación global causada por el COVID-19 forzó a muchas empresas a adaptarse rápidamente al entorno digital, utilizando las redes sociales como canal clave para conectar con sus clientes. Esta tendencia ha resaltado la importancia de comprender cómo estas plataformas pueden influir en el posicionamiento de marca en mercados altamente competitivos.

Intezatello S.A.C., empresa dedicada a la producción y comercialización de uniformes bajo la marca Macamilz, ha experimentado un decrecimiento en sus ventas desde 2018. Para revertir esta tendencia y mejorar su posicionamiento frente a la competencia, es esencial investigar la relación entre el manejo de redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz en Lima durante el año 2023. Por tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz en Lima, 2023?

El objetivo general del estudio busca Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz en Lima, 2023.

Objetivos Específicos que busca resolver son:

- Analizar el impacto de la interacción en redes sociales sobre el posicionamiento de la marca Macamilz.
- Evaluar el impacto del contenido en redes sociales sobre el posicionamiento de la marca Macamilz.

- Examinar el impacto del servicio al cliente en redes sociales sobre el posicionamiento de la marca Macamilz.

La hipótesis general es que existe relación positiva entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023.

Esta investigación es crucial para comprender cómo las estrategias de marketing digital ayuda a mejorar el posicionamiento de una marca en el competitivo sector textil peruano. Los hallazgos proporcionarán información valiosa que podrá ayudar como referencia para próximos estudios y prácticas empresariales. El presente estudio tiene una gran relevancia debido la necesidad de las empresas de adaptarse a las nuevas modalidades de promoción y comercialización para mantenerse competitivas en el mercado.

El estudio se centrará en los clientes de la empresa en Lima, y no considerará otras regiones del país. Las limitaciones incluyen posibles sesgos en las respuestas de los clientes encuestados y la dificultad de generalizar los resultados a otros contextos.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, descriptivo-correlacional. Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 110 clientes de la marca Macamilz, utilizando la escala de Likert para medir las variables de interés. Los datos se analizaron utilizando técnicas estadísticas adecuadas para evaluar las hipótesis planteadas.

Seguidamente, se muestra el resumen por capítulo del presente estudio.

El primer capítulo presenta antecedentes de investigaciones, tanto a nivel nacional como el extranjero así mismo el respectivo marco teórico sobre el posicionamiento de marca y las redes sociales. Se revisan estudios previos que han demostrado la correlación positiva entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca en diversos contextos.

El capítulo segundo se establece la investigación de la hipótesis, incluyendo una hipótesis general que propone una relación favorable entre las redes sociales y el posicionamiento de Macamilz, y tres hipótesis específicas que exploran el impacto de la interacción, el contenido y el servicio al cliente en el posicionamiento de la marca. También se definen las variables uno y dos, así como sus dimensiones e indicadores operacionales.

En el tercer capítulo se detalla el enfoque utilizada en el estudio. El estudio fue un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, descriptivo-correlacional. La población de estudio incluye a los clientes de la empresa Intezatello S.A.C., y se determinó una muestra de 110 clientes a través de muestreo aleatorio simple. Se emplea una encuesta estructurada como instrumento de recolección de datos, validada por expertos y medida a través la escala de Likert. Se explican las técnicas estadísticas utilizadas para procesar la información, incluyendo el análisis de confiabilidad con Alfa de Cronbach y pruebas de correlación para evaluar las hipótesis.

El cuarto capítulo presenta los resultados de la encuesta que se aplicó a 110 clientes usuario. Se analiza la confiabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach, mostrando valores aceptables para las variables estudiadas. Se realizó un análisis descriptivo cuyas variables son las redes sociales y posicionamiento de marca, así

como sus dimensiones específicas. Los resultados de las pruebas de correlación indican una relación positiva moderada entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz, con coeficientes de Spearman que varían según las dimensiones de interacción, contenido y servicio al cliente.

El último capítulo se discute los resultados y se confirma la influencia positiva que tienen las redes sociales en el posicionamiento de la marca Macamilz, alineándose con estudios previos que han encontrado correlaciones positivas en contextos similares. Se destaca que la interacción, el contenido y el servicio al cliente en redes sociales son factores cruciales para mejorar el posicionamiento de la marca. Las conclusiones reafirman la relevancia de las redes sociales como herramientas estratégicas en el marketing digital y sugieren recomendaciones para futuras investigaciones y prácticas empresariales.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la Investigación

En el estudio de (Nieva Cuenca, 2021) con la finalidad de establecer el vínculo existente entre las redes sociales y el posicionamiento de sus consumidores de la empresa Corporación Apacheta S.R.L. El trabajo de investigación fue descriptivo y correlacional bajo un diseño no experimental. La muestra consistió en 169 clientes, correspondientes a la población total, y se empleó un cuestionario de 63 ítems. Los valores de Cronbach alcanzaron 0.931 para el cuestionario sobre redes sociales y 0.919 para la segunda variable de posicionamiento. Durante el análisis de hipótesis, se observó un valor de correlación R de Pearson de 0.636, con un nivel de significancia de 0.000. Esto revela una correlación positiva significativa entre el manejo de plataformas sociales y la valoración de marca. Además, se identificaron los valores de correlación del posicionamiento por cada dimensión en redes sociales, estas fueron los siguientes: Marketing de contenidos ($\rho = 0.462$), engagement ($\rho = 0.622$), email marketing ($\rho = 0.345$).

En otra investigación (Alemán, 2022) El presente estudio, denominado Impacto de Facebook en el posicionamiento de la marca Deerma, realizado en Perú en el año 2021 se centró en evaluar cómo utilizar Facebook influye en mejorar la identidad Deerma una marca en Perú durante el año 2021. La metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo aplicado, con un nivel explicativo-correlacional y un diseño no experimental transversal. La población estudiada consistió en 2280 seguidores de la marca en Facebook, de los cuales se optó por una muestra de 335 internautas. La conclusión principal del estudio reveló un coeficiente de correlación Rho de Spearman

de 0.663, indicando una influencia positiva y moderada entre el uso de Facebook y el posicionamiento de la marca. Además, el nivel de significancia fue inferior a 0,05, por ello, conlleva su validez de la hipótesis alternativa. Por consecuencia, podemos afirmar que al emplear Facebook tiene un impacto positivo en la generación de posicionamiento entre los seguidores de dicha red social respecto a la marca Deerma.

En el estudio de (Pala, 2018) con el objetivo de describir la correlación entre el posicionamiento y el uso de las redes sociales entre los usuarios proveniente de la Clínica Veterinaria San Miguel durante el 2018. La investigación fue descriptiva correlacional. Para llevar a cabo el estudio, se administró una encuesta u cuestionario a 164 clientes de la clínica aplicando la escala de Likert de cinco puntos. El coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0.933, asegurando la confiabilidad del instrumento utilizado. Además, los resultados mostraron una relación positiva, aunque de magnitud baja, entre las variables "Redes sociales" (variable 01) y "Posicionamiento de marca" (variable 02), evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0,368. Por otro lado, se identificaron los coeficientes de correlación del posicionamiento en sus respectivas dimensiones de las redes sociales, estas fueron los siguientes: Marketing de contenidos ($\rho = 0.397$), Social media ($\rho = 0.237$), email marketing ($\rho = 0.324$).

En otra investigación tenemos el estudio de (Arredondo & Cconochuillca, 2022) cuyo objetivo de la investigación fue identificar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la marca Marki entre los voluntarios durante el periodo 2021-2. El método utilizado fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un alcance correlativo-causal. Para realizar el estudio, se gestionó una encuesta en línea a 175 voluntarios de Marki, quienes se ajustaban al perfil de ser estudiantes con edades

comprendidas desde los 20 hasta 40 años, y que dedicaban una cantidad considerable de tiempo a las redes sociales. El resultado indica una relación positiva y también una baja magnitud entre las variables "Marketing digital" (considerada como la variable independiente) y "Posicionamiento" (considerada como la variable dependiente), debido a que el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0,282. Por ello, se puede deducir que el marketing digital desempeña un papel significativo en el posicionamiento de la Marki en la mente de los voluntarios.

Otro estudio de (Gutierrez & Pérez, 2021) se propuso analizar las estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca de la organización Integra, en el Ecuador. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, orientado a recopilar datos numéricos para realizar análisis estadísticos con el objetivo de validar las hipótesis presentadas. La recolección de datos se centró en obtener información cuantificable sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en Integra, en Ambato, Ecuador. Se seleccionó una muestra que abarcaba a 384 individuos, representando así la población completa. Los resultados indicaron una correlación positiva casi perfecta, con un coeficiente de Pearson que llegó a 0.987, demostrando concluyentemente que la implementación de estrategias de marketing digital mejora significativamente el posicionamiento de la marca Integra en la ciudad de Ambato.

Finalmente, la investigación realizada por (Lavado, 2023) tuvo como objetivo examinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Consultorio Dental Virgen de Cocharcas, EIRL, en el año 2022. Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo-correlacional, basándose en una muestra de 103

pacientes registrados. Para evaluar dicha relación, se utilizó una encuesta con un cuestionario estructurado. En relación con la hipótesis general, se identificó un coeficiente de Rho de Spearman de 0.436, lo que confirma una correlación positiva baja entre el marketing digital y el posicionamiento. El nivel de significancia ($p=0.000$) apoya la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula. En resumen, se concluyó que, a medida que se intensifican las estrategias de marketing digital, el posicionamiento del Consultorio Dental Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate mejora.

1.2. Bases Teóricas

1. Micro y pequeña empresa

De acuerdo con lo expresado por (Gomero, 2015) la concentración de las MYPES y su impacto en el crecimiento económico es significativo, se señala que las pequeñas y microempresas se originan a partir del espíritu emprendedor de individuos que invierten sumas modestas de capital y que operan en conformidad con las normas y condiciones del mercado.

Adicionalmente, la información sobre la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2017) describe a las mype como unidades económicas que pueden ser conformadas tanto por personas naturales como jurídicas, y que pueden adoptar varias formas de organización según lo estipulado en la legislación vigente. Estas formas de organización pueden incluir la Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.), la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), y la Empresa Individual de

Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.). El propósito principal de estas unidades económicas implica realizar acciones vinculadas a la obtención, modificación, manufactura de productos o la provisión de servicios.

Tabla 1

Características de la Micro y Pequeñas Empresas.

Descripción	N° de Trabajadores	Ventas Anuales	Edad promedio en años	Part. (% del total de empresas formales)	Tipo de contribuyente (%): Persona natural	Tipo de contribuyente (%): Persona Jurídica
Micro empresa	1-10	Hasta 150 UIT	8	96	82	18
Pequeña empresa	1-100	Hasta un máximo de 1,700 UIT	9	4	18	82

Nota. Adaptado de SUNAT & Ministerios de la Producción (2018)

En el 2023 la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) fue equivalente a S/. 4,950. Por lo tanto, para poder identificar los distintos tipos de empresas se realiza el cálculo de las ventas anuales. Para las microempresas, el límite máximo de ventas no debe sobrepasar los S/. 742,500 mientras que para las pequeñas empresas, por su parte, no deben exceder los S/. 8'415,000.

Es importante resaltar que las mype ejercen un papel esencial en el crecimiento de la economía del país, debido a que contribuyen significativamente a la formación del Producto Bruto Interno (PBI), tanto a través de la creación de empleo mediante los ingresos generados por sus ingresos. La Sociedad de Comercio Exterior del Perú, reconocida como COMEX, calcula que alrededor del 90% de las compañías son micro y pequeñas empresas, estas aportan un equivalente al 21.6% del Producto Bruto Interno local. Sin embargo, es relevante mencionar que estas empresas lidian con complicaciones importantes en el contexto de su Permanencia y fortalecimiento empresarial, como lo señala (Avolio, Meneses, & Roca, 2011)

2. Variable del posicionamiento

Concepto

Según la definición de (Kotler & Amstron, 2013), el posicionamiento de un producto hace referencia a la suma de sentimientos y percepciones de los usuarios sobre un producto en comparación con las particularidades encontradas en la competencia. El posicionamiento se presenta como una estrategia empresarial cuyo fin es situarse un lugar destacado en la mente de los usuarios en relación con un producto o servicio específico, especialmente en mercados saturados y altamente competitivos.

Para alcanzar un posicionamiento eficaz, es básico haber establecido una marca de manera adecuada, lo que implica haber definido minuciosamente cada uno de sus componentes. Esto se debe a que cada elemento que conforma la marca contribuirá a establecer un vínculo sólido relacionando la marca, el producto y la vivencia del cliente (Doopler, 2014). Este procedimiento es conocido como Branding

y se enfoca en edificar, formar una marca basada en ideas, símbolos o conceptos particulares que faciliten la asociación de la marca con el producto y la vivencia.

Según la afirmación de (Jiménez & Calderón, 2014), el posicionamiento implica resaltar las características únicas que distinguen a una entidad de sus competidores y que la hacen atractiva para el público. En otras palabras, posicionar una empresa significa destacarse y cumplir con las expectativas de la audiencia objetivo.

Las etapas de posicionamiento se tratan de establecer una presencia definida y memorable en la percepción de un individuo, como si fuera una estructura organizativa. Esto puede aplicarse a diversos elementos, como productos, marcas, empresas, ideas o incluso a nivel nacional para destacar un país en particular. El objetivo es que la entidad o concepto posicionado sea percibido de manera clara y favorable por parte de su audiencia objetivo.

Dimensión 01: Percepción del Cliente

Según (Kotler & Amstron, 2013) Una persona animada está preparada para tomar acciones. La manera en que una persona actúa está influenciada según su propia interpretación de la situación. Todos nosotros adquirimos conocimiento a través de la información que nuestros cinco sentidos nos proporcionan: visión, audición, olfato, tacto y gusto. No obstante, cada individuo procesa esta información captada de manera singular. La percepción implica la elección y organización de la información por parte de las personas. y dan sentido al conocimiento para construir una representación relevante del mundo que les rodea.

Las personas pueden percibir el mismo estímulo de distintas formas debido a tres procesos perceptivos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Cada día, se enfrentan a un gran volumen de estímulos. Por ejemplo, se estima que una persona experimenta entre 3,000 y 5,000 anuncios publicitarios al día, lo cual hace inviable que pueda centrarse en todos estos estímulos. (Kotler & Amstron, 2013).

La atención selectiva: que es la forma que las personas filtran la mayor parte de la información a la que se encuentran en el exterior, significa que los profesionales del marketing deben sobre exigirse mucho para llamar la atención por parte de los consumidores.

Asimismo, cuando se nota un estímulo, se percibe de la forma prevista. Cada individuo adapta la información que recibe según su conjunto de creencias y experiencias previas.

La distorsión selectiva hace referencia a la propensión de los consumidores a descifrar la información de una forma que respalde sus creencias existentes. Además, las personas tienden a olvidar la mayor parte de lo que aprenden y retienen información que respalda sus creencias y actitudes.

La retención selectiva conlleva que los consumidores recuerdan los aspectos positivos relacionados con una marca que les gusta y olvidan los puntos fuertes acerca de las marcas rivales. Debido a estos procesos de atención, percepción distorsionada y retención selectiva, los profesionales del marketing deben trabajar arduamente para asegurarse de que sus mensajes sean efectivos y lleguen a los consumidores de manera adecuada, (Kotler & Amstron, 2013).

Dimensión 02: Diferenciación

La diferenciación se refiere a cómo una marca en particular sobresale frente a la competencia y se posiciona en la consciencia del consumidor. Es esencial que una marca posea características únicas y distintivas que la hagan sobresalir en el mercado. La diferenciación puede basarse en diversos aspectos, como la excelencia del producto, la atención al cliente, el diseño y la innovación, entre otros, nos comenta (Aaker, 1996).

Dimensión 03: Comunicación

La comunicación en el contexto del posicionamiento de marca hace referencia a la forma en que una marca comunica su mensaje al mercado objetivo. Esto incluye todos los aspectos de la comunicación de marketing, como los anuncios publicitarios, relaciones públicas, el marketing en canales tradicionales y digitales y el patrocinio, entre otros. Una comunicación efectiva es crucial para crear una percepción positiva de la marca y establecer un vínculo emocional con los clientes, según (Kotler & Amstron, 2013).

3. Variable de redes sociales

Tal como menciona (Sabini, 2014), las redes sociales se enfocan en la persona y se refieren a la red de conexiones que una persona construye alrededor de sí misma y con otras personas. Estas conexiones a veces no tienen estructuras de poder definidas, y es poco frecuente hallar líderes, aunque suelen tener participantes activos e inactivos.

Las plataformas sociales puede albergar y fomentar múltiples comunidades virtuales, convirtiéndose en un ecosistema excepcional para la creación y el desarrollo de estas, según lo indicado por (Sabini, 2014).

La ventaja principal la esencia de las redes sociales se encuentra en la habilidad para vincular a clientes y usuarios, puesto que pueden congregarse a individuos con perfiles, intereses, motivaciones y otros aspectos similares. Esto permite a las personas compartir ideas y puntos de vista distintos. Como menciona el escritor, las plataformas de redes sociales nacen algunas modas, puede expresar comentarios con libertad alguna y brinda a los empresarios la oportunidad de conocer mejor a sus clientes y segmentarlos de manera más efectiva. (Sabini, 2014)

Dimensión 01: Interacción

Interactuar en las redes sociales es la participación activa de las personas con el contenido publicado por una marca o entidad en una plataforma social. Esta dimensión implica la capacidad de una marca para generar conversaciones significativas, respuestas y retroalimentación por parte de los seguidores. La interacción efectiva puede incrementar la visibilidad de la marca, construir relaciones con los clientes y fomentar la lealtad hacia la misma.

Dimensión 2: Contenido

Esta se refiere a las publicaciones, mensajes, imágenes, videos y otros materiales compartidos por una marca con su audiencia en plataformas sociales. Esta dimensión se basa en crear y compartir contenidos relevantes que destaque y sea también interesante y atractivo que capte la atención de los seguidores y

fomente la participación. El contenido de calidad es fundamental para preservar el interés del público y fortalecer la presencia de la marca en las redes sociales.

Dimensión 3: Servicio al cliente

En redes sociales una marca debe proporcionar asistencia, resolver problemas y responder a las preguntas de los clientes mediante plataformas sociales. Esto incluye la atención y el soporte personalizado que la marca ofrece a su audiencia en línea. Un servicio al cliente eficaz en redes sociales puede incrementar la satisfacción del cliente, mejorar la reputación de la marca y fomentar la lealtad del cliente.

1.3. Definición de términos básicos

Audiencia

(Armetrics, 2023) Grupo de personas que son expuestos a un tipo específico de publicidad o a un medio de comunicación en particular, ya sea en términos de cantidad de personas alcanzadas o de sus características demográficas, intereses u otros atributos relevantes.

Experiencia al cliente

La experiencia del cliente (CX) hace alusión a cómo un negocio interactúa con sus consumidores en todo el proceso de compra, desde las etapas de marketing y ventas hasta el servicio al cliente, En gran medida, es el viaje del cliente que realiza que va desde el primer contacto hasta completarse en una compra final. (Oracle, 2023)

Facebook

Facebook es considerada la red social más exitosa a nivel global. Fue fundada en abril de 2004 por Mark Zuckerberg, quien en ese momento era un estudiante de 19 años. Inicialmente, Zuckerberg creó esta plataforma como una comunidad exclusiva para alumnos de Harvard con el fin de favorecer la comunicación en línea de manera sencilla y rápida. Sin embargo, con el tiempo, *Facebook* se transformó en una de las plataformas de redes sociales más empleadas globalmente, un fenómeno que sorprendió a muchos (Fonseca, 2014)

Según (Ignacio & Cantor, 2017), la promoción en *Facebook* y otras redes sociales constituye una estrategia de marketing digital realizando anuncios en la plataforma y permitiendo llegar a más personas.

Marketing en redes sociales

Ayuda a las empresas exponerse, conquistar a nuevos clientes y conectarse con los actuales, lo que puede resultar en un mayor reconocimiento de marca. A continuación, se mencionan las principales ventajas de llevar a cabo promociones en plataformas sociales:

Escuchar a los clientes:

Mediante las redes sociales, los negocios difunden una variedad de contenido con sus clientes. Esto proporciona la oportunidad de abordar problemas o dudas, iniciar diálogos con el fin de analizar la eficacia de las propuestas de la compañía e identificar las principales preocupaciones. Cualquier crítica recibida puede ser vista como una oportunidad para tomar medidas correctivas y mejorar. Además, las redes sociales permiten a las organizaciones comprender las preferencias y la importancia

que los clientes asignan a ciertos aspectos, además de experimentar con nuevas ideas y tácticas.

Constituir credibilidad:

Muchos clientes investigan en línea antes de tomar decisiones de compra. Las redes sociales cumplen un papel crucial en este procedimiento al posibilitar que las organizaciones muestren sus servicios y productos y defiendan su calidad. Las personas pueden compartir el contenido, recomendarlo o realizar publicaciones, lo que contribuye a aumentar la credibilidad de la empresa.

Crear una comunidad:

Mediante las plataformas de redes sociales, las compañías pueden fortalecer la reputación de su marca al fidelizar la confianza de los clientes, quienes pueden defender la marca y recomendarla. Las redes sociales también facilitan la creación de contenidos que pueden recibir aprobación y generar conversaciones, lo que impulsa el marketing de boca a boca. Además, estas plataformas pueden ayudar a captar nuevos clientes en nuevas áreas de mercado.

Instagram

Una red social donde pueden compartir videos, fotos interactuando con el contenido de otras personas mediante *like*, comentarios y mensajes directos. También ofrece servicios de mensajería, la opción de compartir "*stories*" y realizar transmisiones en vivo. Las personas utilizan esta plataforma para compartir aspectos de su estilo de vida, mientras que las empresas la aprovechan para dar a conocer sus productos y servicios de manera experiencial, a través de imágenes y videos. Según la agencia

Design Plus, Instagram se presenta como una vitrina ideal para los negocios que desean mostrar en detalle sus artículos.

Además, funciona, especialmente, para segmentos específicos del mercado y marcas afines con la moda o los accesorios. En resumen, Instagram se ha transformado en una plataforma que te permite hacer publicidad y muestra un marketing visual de productos y servicios. (Hernández, 2017).

TikTok

TikTok, como señala (Fernández, 2021), originalmente se llamaba "*Douyin*," que tiene como traducción en chino "sacudir la música." Esta plataforma fue fundada por la empresa *ByteDance* en Beijing, China, en el 2016. Sin embargo, en 2018, con el objetivo de mejorar su comercialización e internacionalización, se decidió cambiar su nombre oficialmente a *TikTok*.

(Corilla, 2020) Describe a *TikTok* como una red social que se enfoca creando compartiendo y descubrimiento videos breves. Se destaca por su facilidad de uso, ya que permite a los usuarios producir videos sin conocimiento previo alguno, gracias a las opciones que la propia plataforma ofrece para facilitar este proceso.

Según (Jarvey, 2020), el éxito y la amplia aceptación de *TikTok* se deben a su avanzado sistema de producción, respaldado por un potente algoritmo que ha permitido que muchas personas se vuelvan famosas en un corto período de tiempo. La plataforma también tiene una alta capacidad para identificar las preferencias y las exigencias de su audiencia, lo que permite mostrar contenido adaptado a cada usuario.

Además, TikTok ofrece herramientas de edición y filtros que mejoran las habilidades de edición de video de manera intuitiva, y proporciona una amplia variedad de contenido, desde micro vídeos informativos hasta coreografías, tutoriales y comedia.

En resumen, TikTok ha ganado entre los más jóvenes debido a su sencillez de utilización, su capacidad para ser adaptado según preferencias y su oferta diversa de contenido creativo.

Atención al cliente

Esta hace referencia a una suma de acciones destinadas a mejorar la experiencia del cliente mediante una secuencia diseñado para abordar de forma eficaz y efectiva a cualquier desafío, consulta o inconveniente que pueda surgir. Estas acciones pueden realizarse a través de diversos canales de comunicación, teléfono, *email*, *chatbots*, *tickets* y plataformas de redes sociales. (Hubspot, 2023)

Hashtags

(Armetrics, 2023) Un hashtag es una etiqueta o metadato utilizada en redes sociales y microblogging para facilitar la búsqueda de mensajes relacionados con un tópico en particular. Los usuarios generan y emplean hashtags al colocar una palabra o frase, sin espacios, al principio con el símbolo de almohadilla (o numeral) "#" tanto al inicio como al cierre del cuerpo principal de un mensaje. Al buscar ese hashtag, se mostrarán todos los mensajes que hayan sido etiquetados con ellas.

Marketing de contenidos

Según (Mastermarketing, 2020) existe una rama del marketing digital que se caracteriza por involucrar técnicas dirigidas a crear, publicar y gestionar contenido digital con el propósito de proporcionar valor al usuario. Esta estrategia se concentra en captar el interés de la audiencia objetivo en el entorno en línea y fomentar la interacción de los usuarios mediante llamadas a la acción o "*Call To Action*".

Reclamos

(Cmfchile, 2023) Un reclamo se define como una comunicación por escrito realizada por un cliente con el propósito de informar acerca de una circunstancia particular que no fue debidamente solucionada por la empresa a la cual se dirige la presentación.

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

Hipótesis General

- Existe relación positiva entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023.

Hipótesis Específicas

- La interacción en RRSS incide por relación en el posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023.
- El contenido en RRSS incide por relación en el posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023.
- El servicio al cliente en RRSS incide por relación en el posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023.

2.2. Variables y definición operacional

Variable 01: Redes Sociales

Definición conceptual:

De acuerdo con (Sabini, 2014), las redes sociales se enfocan en las personas y a la red de conexiones que una persona construye a su alrededor y con otros.

Estas redes carecen de jerarquías y rara vez se encuentran líderes o moderadores, sin embargo suelen contar con usuarios activos e inactivos.

Definición operacional:

Tabla 2

Definición operacional de las variables redes sociales.

Variable	Dimensión	Indicador
Redes Sociales	Interacción	Seguidores
		Click enlaces
		Comentarios
	Contenido	Tipo de contenido
		Frecuencia de publicaciones
		Calidad de contenido
	Servicio al Cliente	Nivel de solución de reclamos
		Tiempos de respuesta a comentarios
		Conversión de leads

Nota. Elaboración propia.

Variable 02: Posicionamiento de marca

Definición conceptual:

Según la definición de (Kotler & Amstron, 2013), el posicionamiento de un producto o servicio hace referencia a total de sentimientos, opiniones y lo que pueda percibir los consumidores frente a las características brindadas por la competencia.

Se trata de una estrategia que busca situarse en un lugar destacado dentro de la mente de los consumidores respecto a un producto o servicio en particular, especialmente en mercados saturados y altamente competitivos.

Definición operacional:

Tabla 3

Definición operacional de las variables de posicionamiento de marca.

Variable	Dimensión	Indicador
Posicionamiento de marca	Percepción al cliente	Nivel de recomendación
		Lealtad de los clientes
		Nivel de satisfacción
	Diferenciación	Calidad
		Innovación
		Diversidad de productos
		Precio
	Comunicación	Publicidad
		Mensajes
		Cobertura o Alcance en RRSS

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El estudio lleva un enfoque no experimental. En este tipo de estudio, los investigadores no intervienen ni controlan las variables. Los datos se recolectaron directamente y se someterán a análisis posteriormente según lo indicado por (Ramirez & Callegas, 2020).

Asimismo, se ha optado por una perspectiva cuantitativa, tal como señala (Gómez, 2006). En este enfoque, se emplea la recabar y analizar los datos para responder las preguntas de estudio y validar hipótesis establecidas. Esta metodología se basa en cálculos numéricos, recuentos y, frecuentemente, en la utilización de datos estadísticos para detectar patrones de conducta en la población.

Finalmente, el estudio se enmarca en un tipo descriptivo-correlacional, según lo explicado por (Arias, 2012). En la investigación correlacional, los investigadores evalúan dos variables y procuran analizar y analizar las relaciones estadísticas entre ellas sin influir en ninguna variable externa. De manera similar, la investigación descriptiva se concentra en detallar las particularidades de la población o el fenómeno en estudio, como señala (Gómez, 2006), centrándose más en el "qué" que en el "por qué" del tema.

En resumen, este estudio es de naturaleza descriptiva, ya que describe cada variable de investigación tal como surge en el contexto de investigación. Asimismo, es un estudio correlacional que examina la relación entre dos variables, llevado a cabo en una sola unidad y durante un único período de tiempo.

De la misma forma, se hará utilización de una herramienta validada y fiable, mediante un cuestionario estructurado, ajustado y administrado a los clientes de la compañía INTEZATELLO SAC. El instrumento comprende la variable 01 "Redes Sociales". y la variable 02 "Posicionamiento" La encuesta estará definida y medida por la escala de *Likert*.

3.2. Diseño muestral

Población

(Risquez & Col, 2002) Describe a la "población" como el conjunto completo de elementos o unidades a observar que son el foco de estudio en una investigación. Además, dicha población debe estar compuesta mediante atributos o estratos que posibiliten la diferenciación entre los individuos entre sí. Según la información proporcionada por la oficina administrativa de la empresa INTEZATELLO SAC, ubicada en el Rímac, se estima que se realizan compras en la tienda de 135 clientes mensuales.

Dentro del contexto de este estudio, la población se refiere a los clientes que compran en la tienda del Rímac, en base a los datos brindado por la empresa INTEZATELLO SAC. Además, se han establecido criterios para la incorporación y exclusión con el propósito de establecer los límites de esta población, tomando los siguientes criterios:

Los criterios de exclusión para los participantes son los siguientes:

- Se excluyen de la encuesta a personas que no sean mayores de edad, es decir, aquellos que tienen menos de 18 años.

- También se excluyen de la muestra a individuos que experimentan discapacidad, así como a aquellas que tienen discapacidad intelectual.

Asimismo, los criterios de inclusión son los siguientes:

- Se considera en la encuesta a individuos mayores de 18 años que son clientes de la empresa INTEZATELLO SAC.
- El género de los encuestados no es un factor relevante y no se tiene en cuenta en la selección de participantes.

Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra mediante el muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple, se emplea la fórmula estándar. Con una población de 154 clientes, y con el objetivo de que todos los sujetos tengan igual probabilidad de ser seleccionados para la encuesta, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

En el caso de:

n = corresponde al tamaño de la muestra necesario.

N = corresponde al tamaño de la población, para este caso es 154 clientes.

z = valor obtenido de la distribución normal con un nivel de confianza del 96%

p = probabilidad de ocurrencia 0.5

q = probabilidad de no ocurrencia 0.5

e = Límite aceptable del error muestral 0.05 (5%)

Por lo tanto, nuestra muestra representativa será de 110 clientes.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnicas

En esta investigación, se empleó un cuestionario como técnica para recopilar información. Según lo señalado por (Risque & Col, 2002), las herramientas empleadas para obtener la información consisten en instrumentos que simplifican la recopilación y el análisis de hechos observados. Estos instrumentos pueden ser diversos y varían según los factores que se desean evaluar.

Instrumento

El instrumento que se empleará para el trabajo de campo es un cuestionario de Likert, el cual fue diseñado por el investigador. El público objetivo de este cuestionario son los clientes de la empresa INTEZATELLO SAC y se ajusta al tamaño de muestra necesario para la investigación.

Conforme a lo mencionado por Vara (2012), es importante destacar que todos los instrumentos empleados para la recolección de datos en investigaciones científicas deben ser fiables y válidos.

El cuestionario está formado por 19 preguntas aplicando Likert de 5 puntos, en donde (1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = En desacuerdo, (3) = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) = De acuerdo y (5) = Muy de acuerdo.

3.4. Validez del instrumento

Para efectuar la validación, se contó con la colaboración de expertos jueces, quienes evaluaron la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de cada pregunta del instrumento, así como los indicadores, dimensiones y objetivos establecidos en la matriz de consistencia. Este proceso se realizó a través de un formato de validación, lo que resultó en la aprobación del instrumento.

Tabla 4

Jueces que validaron el instrumento.

Apellidos y Nombres	Cargo	Resultado
Mg. Gustavo Salas	Gerente Comercial	Válido
Mg. Nancy Escribens	Docente Posgrado UTP	Válido
Mg. Julio Malpartida	Docente Posgrado UTP	Válido

Nota. Elaboración propia.

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Seguidamente, se describen los métodos que se empleó en el manejo de la información.

1. Una vez finalizada el cuestionario a los clientes de la empresa INTEZATELLO SAC, los datos se ingresan en una matriz de tabulación utilizando una plantilla en Microsoft Excel.
2. Posteriormente, se importó esta para llevar a cabo el análisis descriptivo. Esto incluye la creación de tablas de frecuencias que representan variables, dimensiones e indicadores, los cuales se interpretan en el estudio.

3. Para poner a prueba las hipótesis planteadas, se realizará un análisis aplicando los métodos estadísticos como Alpha Cronbach, Chi cuadrado.

Además, se empleó una prueba de hipótesis y así poder determinar la correlación entre las variables. Según los hallazgos de la prueba de normalidad, se usó el coeficiente de Pearson o el de Spearman.

Tabla 5

Interpretación del coeficiente de correlación.

Nivel de correlación	Relación directa	Relación inversa
Muy Alta	[0,90; 1.00]	[-0,90; -1.00]
Alta	[0,70; 0.90]	[-0,70; -0.90]
Moderada	[0,40; 0.70]	[-0,40; -0.70]
Baja	[0,20; 0.40]	[-0,20; -0.40]
Nula	[0,00; 0.20]	[-0,00; -0.20]

Nota. Adaptado de Bisquerra (2009)

3.6. Aspectos éticos

En el trabajo de investigación, se han considerado los principios éticos profesionales, aplicando los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria. Se ha dado prioridad a los siguientes aspectos éticos:

1. Se ha recibido autorización de la empresa INTEZATELLO SAC para utilizar la información expuesta en el trabajo de investigación, junto a los resultados de la encuesta realizada a los clientes. Estos datos no serán divulgados sin

el consentimiento expreso de las partes involucradas, asegurando así la confidencialidad y el respeto por la privacidad de los clientes.

2. El material de los textos, figuras y tablas utilizados en la investigación proceden de diferente fuente tanto primarias como secundarias. Se ha seguido el estilo de citación de las normas APA 7ma edición para dar crédito al autor original del contenido utilizado, asegurando la atribución adecuada y evitando el plagio académico.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

En el presente capítulo se demuestra los resultados principales de la investigación, obtenidos empleando una encuesta aplicada a los clientes la marca Macamilz que pertenece a la empresa Intezatello S.A.C. en el 2024, con el propósito de responder a los objetivos establecidos y analizar las variables desarrolladas a través del instrumento de evaluación.

4.1.1 Descripción de la muestra

La muestra estaba conformada por 110 clientes de la marca Macamilz, perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C., ubicada en el distrito de Rímac, Lima, en el 2024.

Tabla 6

Distribución de género de los encuestados.

Género	Encuestados	% Porcentaje
Masculino	64	58
Femenino	46	42
Total	110	100.0

Nota. Elaboración propia.

Como se evidencia, de los 110 encuestados (100%), se observa que el 58% son hombres y el 42% son mujeres. Se concluye, por lo tanto, que hay una mayor representación de hombres en la muestra encuestada. (Véase tabla 6)

Tabla 7

Rango de edades.

Rango de edad	Encuestados	% Porcentaje
De 18 a 24 años	56	50.9
De 25 a 39 años	41	37.3
De 40 a 55 años	11	10.0
Más 56 años	2	1.8
Total	110	100

Nota. Elaboración propia.

Como se observa entre los 110 encuestados, las edades que van de 18 a 24 años son los más representativos con un 50.9% de participación del total de clientes encuestados (Véase tabla 7).

4.1.2 Análisis de confiabilidad del instrumento

Para el presente se empleó el indicador de Alfa de Cronbach obteniendo los siguientes resultados.

Para determinar el coeficiente de confiabilidad del instrumento se utiliza la fórmula del coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente puede estar entre 0 y 1, siendo los valores más altos indicativos de una mayor consistencia interna. Según Ovie (Oviedo & Arias, 2005).

Variable 01: Redes Sociales

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad de redes sociales.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.7083	09

Nota. Elaboración propia.

El coeficiente de fiabilidad valor que se obtuvo fue de 0.7083 siendo considerado aceptable al tener una buena consistencia interna de los datos.

Asimismo, el coeficiente de regresión lineal permite examinar la relación entre las variables 01 y variable 02.

Variable 02: Posicionamiento

Tabla 9

Estadísticas de fiabilidad de posicionamiento.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.7622	10

Nota. Elaboración propia.

El coeficiente de fiabilidad valor que se obtuvo fue de 0.7622 siendo considerado aceptable al tener una buena consistencia interna de los datos.

Asimismo, el coeficiente de regresión lineal permite examinar la relación entre las variables 01 y variable 02.

4.1.3 Análisis descriptivo de las variables

Se expone el análisis descriptivo de la variable estudiada.

Tabla 10

Resumen de las variables.

Variabales	N	Media	Desviación estándar	Coficiente de variación
Redes Sociales	110	3.398	1.14	31.5%
Posicionamiento	110	3.462	0.98	28.6%

Nota. Elaboración propia.

Según la tabla 9 podemos ver lo siguiente:

La media de 3.398 para la variable "Redes Sociales" indica que los encuestados, en promedio, otorgan una calificación de aproximadamente 3.40, lo que sugiere una percepción ligeramente positiva sobre el uso o impacto de las redes sociales. Por otro lado, la desviación estándar es de 1.14 y el coeficiente de variación del 31.5% esta sugiere una variabilidad relativa en las respuestas es moderada. Con un coeficiente de variación inferior al 50%, generalmente, se considera aceptable y muestra que la variabilidad en relación con la media no es excesiva.

La media de 3.462 para la variable "Posicionamiento de Marca" indica que los participantes valoran esta variable con una calificación promedio cercana a 3.46, indicando una percepción ligeramente positiva hacia el posicionamiento de la marca, similar a la variable "Redes Sociales". La desviación estándar de 0.99 refleja una dispersión moderada en las respuestas, comparable a la variabilidad observada en las

opiniones sobre las redes sociales, indicando que las opiniones sobre el posicionamiento de la marca también presentan una moderada variabilidad. El coeficiente de variación del 28.6%, ligeramente superior al de "redes sociales", sugiere una variabilidad relativa un poco mayor en las respuestas sobre el posicionamiento de la marca. Sin embargo, este coeficiente sigue siendo aceptable y muestra que la variabilidad no es excesiva en relación con la media.

En resumen, tanto las percepciones de los encuestados sobre las redes sociales como sobre el posicionamiento de la marca son similares en términos de puntuación promedio y variabilidad, con una relativa estabilidad en las opiniones, indicando una percepción consistente y equilibrada entre los encuestados respecto a la influencia de ambas variables.

4.1.4 Análisis descriptivo de las dimensiones de las redes sociales

Se expone el análisis descriptivo de la variable estudiada.

Tabla 11

Estadístico descriptivo – Dimensiones de las redes sociales.

Dimensiones	N	Media	Desviación estándar	Coeficiente de variación
Interacción	110	3.42	1.36	34.1%
Contenido	110	3.27	1.22	33.8%
Servicio al Cliente	110	3.49	0.84	26.2%

Se observa en la tabla 11 que, la media es 3.42, 3.27 y 3.49 para las dimensiones interacción, contenido y servicio al cliente respectivamente adicional tenemos un coeficiente de variación inferior al 50% en las tres dimensiones que, generalmente, se considera aceptable y muestra que la variabilidad en relación con la media no es excesiva.

4.1.5 Resultado de contrastación de la hipótesis

Relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca

Hipótesis general:

Hay una relación moderada entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca.

Prueba de correlación:

H0: $\rho_s = 0$ No existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca.

H1: $\rho_s \neq 0$ Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca.

En la tabla 12, se muestran los resultados de la correlación obtenidos mediante cálculos en la hoja de cálculo Excel:

Tabla 12

Relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca.

Redes sociales	Posicionamiento	
	Rho de Spearman	n
	0.422	110

Nota. Reporte de hoja de cálculo Excel.

El coeficiente de Spearman es de 0.422, esto demuestra una correlación directa moderada entre la interacción en redes sociales y el posicionamiento.

Relación entre interacción y posicionamiento

Hipótesis específica 1:

Existe una relación moderada entre la interacción en redes sociales y el posicionamiento de la marca.

Prueba de correlación:

H0: $\rho_s = 0$ No existe una relación entre la interacción en redes sociales y el posicionamiento de la marca.

H1: $\rho_s \neq 0$ Existe una relación entre la interacción en redes sociales y el posicionamiento de la marca.

En la tabla 14, se muestran los resultados de la correlación obtenidos mediante cálculos realizados en Excel:

Tabla 13

Relación entre interacción en redes sociales y el posicionamiento.

Interacción en redes sociales	Posicionamiento	
	Rho de Spearman	N
	0.301	110

Nota. Reporte de hoja de cálculo Excel.

El coeficiente de Spearman es de 0.301, lo que demuestra una correlación directa baja entre la interacción en redes sociales y el posicionamiento.

Hipótesis específica 2:

Existe una relación moderada entre el contenido en redes sociales y el posicionamiento de la marca.

Prueba de correlación:

H0: $\rho_s = 0$ No hay relación entre el contenido en redes sociales y el posicionamiento de la marca.

H1: $\rho_s \neq 0$ Hay una relación entre el contenido en redes sociales y el posicionamiento de la marca.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la correlación utilizando cálculo con la hoja de cálculo Excel:

Tabla 14

Relación entre el contenido en redes sociales y el posicionamiento.

Contenido en redes sociales	Posicionamiento	
	Rho de Spearman	n
	0.442	110

Nota. Reporte de hoja de cálculo Excel.

El coeficiente de Spearman es de 0.442, lo que indica una correlación moderada entre el contenido en redes sociales y el posicionamiento.

Hipótesis específica 3:

Existe una relación moderada entre el servicio al cliente en redes sociales y el posicionamiento de la marca.

Prueba de correlación:

H0: $\rho_s = 0$ No hay relación entre el servicio al cliente en redes sociales y el posicionamiento de la marca.

H1: $\rho_s \neq 0$ Hay una relación entre el servicio al cliente en redes sociales y el posicionamiento de la marca.

A si mismo, se muestran los resultados de la correlación recogidos a través de cálculos realizados en Excel:

Tabla 15

Relación entre servicio al cliente en redes sociales y el posicionamiento.

	Posicionamiento	
	Rho de Spearman	n
Servicios al cliente en redes sociales	0.556	110

Nota. Reporte de hoja de cálculo Excel.

El coeficiente de Spearman es de 0.556, lo que indica una correlación moderada entre el servicio al cliente en redes sociales y el posicionamiento.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

El estudio actual analiza la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz, perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C., ubicada en el Rímac, durante el 2023. El objetivo es determinar si existe una relación directa entre estas variables.

5.1.1 Relación entre en redes sociales y el posicionamiento

La hipótesis general, que busca determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz, perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C., concluyó que existe una correlación positiva moderada entre las dos variables, con un coeficiente de correlación de 0.422. Estos resultados son coherentes con los conseguidos por (Pala, 2018), con una correlación positiva y directa moderada reporta un coeficiente de correlación de 0.368. Por otro lado (Nieva Cuenca, 2021), quien obtuvo un coeficiente de 0.636, confirmando la correlación positiva entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca.

5.1.2 Relación entre la interacción en redes sociales y el posicionamiento

Los resultados de la hipótesis específica 1, que analiza la relación entre el posicionamiento y la interacción en redes sociales, muestran un coeficiente de Spearman de 0.301, lo que indica una correlación directa baja entre la interacción en redes sociales y el posicionamiento.

Asimismo, la investigación de (Pala, 2018) encontró una correlación moderada ($Rho=0.237$) y un nivel alto de significancia ($p=0.000$) Por otro lado, (Nieva Cuenca, 2021), quien obtuvo un coeficiente de 0.636, confirmando la presencia de una correlación positiva entre la interacción en redes sociales y el posicionamiento de la marca.

La interacción en redes sociales impacta significativamente en la gestión de las relaciones con los clientes y en el posicionamiento de la marca. Investigaciones han demostrado que una gestión activa y estratégica de las actividades en las páginas de redes sociales de las marcas puede mejorar notablemente su percepción y posicionamiento. (Hoffman & Fodor, 2010).

5.1.3 Relación entre el contenido en redes sociales y el posicionamiento

Los resultados de la hipótesis específica 2, que analiza la relación entre el contenido en redes sociales y el posicionamiento de la marca, muestran un coeficiente de Spearman de 0.442, indicando una correlación moderada entre el contenido en redes sociales y el posicionamiento.

También los resultados por (Pala, 2018) señalan una correlación moderada ($Rho=0.397$) y un nivel alto de significancia ($p=0.000$) Por otro lado, (Nieva Cuenca, 2021), quien obtuvo un coeficiente de 0.462, confirmando la presencia de una correlación positiva entre ambas variables, redes sociales y posicionamiento.

En concordancia con (Raji, Rashid & Ishak, 2019). La creación y gestión de contenido dentro de las redes sociales incide notablemente en la percepción y el posicionamiento de una marca. La calidad y relevancia del contenido compartido en

estas plataformas no solo incrementa la interacción del usuario, sino que también resalta mejor la marca y promueve una mayor lealtad por parte del cliente.

5.1.4 Relación servicio al cliente en redes sociales y el posicionamiento

Los resultados de la hipótesis específica 3, que examina la relación entre el servicio al cliente en redes sociales y el posicionamiento de la marca, muestran un coeficiente de Spearman de 0.556, indicando una correlación moderada entre el servicio al cliente en redes sociales y el posicionamiento.

Los resultados obtenidos por (Pala, 2018) señalan una correlación moderada ($Rho=0.324$) y un nivel alto de significancia ($p=0.000$) Por otro lado, (Nieva Cuenca, 2021), quien obtuvo un coeficiente de ($Rho=0.345$), confirmando la existencia de una correlación positiva entre la atención en redes sociales y el posicionamiento de marca.

Es por ello, al emplear las redes sociales para el servicio la atención al cliente tiene una influencia notable en la reputación y el posicionamiento de una marca. Los estudios demuestran que un mayor número de canales de servicio al cliente en redes sociales se asocia con un puntaje de reputación más alto para la empresa. (Guo, Fan y Zhang, 2020).

CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación, se destacan las siguientes conclusiones:

1. Se confirma la hipótesis general que establece una relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz, perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C., ya que se encontró una correlación directa entre ambas variables con un coeficiente de 0.422. De este modo, a mayor práctica de redes sociales de la marca Macamilz habrá un mayor posicionamiento en el mercado, incrementando la confianza con sus clientes.
2. Se valida la hipótesis específica 1, que indica una relación directa entre la interacción en redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz, perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.301, lo que sugiere una correlación directa baja entre las dos variables. Esto confirma que una estrategia de interacción adecuada puede contribuir a un buen posicionamiento de la marca al ver mayores comentarios, reacciones a sus publicaciones, consultas y respuestas rápidas de parte de la marca hacia los clientes.
3. La hipótesis específica 2 también se acepta, ya que se encontró una relación directa entre el contenido en redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz, perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. Con un coeficiente de correlación de 0.442, se determina que existe una correlación moderada entre el contenido en redes sociales y el posicionamiento. Por lo tanto, una mayor aplicación de estrategias de contenido mejora el posicionamiento de

la marca, al existir variedad en los formatos como post, videos, preguntas, sorteos genera un mayor alcance de las publicaciones y generación de clientes potenciales.

4. Se confirma la hipótesis específica 3, que evidencia una correlación directa entre la atención al cliente en redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz, perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. Se obtuvo un coeficiente de 0.556, lo que señala una correlación moderada entre el servicio al cliente en redes sociales y el posicionamiento. Por lo tanto, mejorar la atención al cliente en redes sociales se reflejan en un mejor posicionamiento de la marca, los clientes desean respuestas inmediatas a sus consultas y estas generan mayores oportunidades de ventas.
5. Según lo reportado por la empresa, se observó un incremento del 15% en las ventas a través de las páginas de Facebook y TikTok durante el 2023. Este aumento se atribuye a la implementación de campañas publicitarias, las cuales fueron 5 en el año. Estas campañas parecen tener un impacto directo en las ventas, fortaleciendo el posicionamiento de la marca en redes sociales.

RECOMENDACIONES

Al culminar la investigación, se proponen recomendaciones a tomarse en cuenta:

1. Respecto al objetivo general, se recomienda implementar un plan de redes sociales anualmente con el propósito de fortalecer el posicionamiento de la marca. Este plan contribuirá a mejorar aún más la notoriedad en redes sociales y poder diferenciarse de la competencia, el consumidor es activo en varias redes sociales por ende estar presentes en ellas con una adecuada estrategia será vital para seguir posicionándose en el mercado.
2. En referencia al objetivo específico 1, se deben realizar campañas de *Facebook e instagram* con el objetivo de interacción, esto permitirá un mayor alcance y visibilidad de la marca en diferentes distritos y ciudades del país, así mismo se debe crear una estrategia de contenido enfocados en conseguir comentarios, me gusta, compartidos, etc, esto le permitirá seguir creciendo y atrayendo mayores clientes potenciales, lo cual permitirá generar mayores % de cierres de ventas por el canal digital de redes sociales.
3. Para el objetivo específico 2, se recomienda incrementar las estrategias de generación de contenidos. Esto incluye la contratación de *influencer* y personajes reconocidos en los medios televisivos y en redes sociales para seguir posicionando la marca y que el contenido que se genere se haga tendencia y tenga mayor alcance y visibilidad en las diferentes plataformas

de redes sociales que actualmente maneja, como *Facebook, Instagram, y Tiktok*, siendo las de mayor preferencia de los usuarios.

4. En cuanto al objetivo específico 3, se sugiere disponer de mayor personal de servicio al cliente en los canales digitales como *Facebook, Instagram y Tiktok* para no desaprovechar las oportunidades de pedidos y consultas que llegan por las diferentes redes sociales que, actualmente, se maneja.
5. La empresa debe realizar un mejor seguimiento sobre el impacto generado desde que se hace uso de las redes sociales. Como indicador de medición, se debe considerar a los clientes potenciales, mes a mes por cada red social, así como las ventas concretadas a través de este canal digital. Estas deben ser identificadas independientemente en *Facebook, Instagram y TikTok*. Otro indicador clave es el porcentaje de cierre logrado por cada red social, es decir, el número de ventas entre el número de potenciales clientes que consultan o solicitan información de algún producto. Además, se debe medir cuánto representan las ventas del canal digital de redes sociales en comparación con el total de las ventas anuales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alemán, L. (2022). Uso de la red social Facebook y el posicionamiento de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma en Perú, 2021. (*Tesis de posgrado*). Universidad Jaime Bauzate Meza, Lima. Recuperado el 24 de Febrero de 2024, de <https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/290/Alem%C3%A1n-Chamochumbi-Leopoldo%20II%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarez, V., Erazo, J., Narvaez, C., & Erazo, C. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionarioa Digital*, 261-283. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/334326915_Plan_de_social_media_como_estrategia_de_posicionamiento_de_marca_aplicado_a_la_empresa_Importadora_Zumbauto
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Fideas G. Arias Odón.
- Arredondo, J., & Cconochuillca, R. (2022). INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN SOCIAL MARKI EN VOLUNTARIOS EN EL PERIODO 2021-2. (*Tesis de pregado*). Universidad de Lima, Lima. Recuperado el 2024 de Febrero de 2024, de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16167/Arredondo_%20Cconochuillca-Influencia-marketing-posicionamiento-organizaci%C3%B3n-social-Marki.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avolio, B., Meneses, A., & Roca, E. (2011). *Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*. *Strategia: el referente en estrategia, gestión y negocios*.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2014). *MARKETING PARA MEDIOS SOCIALES. UN PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO*. <https://www.perlego.com/book/2427348/marketing-para-medios-sociales-un-planteamiento-estratgico-pdf>.
- Corilla, L. (2020). El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años. (*Tesis de Bachillerato*). UPC, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653667/Corilla_GL.pdf?sequence=3

- Custodio, S., & Silva, M. (2019). Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana: Caso CAPITANNA RS S.A.C. (*Tesis de licenciatura*). PUCP, Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13708>
- Echeverry, P. (2016). EL MARKETING Y LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS. (*Tesis de licenciatura*). FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA- LUMEN GENTIUM, Cali. Obtenido de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/591/ENSAYO_DIPLOMADO_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza Castañeda, J. M., & Zavaleta Mariños, J. A. (2021). Redes sociales y su relación con el posicionamiento de la marca Toshiro Boutique, Trujillo 2021. (*Tesis de pregrado*). UPAO, Trujillo.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales* (Primera ed.). Alexandre Fonseca Lacomba.
- Gomero, N. (2015). Concentración de las MYPES y su impacto en el crecimiento económico. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables de la UNMSM (QUIPUKAMAYOC)*, 30.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas.
- Gutierrez, J., & Pérez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. (*Tesis de pregrado*). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato, Ecuador. Recuperado el 21 de Febrero de 2024, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- IPSOS. (30 de Junio de 2023). *Si no estás en RRSS, estás en na*. Obtenido de IPSOS.com: <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na#:~:text=En%20cuanto%20a%20las%20m%C3%A1s,y%20LinkedIn%20con%20un%206%20%25>.
- Jarvey, N. (2020). Tik Tok of the town. *Magazine Hollywood Reporter* 426, (12). 32-37. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=143071708&lang=es>
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2014). *Dirección de productos y marcas* (Quinta ed.). Barcelona: EDITORIAL UOC, S.L.

- Kotler, P., & Amstron, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Lavado, M. (2023). Marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL distrito de Ate 2022. (*Tesis de pregrado*). USMP, Lima, Perú. Recuperado el 21 de Febrero de 2024, de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/11379>
- Ministerios de la Producción. (2015). *Industria Textil y Confecciones*. Obtenido de https://ogeiee.produce.gob.pe/images/oee/docTrab_Textil.pdf
- More, G., & Perez, A. (2020). Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana. (*Tesis de Bachillerato*). PUCP, Lima.
- Nieva Cuenca, M. d. (2021). ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CORPORACIÓN APACHETA S.R.L. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Autónoma del Perú, Lima.
- Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). El coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.
- Pala, E. (2018). LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA VETERINARIA SAN MIGUEL. (*Tesis de pregrado*). Universidad Científica del Sur, Lima. Recuperado el 21 de Febrero de 2024, de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TL-Pal%c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Poma Mamani, B. R. (2023). Marketing en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de autoservicio, Puno 2022. (*Tesis de licenciatura*). UCV, Lima.
- Quimi, V. (2018). Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5141>
- Ramirez, J., & Callegas, P. (2020). *Investigación y educación superior*. Lulu. com.
- Risquez, R., & Col, G. (2002). *Metodología de la Investigación I. Manual teórico práctico*. Maracaibo: Universo de Venezuela.
- Sabini, R. (2014). Impacto de las redes sociales en la empresa. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de la Rioja, Rioja. Obtenido de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000563.pdf

Sicilia, M., Palazón, m., López, M., & López, I. (Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/marketing-en-redes-sociales-1648502215?location=13>

Sicilia, M., Palazón, m., López, M., & López, I. (2022). *Marketing en redes sociales*. MADRID: ESIC.

Vidal, O. (02 de Julio de 2020). *Las redes sociales en el mundo*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200702/482045667909/mundo-redes-sociales.html>

Vidal-Fernandez, P., & Chango-Guamanquispe, J. (2022). Social Media como estrategia para incrementar la notoriedad de marca de la empresa de reciclaje Proplastic Maxmetal. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-2), 70-83. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1419>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la tesis: Redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023

Línea de Investigación: Mype y Emprendimiento

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problemas General	Objetivos General	Hipótesis General			
¿Qué relación existe entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023?	Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023	Existe relación positiva entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de Redes Sociales Posicionamiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> Interacción Contenido Servicio al cliente Percepción del cliente Diferenciación Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Alcance: Descriptivo Correlacional Diseño: No experimental Unidad de Análisis: clientes de la tienda Macamilz
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente/Técnica)
¿En qué medida la interacción en RRSS genera un impacto en el posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023?	Analizar la medida en que interacción en RRSS tendrá impacto en el posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023	La interacción en RRSS incide por relación en el posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023	<ul style="list-style-type: none"> Interacción Percepción 	<ul style="list-style-type: none"> Seguidores Clicks a enlaces Comentarios Nivel de recomendación Lealtad del cliente Nivel de satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado Likert Fuentes:
¿En qué medida el contenido en RRSS genera un impacto en el	Analizar la medida en que el contenido en RRSS tendrá impacto en el	El contenido en RRSS incide por relación en el posicionamiento de la	<ul style="list-style-type: none"> Contenido 	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de contenido Frecuencia de publicaciones Calidad del contenido 	

posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023?	posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023	marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Innovación • Diversidad de productos • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes de la tienda MACAMILZ
¿En qué medida el servicio al cliente en RRSS genera un impacto en el posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023?	Analizar la medida en que el servicio al cliente en RRSS tendrá impacto en el posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023	La servicio al cliente en RRSS incide por relación en el posicionamiento de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima, 2023	Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de solución de reclamos • Tiempo de respuesta a comentarios • Conversión de leads 	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Mensajes • Cobertura en redes sociales 	

Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1

Variable: Redes Sociales

Definición: Las redes sociales se definen como «aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse mediante un perfil con información personal, invitar a amigos y conocidos a acceder a ese perfil y comunicarse vía mensajes a través de sus chat. Según (Sicilia, Palazón, López, & López, 2022)

Instrumento: Cuestionario Estructurado **Técnica:** Encuesta

Dimensiones	Indicadores	Items del instrumento
Interacción	Seguidores	1. ¿Usted sigue las redes sociales de la marca Macamilz?
	Click en enlaces	2. ¿Consideras interesante las publicaciones con enlaces a WhatsApp u otro?
	Comentarios	3. ¿Considera importante comentar en las publicaciones de las redes sociales de Macamilz en Facebook, Instagram o Tiktok?
Contenido	Tipo de contenido	4. ¿Considera importante la variedad de contenidos en las redes sociales, como imágenes, videos, stories?
	Frecuencia de publicaciones	5. ¿Considera que la frecuencia de publicaciones de contenidos es importante para la marca?
	Calidad de contenido	6. ¿Cree que la calidad de los contenidos debe ser profesional y tener el logo de la marca?
Servicio al Cliente	Nivel de solución de reclamos	7. Considera que los reclamos enviados internamente en las páginas deben tener una respuesta
	Tiempo de respuesta a comentarios	8. Considera que los reclamos enviados internamente en las páginas deben ser resueltos rápidamente
	Conversión de leads	9. Es importante para usted que un vendedor atienda sus consultas y pueda realizar la compra por las RRSS

Tabla 2. Operacionalización de la variable 2

Variable: Posicionamiento de marca

Definición: Según la definición de (Kotler & Amstron, 2013), El posicionamiento de un producto hace referencia al conjunto de sentimientos, opiniones y percepciones que los consumidores tienen sobre dicho producto en comparación con las características de los competidores. Se considera una estrategia empresarial que busca lograr un lugar destacado en la mente de los consumidores con respecto a un producto o servicio específico, especialmente en mercados que están saturados y son altamente competitivos.

Instrumento: Cuestionario Estructurado **Técnica:** Encuesta

Dimensiones	Indicadores	Items del instrumento
Persuasión del Cliente	Nivel de recomendación	1. ¿Recomendarías las páginas de RRSS de Macamilz a tus amigos y/o conocido?
	Lealtad del cliente	2. ¿Cree que las redes sociales de Macamilz son mejor que la competencia?
	Nivel de satisfacción	3. Te sientes satisfecho de visitar las páginas de Macamilz y encontrar los productos que deseas
	Calidad	4. Consideras que las publicaciones de sus productos y la calidad en físico es coherente
Diferenciación	Innovación	5. Considera que Macamilz innova en la forma de contenidos en sus RRSS
	Diversidad de productos	6. Encuentra la mayoría de productos que busca en las publicaciones de RRSS
	Precio	7. Considera que los precios de Macamilz son claros y competitivos en el mercado
	Publicidad	8. Considera que la publicidad de Macamilz que recibe es adecuada
	Mensajes	9. Encuentra los mensajes y respuestas adecuadas que se comparten en sus RRSS
	Cobertura en redes sociales	10. Siente que Macamilz tiene alcance en sus tres principales RRSS como Facebook Instagram y Tiktok
Comunicación		

Anexo 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Estimado(a),

Te invitamos a colaborar completando la siguiente encuesta y marque la respuesta según lo indicado a continuación:

Edad: 18 – 24 años 25 – 39 años 40 – 55 años +56 años

Sexo: Hombre Mujer

01. ¿Usted sigue las redes sociales de la marca Macamilz? SI NO

En una escala del 1 al 5 donde 1 es **NADA IMPORTANTE** y 5 es **MUY IMPORTANTE**, responda según los enunciados:

Di m	N°	Pregunta	1	2	3	4	5
	1	Seguir las publicaciones y novedades en la página de Facebook, Instagram o Tiktok					
	2	Consideras interesante las publicaciones con enlaces a WhatsApp u otro					
	3	Comentar en las publicaciones de las redes sociales de Macamilz en Facebook, Instagram o Tiktok					
	4	Es importante la variedad de contenidos en las redes sociales, como imágenes, videos, stories					
	5	Cree que la frecuencia de publicaciones de contenidos es importante para la marca					
	6	Cree que la calidad de los contenidos debe ser profesional y tener el logo de la marca					
	7	Considera que los reclamos enviados internamente en las páginas deben tener una respuesta					
	8	Considera que los reclamos enviados internamente en las páginas deben ser resueltos rápidamente					
	9	Es importante para usted que un vendedor atienda sus consultas y pueda realizar la compra por las RRSS					

En una escala del 1 al 5 donde 1 es **TOTALMENTE EN DESACUERDO** y 5 es **TOTALMENTE DE ACUERDO**, responda según los enunciados:

Di m	N°	Pregunta	1	2	3	4	5
	1	Recomendarías las páginas de RRSS de Macamilz a tus amigos y/o conocido					
	2	Cree que las redes sociales de Macamilz con mejor que la competencia					
	3	Te sientes satisfecho de visitar las páginas de Macamilz y encontrar los productos que deseas					
	4	Consideras que las publicaciones de sus productos y la calidad en físico es coherente					
	5	Considera que Macamilz innova en la forma de contenidos en sus RRSS					
	6	Encuentra la mayoría de productos que busca en las publicaciones de RRSS					
	7	Considera que los precios de Macamilz son claros y competitivos en el mercado					
	8	Considera que la publicidad de Macamilz que recibe es adecuada					
	9	Encuentra los mensajes y respuestas adecuadas que se comparten en sus RRSS					
	10	Siente que Macamilz tiene alcance en sus tres principales RRSS como Facebook Instagram y Tiktok					

Anexo 4: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
VARIABLE 1: REDES SOCIALES

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	REDES SOCIALES (RRSS) Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MACAMILZ PERTENECIENTE A LA EMPRESA INTEZATELLO S.A.C. EN LIMA, 2023					
Autor del Instrumento	Luis Pablo Ponce Malpartida					
Variable 1:	REDES SOCIALES					
Población:	Clientes de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Interacción						
Seguidores	¿Usted sigue las redes sociales de la marca Macamilz?	4	4	4	4	
Clicks en enlaces	¿Consideras interesante las publicaciones con enlaces a WhatsApp u otro?	4	4	4	4	
Comentarios	¿Considera importante comentar en las publicaciones de las redes sociales de Macamilz en Facebook, Instagram o Tiktok?	4	4	4	4	
D2. Contenido						
Tipo de contenido	¿Considera importante la variedad de contenidos en las redes sociales, como imágenes, videos, stories?	4	4	4	4	
Frecuencia de publicaciones	¿Considera que la frecuencia de publicaciones de contenidos es importante para la marca?	4	4	4	4	
Calidad de contenido	¿Cree que la calidad de los contenidos debe ser profesional y tener el logo de la marca?	4	4	4	4	
D3. Servicio al Cliente						
Nivel de solución de reclamos	¿Considera que los reclamos enviados internamente en las páginas deben tener una respuesta?	4	4	4	4	
Tiempo de respuesta a comentarios	¿Considera que los reclamos enviados internamente en las páginas deben ser resueltos rápidamente?	4	4	4	4	
Conversión de leads	¿Es importante para usted que un vendedor atienda sus consultas y pueda realizar la compra por las RRSS?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Mg. Angel Gustavo Alfredo Salas Guerrero DNI: 09136290	
Fecha: 23 de abril de 2024	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS TABLA N° 2

VARIABLE 2: Posicionamiento de Marca

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	REDES SOCIALES (RRSS) Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MACAMILZ PERTENECIENTE A LA EMPRESA INTEZATELLO S.A.C. EN LIMA, 2023					
Autor del Instrumento	Luis Pablo Ponce Malpartida					
Variable 2:	POSICIONAMIENTO DE MARCA					
Población:	Clientes de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Persuasión del Cliente						
Nivel de recomendación	¿Recomendarías las páginas de RRSS de Macamilz a tus amigos y/o conocido?	4	4	4	4	
Lealtad del cliente	¿Cree que las redes sociales de Macamilz son mejor que la competencia?	4	4	4	4	
Nivel de satisfacción	¿Te sientes satisfecho de visitar las páginas de Macamilz y encontrar los productos que deseas?	4	4	4	4	
D2. Diferenciación						
Calidad	¿Consideras que las publicaciones de sus productos y la calidad en físico son coherentes?	4	4	4	4	
Innovación	¿Considera que Macamilz innova en la forma de contenidos en sus RRSS?	4	4	4	4	
Diversidad de productos	¿Encuentra la mayoría de productos que busca en las publicaciones de RRSS?	4	4	4	4	
Precio	¿Considera que los precios de Macamilz son claros y competitivos en el mercado?	4	4	4	4	
D3. Comunicación						
Publicidad	¿Considera que la publicidad de Macamilz que recibe es adecuada?	4	4	4	4	
Mensajes	¿Encuentra los mensajes y respuestas adecuadas que se comparten en sus RRSS?	4	4	4	4	
Cobertura en redes sociales	¿Siente que Macamilz tiene alcance en sus tres principales RRSS como Facebook Instagram y Tiktok?	4	4	4	4	

Validado por:

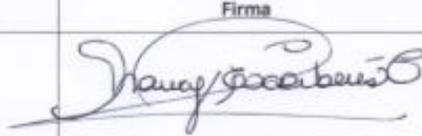
Apellidos y Nombres	Firma
Mg. Angel Gustavo Alfredo Salas Guerrero DNI: 09136290	
Fecha: 23 de abril de 2024	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
VARIABLE 1: REDES SOCIALES

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	REDES SOCIALES (RRSS) Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MACAMILZ PERTENECIENTE A LA EMPRESA INTEZATELLO S.A.C. EN LIMA, 2023					
Autor del Instrumento	Luis Ponce					
Variable 1:	REDES SOCIALES					
Población:	Clientes de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Interacción						
Seguidores	¿Usted sigue las redes sociales de la marca Macamilz?	4	4	4	4	
Clicks en enlaces	¿Consideras interesante las publicaciones con enlaces a WhatsApp u otro?	3	4	4	4	
Comentarios	¿Considera importante comentar en las publicaciones de las redes sociales de Macamilz en Facebook, Instagram o Tiktok?	4	4	4	4	
D2. Contenido						
Tipo de contenido	¿Considera importante la variedad de contenidos en las redes sociales, como imágenes, videos, stories?	4	4	4	4	
Frecuencia de publicaciones	¿Considera que la frecuencia de publicaciones de contenidos es importante para la marca?	3	4	4	4	
Calidad de contenido	¿Cree que la calidad de los contenidos debe ser profesional y tener el logo de la marca?	4	3	4	4	
D3. Servicio al Cliente						
Nivel de solución de reclamos	¿Considera que los reclamos enviados internamente en las páginas deben tener una respuesta?	4	4	4	4	
Tiempo de respuesta a comentarios	¿Considera que los reclamos enviados internamente en las páginas deben ser resueltos rápidamente?	4	4	4	4	
Conversión de leads	¿Es importante para usted que un vendedor atienda sus consultas y pueda realizar la compra por las RRSS?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Mg. Nancy Cecilia Escribens Talledo DNI: 09148714	
Fecha: 13 de abril de 2024	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS TABLA N° 2

VARIABLE 2: Posicionamiento de Marca

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:		REDES SOCIALES (RRSS) Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MACAMILZ PERTENECIENTE A LA EMPRESA INTEZATELLO S.A.C. EN LIMA, 2023				
Autor del Instrumento		Luis Ponce				
Variable 2:		POSICIONAMIENTO DE MARCA				
Población:		Clientes de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima				
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Persuasión del Cliente						
Nivel de recomendación	¿Recomendarías las páginas de RRSS de Macamilz a tus amigos y/o conocido?	4	4	4	4	
Lealtad del cliente	¿Cree que las redes sociales de Macamilz son mejor que la competencia?	3	4	4	4	
Nivel de satisfacción	¿Te sientes satisfecho de visitar las páginas de Macamilz y encontrar los productos que deseas?	4	4	4	4	
D2. Diferenciación						
Calidad	¿Consideras que las publicaciones de sus productos y la calidad en físico son coherentes?	4	4	4	4	
Innovación	¿Considera que Macamilz innova en la forma de contenidos en sus RRSS?	4	4	4	4	
Diversidad de productos	¿Encuentra la mayoría de productos que busca en las publicaciones de RRSS?	4	4	4	4	
Precio	¿Considera que los precios de Macamilz son claros y competitivos en el mercado?	4	4	4	4	
D3. Comunicación						
Publicidad	¿Considera que la publicidad de Macamilz que recibe es adecuada?	4	4	4	4	
Mensajes	¿Encuentra los mensajes y respuestas adecuadas que se comparten en sus RRSS?	4	3	4	4	
Cobertura en redes sociales	¿Siente que Macamilz tiene alcance en sus tres principales RRSS como Facebook Instagram y TikTok?	3	3	3	3	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Mg. Nancy Escribens Talledo DNI: 09148714	
Fecha: 13 de abril de 2024	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA N° 1
VARIABLE 1: REDES SOCIALES

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	REDES SOCIALES (RRSS) Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MACAMILZ PERTENECIENTE A LA EMPRESA INTEZATELLO S.A.C. EN LIMA, 2023					
Autor del Instrumento	Luis Ponce					
Variable 1:	REDES SOCIALES					
Población:	Clientes de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Interacción						
Seguidores	¿Usted sigue las redes sociales de la marca Macamilz?	4	4	4	4	
Clics en enlaces	¿Consideras interesante las publicaciones con enlaces a WhatsApp u otro?	3	4	4	4	
Comentarios	¿Considera importante comentar en las publicaciones de las redes sociales de Macamilz en Facebook, Instagram o Tiktok?	4	4	4	4	
D2. Contenido						
Tipo de contenido	¿Considera importante la variedad de contenidos en las redes sociales, como imágenes, videos, stories?	4	4	4	4	
Frecuencia de publicaciones	¿Considera que la frecuencia de publicaciones de contenidos es importante para la marca?	3	4	4	4	
Calidad de contenido	¿Cree que la calidad de los contenidos debe ser profesional y tener el logo de la marca?	4	3	4	4	
D3. Servicio al Cliente						
Nivel de solución de reclamos	¿Considera que los reclamos enviados internamente en las páginas deben tener una respuesta?	4	4	4	4	
Tiempo de respuesta a comentarios	¿Considera que los reclamos enviados internamente en las páginas deben ser resueltos rápidamente?	4	4	4	4	
Conversión de leads	¿Es importante para usted que un vendedor atienda sus consultas y pueda realizar la compra por las RRSS?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Mg. Julio Elias Tadeo Malpartida Abadía DNI: 08269039	
Fecha: 13 de abril de 2024	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS TABLA N° 2

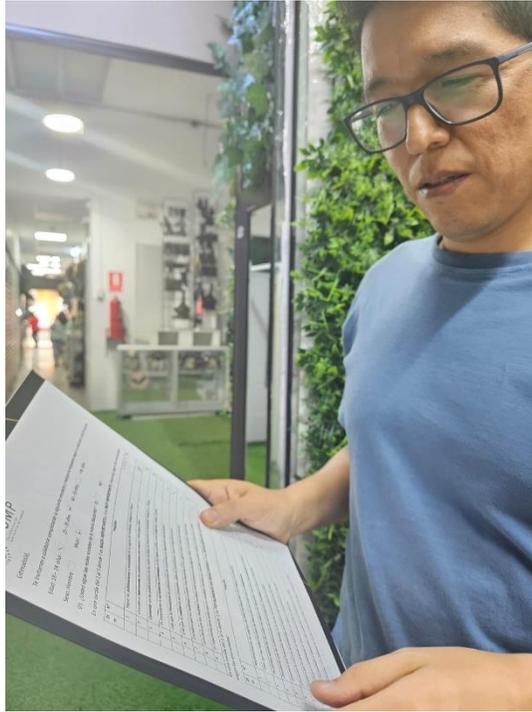
VARIABLE 2: Posicionamiento de Marca

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	REDES SOCIALES (RRSS) Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MACAMILZ PERTENECIENTE A LA EMPRESA INTEZATELLO S.A.C. EN LIMA, 2023					
Autor del Instrumento	Luis Ponce					
Variable 2:	POSICIONAMIENTO DE MARCA					
Población:	Clientes de la marca Macamilz perteneciente a la empresa Intezatello S.A.C. en Lima					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Persuasión del Cliente						
Nivel de recomendación	¿Recomendarías las páginas de RRSS de Macamilz a tus amigos y/o conocido?	4	4	4	4	
Lealtad del cliente	¿Cree que las redes sociales de Macamilz son mejor que la competencia?	3	4	4	4	
Nivel de satisfacción	¿Te sientes satisfecho de visitar las páginas de Macamilz y encontrar los productos que deseas?	4	4	4	4	
D2. Diferenciación						
Calidad	¿Consideras que las publicaciones de sus productos y la calidad en físico son coherentes?	4	4	4	4	
Innovación	¿Considera que Macamilz innova en la forma de contenidos en sus RRSS?	4	4	4	4	
Diversidad de productos	¿Encuentra la mayoría de productos que busca en las publicaciones de RRSS?	4	4	4	4	
Precio	¿Considera que los precios de Macamilz son claros y competitivos en el mercado?	4	4	4	4	
D3. Comunicación						
Publicidad	¿Considera que la publicidad de Macamilz que recibe es adecuada?	4	4	4	4	
Mensajes	¿Encuentra los mensajes y respuestas adecuadas que se comparten en sus RRSS?	4	4	4	4	
Cobertura en redes sociales	¿Siente que Macamilz tiene alcance en sus tres principales RRSS como Facebook Instagram y Tiktok?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Mg. Julio Elías Malpartida Abadía DNI: 08269039	
Fecha: 13 de abril de 2024	

Anexo 5: EVIDENCIA DE TRABAJO EN CAMPO



Anexo 6: CARTA AUTORIZACIÓN EMPRESA



Señora Administradora de la empresa INTEZATELLO S.A.C
Rimac. Lima.

De mi consideración.

Es grato saludarlo en nombre de la Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad San Martín de Porres a fin de solicitar su importante apoyo y autorización al Bachiller de la Carrera de Administración, Ponce Malpartida Luis Pablo, a fin que puedan realizar una encuesta sobre redes sociales y posicionamiento de su marca Macamilz a los clientes de su digna dirección.

El propósito de dicha encuesta es conocer la percepción que ellos tienen sobre sus redes sociales y su marca Macamilz, lo que permitirá conocer esta información para la Tesis de grado "REDES SOCIALES (RRSS) Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MACAMILZ PERTENECIENTE A LA EMPRESA INTEZATELLO S.A.C. EN LIMA, 2023" que vengo desarrollando.

Como es natural, la encuesta será tratada de forma confidencial y al término de la misma y luego de procesada será grato alcanzarle el informe a fin que pueda compartirla con los usuarios. Esta encuesta se llevará a cabo entre abril y mayo del presente año, motivo por el cual respetuosamente solicito su autorización.

Muy atentamente,



Cel. 999338109

Mg. Econ. Luis Enrique León Avilés
Docente de la Facultad de Administración
Universidad San Martín de Porres