

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Relación del social media marketing con el
posicionamiento de marca de la Institución
Técnico Profesional ITEP S. A. C. en la región de
Arequipa, 2024**

Ninfania Ancco Quispe
Diego Jose Valdivia Silva

Para optar el Título Profesional
de Licenciado en Administración

Arequipa, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Kelly Yuridia Santillana Abril
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 29 de abril de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Relación del Social Media Marketing con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la región de Arequipa, 2024

Autores:

1. Ninfania Ancco Quispe – EAP. Administración
2. Diego Jose Valdivia Silva – EAP. Administración

Se procedió con la carga del documento a la plataforma “Turnitin” y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 20 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir “SI”): 10 SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,



Asesor de trabajo de investigación.

Asesor:

Kelly Yuridia Santillana Abril

Maestra en Administración de Negocios

ORCID: 0000-0001-9388-1254

Dedicatoria

A: Mis padres han sido un pilar fundamental durante mi educación académica, brindándome un apoyo incondicional a través de su presencia y su motivación constantes.

Ancco Quispe, Ninfania.

A: Dios, mi padre fiel, que permitió que logre esta meta de mi vida, a mis padres José Manuel y Virginia, por su incondicional apoyo, comprensión y sacrificio que me brindaron en cada etapa de mi vida y a mis 3 seres queridos que siempre me animaron a ser mejor cada día.

Valdivia Silva, Diego J.

A: Los cafés que nos mantuvieron despiertos, a los memes que nos dieron un respiro y a los momentos de pánico que nos hicieron terminar esto a tiempo.

Ancco & Valdivia.

Agradecimiento

A: Dios por darnos la vida y permitirnos realizar uno de nuestros sueños.

Ancco & Valdivia.

A: La Universidad Continental por abrirnos la puerta y a los docentes por habernos transmitido sus conocimientos y valiosas enseñanzas.

Ancco & Valdivia.

A: La Institución ITEP, por abrirnos sus puertas para realizar la investigación.

Ancco & Valdivia.

Índice de contenido

Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	xv
Capítulo I: Planteamiento de Estudio.....	1
1.1. Delimitación de la Investigación.....	1
1.1.1. Territorial.....	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.3. Formulación del Problema.....	7
1.3.1. Problema General.....	7
1.3.2. Problemas Específicos.....	7
1.4. Objetivos de la Investigación	8
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
1.5. Justificación de la Investigación	9
1.5.1. Justificación Teórica.....	9
1.5.2. Justificación Práctica.....	10
1.5.3. Justificación Metodológica.....	10
Capítulo II: Marco Teórico.....	12
2.1. Antecedentes de Investigación	12
2.1.1. Artículos Científicos.....	12
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....	16
2.2. Bases Teóricas	20
2.2.1. Social Media Marketing.....	20
2.2.2. Posicionamiento de Marca.....	31

2.3. Definición de Términos Básicos.....	41
Capítulo III: Hipótesis y Variables	44
3.1. Hipótesis.....	44
3.1.1. Hipótesis General.....	44
3.1.2. Hipótesis Específicas	44
3.2. Identificación de las Variables.....	44
3.3. Operacionalización de las Variables	45
4. Capítulo IV: Metodología	47
4.1. Enfoque de la Investigación	47
4.2. Tipo de Investigación.....	47
4.3. Nivel de Investigación	47
4.4. Método de Investigación.....	48
4.4.1. Método General.	48
4.4.2. Método Específico.	48
4.5. Diseño de Investigación	48
4.6. Población y Muestra	50
4.6.1. Población.....	50
4.6.2. Muestra.	50
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	52
4.7.1. Técnicas.	52
4.7.2. Instrumentos.....	52
A. Diseño.....	53
B. Confiabilidad.....	53
C. Validez.	55
Capitulo V: Resultados.....	56
5.1. Presentación de Resultados.....	56
5.1.1. Resultados de las Preguntas Sociodemográficos	56

5.1.2. Análisis Descriptivo.....	59
5.1.3. Análisis Inferencial.....	65
5.1.4. Análisis Correlacional (matriz general).....	66
5.2. Discusión de Resultados	70
Conclusiones	73
Recomendaciones	75
Referencias.....	77
Apéndices	85

Índice de Tablas

Tabla 1 Dimensiones del Social Media Marketing.....	30
Tabla 2 Dimensiones de Posicionamiento de Marca	40
Tabla 3 Matriz de la Operacionalización de las Variables	45
Tabla 4 Confiabilidad de Alfa de Cronbach y ω de McDonald.....	54
Tabla 5 Estadísticas de Confiabilidad de Social Media Marketing	54
Tabla 6 Estadísticas de Confiabilidad de Posicionamiento de Marca	54
Tabla 7 Validez de Contenido (Expertos).....	55
Tabla 8 Descriptivas del Género.....	56
Tabla 9 Descriptivas de la Edad.....	57
Tabla 10 Horario en que Usan las Redes Sociales.....	59
Tabla 11 Variable Independiente Social Media Marketing	59
Tabla 12 Frecuencias de las Dimensiones de la Variable Social Media Marketing	61
Tabla 13 Variable Dependiente Posicionamiento de Marca.....	62
Tabla 14 Frecuencias de las Dimensiones de la Variable Posicionamiento de Marca	63
Tabla 15 Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk) Spearman	65
Tabla 16 Matriz de Correlaciones entre las Dimensiones de la Variable Social Media Marketing y el Total de la Variable Posicionamiento de Marca	66
Tabla 17 Correlación del Rho de Spearman entre la Variable Social Media Marketing y la Variable Posicionamiento de Marca	68

Índice de Figuras

Figura 1. Principales Redes Sociales	22
Figura 2. Las 4Ps del Social Media Marketing.....	25
Figura 3. Social Media Marketing	26
Figura 4. Modelo E-X-I-T-O	27
Figura 5. Modelo SOR.....	29
Figura 6. Modelo Posicionamiento de Marca.....	34
Figura 7. Modelo de Posicionamiento e Imagen de Marca	35
Figura 8. Equidad de Marca.....	36
Figura 9. Valor de Marca.....	37
Figura 10. Conocimiento de Marca	38
Figura 11. Diseño de Investigación Transversal Descriptivo	49
Figura 12. Diseño de Investigación Transversal Correlacional - Causal.....	49
Figura 13. Descriptivas del Uso de las Redes Sociales con Mayor Frecuencia	58
Figura 14. Variable Independiente Social Media Marketing.....	60
Figura 15. Frecuencias de las Dimensiones de la Variable Social Media Marketing.....	61
Figura 16. Variable Dependiente Posicionamiento de Marca	62
Figura 17. Frecuencias de las Dimensiones de la Variable Posicionamiento de Marca...	64
Figura 18. Matriz de Correlaciones entre las Dimensiones de la Variable Social Media Marketing y el Total de la Variable Posicionamiento de Marca	67
Figura 19. Correlación del Rho de Spearman entre la Variable Social Media Marketing y la Variable Posicionamiento de Marca	69

Índice de Apéndices

Apéndice A. Matriz de Consistencia	85
Apéndice B. Instrumentos de Recolección de Datos	86
Apéndice C. Validación de Instrumentos	91
Apéndice D. Carta de Autorización	97
Apéndice E. Base de Datos	99

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación del Social Media Marketing con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024. La investigación fue desarrollada con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional, siguiendo en método científico deductivo, con diseño no experimental transversal, descriptivo y correlacional-causal. La población fue de 1215 con una muestra de 125 estudiantes matriculados. Los instrumentos fueron conformados por 37 items, de los cuales 14 pertenecen a la variable independiente y 23 a la variable dependiente, se aplicó la técnica encuesta mediante un cuestionario, ambos instrumentos se demostraron la confiabilidad con un coeficiente de alfa de Cronbach: social media marketing obtuvo 0.949 y posicionamiento de marca obtuvo 0.952, y se validaron con tres expertos metodológicos y temáticos internos. En los resultados del análisis correlacional de ambas variables se obtuvo la Rho de Spearman 0.781 y el valor $p < .001$. Se concluye que el social media marketing tiene una correlación alta y una relación positiva fuerte en el posicionamiento de marca, por lo que se recomienda al director comercial de la Institución que continúe con estas prácticas y refuerce los elementos de interacción y la fomentación del boca a boca en las plataformas de redes sociales para mejorar la percepción y posición de la marca.

Palabras claves: social media, marketing, redes sociales, marca, Institución.

Abstract

The main objective of the research was to determine the relationship of Social Media Marketing on the brand positioning of the Technical Professional Institution ITEP S.A.C. in the Arequipa Region, 2024. The research was conducted with an applied quantitative approach, at a descriptive correlational level, following a deductive scientific method, with a non-experimental cross-sectional design, descriptive and correlational-causal. The population is equivalent to the sample and consists of 125 enrolled students. The instruments consisted of 37 items, of which 14 belong to the independent variable and 23 to the dependent variable. The survey technique was applied through a questionnaire, and both instruments demonstrated reliability with a Cronbach's alpha coefficient: social media marketing obtained 0.949, and brand positioning obtained 0.952. They were validated with three internal methodological and thematic experts. In the results of the correlational analysis of both variables, a Spearman's Rho of 0.781 and a p-value $< .001$ were obtained. It is concluded that social media marketing has a high correlation and a strong positive relationship on brand positioning. Therefore, it is recommended to the commercial director of the institution to continue with these practices and reinforce interaction elements and word-of-mouth promotion on social media platforms to enhance brand perception and position.

Keywords: social media, marketing, social networks, brand, institution.

Introducción

En la era digital del siglo XXI, el entorno empresarial ha experimentado una transformación significativa debido a la constante presencia de las plataformas de redes sociales. Dentro de este panorama, el Social Media Marketing (Kotler & Armstrong, 2017) ha surgido como un elemento fundamental para potenciar el crecimiento, la proyección y la notoriedad de las organizaciones en el mercado competitivo. En ese sentido la presente investigación se adentra en un análisis exhaustivo de la relación del Social Media Marketing con el posicionamiento de marca de la institución técnico profesional ITEP S.A.C. en la región de Arequipa durante el año 2024.

El sector educativo, en particular, ha experimentado una reconfiguración significativa en sus estrategias de comunicación y de la manera en que establece vínculos con sus principales audiencias (Cabrera, 2023). La Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C., como entidad educativa líder en la región, no escapa a este fenómeno. La necesidad de comprender de cómo las tácticas de marketing en plataformas digitales se relacionan con el posicionamiento de una marca se vuelve imperativa en un contexto donde la percepción digital juega un papel crucial en la elección de instituciones educativas de educación superior.

Por tal razón, el objetivo principal de la investigación es determinar la relación del Social Media Marketing con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación se ha dividido en cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el capítulo I, se abordó la problemática de lo más general a lo más específico, se delimitó el alcance de la investigación y se formularon tanto el problema general como los problemas específicos. Además, se desarrolló el objetivo principal junto con los objetivos específicos y se expuso la justificación que respalda la relevancia del estudio.

En el capítulo II, se presentó las investigaciones previas que han abordado esta problemática tanto nacionales como internacionales, entre ellas artículos científicos y tesis relevantes. Asimismo, se ha detallado los conceptos teóricos, modelos de las variables social media marketing y posicionamiento de marca, y se han descrito las definiciones de los términos básicos teniendo en cuenta las bases teóricas.

En el capítulo III, se formuló la hipótesis general y las específicas. Se llevó a cabo la identificación y operacionalización de las variables para establecer una base sólida para la investigación.

En el capítulo IV, se describió la metodología empleada en la investigación, incluyendo el enfoque, tipo, nivel, método y diseño de estudio. Se identificó la población objeto de estudio y se seleccionó la muestra. Además, se detallaron las técnicas e instrumentos utilizados, los cuales fueron validados por expertos para garantizar su fiabilidad.

En el capítulo V, se presentaron los resultados obtenidos del estudio, con análisis e interpretación detallados de las tablas y figuras generadas. Se llevó a cabo una discusión de los resultados, contrastándolos con los antecedentes previos de la investigación.

Finalmente, se redactó las referencias bibliográficas utilizados en la investigación, las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos en la investigación. Además, se formularon recomendaciones basadas en dichas conclusiones, proporcionando orientación

para futuras investigaciones o acciones prácticas. Asimismo, los anexos que respaldan y complementan la información presentada en los capítulos anteriores.

Capítulo I: Planteamiento de Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial.

La investigación se realizó en la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. ubicada en el distrito de Arequipa, provincia y región de Arequipa, Perú.

1.1.2. Temporal.

El tiempo destinado para la investigación ha sido durante el periodo 2024, con el objetivo de respaldar y lograr la obtención de la licenciatura universitaria.

1.1.3. Conceptual.

La siguiente investigación a nivel teórico se ha enfocado en el concepto del Social Media Marketing y su relación con el posicionamiento de marca en la Institución Técnico Profesional ITEP. Así como también se ha tomado en cuenta la revisión literaria exhaustiva a las investigaciones anteriores, e investigado a los clientes de la Institución ITEP para poder lograr el objetivo de la investigación.

1.2. Planteamiento del Problema

Desde hace varias décadas, la Tecnología de Información y de Comunicación (TIC) siempre han estado presentes, sin embargo, en los últimos años, su desarrollo y expansión se han acelerado significativamente, especialmente a raíz de la propagación del COVID-19 a nivel global como señalan Moral et al. (2020), lo que ha llevado a una mayor integración de la tecnología en múltiples aspectos de la vida cotidiana, así como trabajar y estudiar desde casa, lo que ha impulsado el uso de herramientas digitales como video llamadas, plataformas de colaboración en línea y sistemas de gestión del aprendizaje (Luque & Herrero, 2019). En efecto, la tecnología ha creado de nuevos canales de

comunicación e integración, lo que ha conllevado la transformación de la manera en que se las personas se relacionan y se comunican hoy en día. Las redes sociales en particular han adquirido carácter esencial como componente de la cotidianidad de la sociedad global (Chang & Liu, 2023). Ya que les permite establecer vínculos con sus amigos, familiares y compañeros, compartir información y opiniones, y descubrir nuevos intereses y comunidades en línea (Hernández et al., 2017).

Por otro lado, según el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones y su base de datos sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones/TIC, un 63% de la población mundial hacen uso del internet en su vida cotidiana (Banco Mundial, 2021), donde la población de América latina y el Caribe la cifra es aún más notable, el 76% de la población está conectada a internet según la actualización más reciente (Banco Mundial, 2021). Este aumento representa un incremento sustancial, aproximadamente de entre 2% y un 3%, en comparación con las estadísticas anteriores y refleja el creciente papel que la tecnología y la conectividad están desempeñando en la región.

Asimismo, el aumento en el acceso a Internet en América Latina y el Caribe ha causado un impacto sustancial en diversos aspectos, incluyendo en la economía, la educación y la sociedad en general (Pick et al., 2021). Por ejemplo, ha permitido la generación de nuevas oportunidades de negocios para las compañías por medio de las tácticas estratégicas del Social Media Marketing (SMM), permitiéndoles llegar de manera más eficaz e hiper-personalizada a su público objetivo (Jain et al., 2018). En contraposición, los medios de comunicación tradicionales han perdido eficacia en los últimos años debido a la fragmentación de la audiencia y al incremento de la competencia en el mercado publicitario. Además, estos medios suelen ser más costosos y menos

accesibles para las pequeñas empresas. Por ende, muchas empresas han recurrido a los medios sociales electrónicos, como las redes sociales, como un medio más efectivo y rentable para conectarse con su público objetivo (Alanazi, 2023).

Además, según el informe "Estado de Social Media 2022" en América Latina de comscore, se observa un aumento notable en la actividad de las redes sociales. En 2016, el número promedio de publicaciones por usuario era de 11.3, pero en 2021 se elevó a 41.3. Además, el informe resalta un incremento significativo del número de usuarios e interacciones en las redes sociales en América Latina en 2021 en comparación con 2020, con un récord del 83% de los usuarios del continente accediendo a estas plataformas. Esto evidencia una creciente relevancia de las plataformas de redes sociales en vida diaria de las personas y la comunicación en línea (Vega, 2022). Así mismo, Perú ha experimentado un marcado incremento en cuanto al número de publicaciones e interacciones en las redes sociales durante el año 2021. Se registraron 3.5 millones de publicaciones y 1,500 millones de interacciones en todo el año. Además, el promedio de 373 interacciones por publicación en Facebook, Twitter o Instagram sugiere que el contenido generado por el usuario en estas plataformas es altamente interactivo y que las personas están muy comprometidas con lo que ven y comparten (Vega, 2022).

Por otra parte, según el estudio realizado por Cabrera (2023) del equipo IAB Perú, se ha observado un notable aumento en la inversión digital de las empresas peruanas. Este incremento se ha centrado especialmente en la utilización de plataformas de redes sociales, donde las empresas están adoptando una comunicación más expedita y cercana con su audiencia a través de la colaboración con creadores de contenido. También resalta que el tipo contenido que más valoran los usuarios es publicidad breve, presentada en nuevos

formatos de video en las redes sociales, este tipo de contenido atrae rápidamente su interés y requiere menos demanda de atención por parte de los espectadores. Entonces las empresas están aprovechando estos datos para crear contenidos publicitarios de este tipo, con el objetivo de posicionar sus marcas de manera efectiva en el mercado.

Así mismo, el sector empresarial que hace mayor inversión en publicidad digital es Telco en otras palabras el sector de Telecomunicaciones, y el sector que ha tenido mayor crecimiento en la inversión de publicidad digital es el sector de educación, en el 2022 ha tenido un aumento de 67% respecto al 2021 (Cabrera, 2023). Ello implica que las empresas del sector educación no se están quedando atrás frente al avance tecnológico para poder posicionar su marca.

En cuanto al sector educativo, es importante mencionar la entidad reguladora del mismo, es Ministerio de Educación (MINEDU). Según los datos estadísticos que se han revisado en Ministerio de Educación (MINEDU, 2022) en la provincia de Arequipa hay 40 institutos tecnológicos superiores privados, quienes se están adaptando a la nueva realidad progresivamente, independientemente hasta qué punto manejen el tema de las estrategias del Social Media Marketing cada uno de ellos, por lo tanto, hay existencia de competencia en este mercado, y es muy importante que las empresas del sector educativo en la provincia de Arequipa consideren y apliquen los enfoques estratégicos del Social Media Marketing con el fin de posicionar su marca tanto en el mercado digital como tradicional.

Adicionalmente en la página web de Infobae informan que el Ministerio de Educación (MINEDU) ha otorgado licenciamiento a 105 Institutos de Educación Superior Tecnológica (IEST), de los cuales 11 son públicos y 94 privados, tras un riguroso proceso que garantiza el cumplimiento de condiciones básicas de calidad. Este proceso, supervisado

por la Dirección General de Educación Técnico-Productiva y Superior Tecnológica y Artística, exige una gestión institucional coherente, programas de estudio alineados con las normas del Minedu, infraestructura adecuada, recursos de aprendizaje como laboratorios y bibliotecas, y un cuerpo docente con al menos un 20 % de dedicación a tiempo completo. Lima lidera con 70 institutos licenciados, seguida por nuestra ciudad de Arequipa con 11 instituciones, mientras que regiones de la selva como San Martín y Loreto cuentan con una cada una de los mencionados, reflejando una marcada desigualdad en la distribución regional de estos centros educativos (Arce, 2023).

La institución (Instituto Técnico Profesional [ITEP], 2023) anuncia en su blog que se ha puesto en marcha desde el 2020 el proceso de licenciamiento a disposición del Ministerio de Educación. Sin embargo, (MINEDU, 2024a) informa en su página oficial que no se encuentra la institución hoy en día en la relación de institutos de educación superior licenciados. Además (Arce, 2023) aporta que la Ley de Institutos establece que estas instituciones educativas, ya sean públicas o privadas, deben contar con una planificación económica y financiera que sea coherente con sus objetivos. Esto quiere decir que sin una difusión adecuada de la imagen tanto del servicio e instalaciones que actualmente brinda la institución no puede posicionarse la marca como una de las mejores en el mercado arequipeño y esto no generaría seguridad económica para la obtención del licenciamiento.

Sin embargo, se ha visto que la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. ha venido aplicando estrategias del social media marketing utilizando las redes sociales como; YouTube, Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp (Dotrás, 2016) para llegar a sus clientes y posicionar su marca en el mercado nacional e internacional (ITEP, 2020). No

obstante, cada vez hay nuevas plataformas digitales y/o redes sociales en tendencia, por ejemplo; TikTok una red social nueva que aumentó su preferencia más de 130% durante la pandemia (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTTEL], 2023). Y según los reportes de OSIPTTEL, quienes más usan esta red social son los jóvenes de la generación Z, es decir, jóvenes que están en la fase de ser estudiantes, ya sea en universidades o institutos, por ende, la Institución ITEP deberá ponerse a la vanguardia para estar presente también con su marca a través de esta red social, ya que TikTok se ha convertido en una plataforma versátil para la comunicación entre empresas y consumidores permitiendo llegar a las empresas a una audiencia diversa de una manera creativa y efectiva (Cuesta-Valiño et al., 2022), más aún Salinas (2021) en su investigación concluyó que el social media marketing influye significativamente en los factores de decisión de compra de target o público objetivo en la ciudad de Arequipa, donde se determinó que las redes sociales, los hábitos de uso y la publicidad digital impactan de manera relevante en los factores de decisión de compra, como los culturales, sociales, personales y psicológicos.

En consecuencia, por todo lo que se ha mencionado en los anteriores párrafos, si las empresas del sector educativo no toman en cuenta y no usan las estrategias del Social Media Marketing pueden quedar fuera del mercado actual, disminuyendo el nivel de sus ventas y al no tener ventas e ingresos económicos, incluso puede desaparecer del mercado actual, ya que MINEDU (2024) indica que este reconocimiento garantiza estándares básicos de calidad que generan confianza en los estudiantes y en la comunidad. Sin esta acreditación, la percepción de la marca puede asociarse con falta de profesionalismo y credibilidad, limitando su capacidad de atraer alumnos. Además, Salinas (2021) afirma que

la ausencia de estrategias efectivas de social media marketing amplifica este problema, ya que estas plataformas son clave para llegar a públicos jóvenes y posicionar la propuesta de valor del instituto en un mercado competitivo. Sin presencia digital estratégica, el impacto de la marca se diluye, y la capacidad de diferenciarse frente a instituciones licenciadas disminuye considerablemente.

Finalmente, considerando que el avance acelerado de la tecnología ha traído desafíos muy importantes para las empresas del sector educativo, se debe buscar diferentes estrategias de Marketing para crear valor en la marca y buscar su posicionamiento en el mercado educativo, garantizando la permanencia de la empresa en el mercado e incrementar sus ingresos económicos, además de compensar la desventaja inicial de no contar con el licenciamiento. Por lo que la presente investigación busca determinar la relación del Social Media Marketing con el posicionamiento de marca en la Institución Técnico Profesional de ITEP S.A.C. de la Región de Arequipa.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Cómo se relaciona el Social Media Marketing con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024?

1.3.2. Problemas Específicos.

¿En qué medida la Promoción en Redes Sociales se relaciona con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024?

¿En qué medida la Interacción en Redes Sociales se relaciona con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024?

¿En qué medida el Entretenimiento en Redes Sociales se Relaciona con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024?

¿En qué medida el Boca a Boca en Redes Sociales se relaciona con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación del Social Media Marketing con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos.

Conocer en qué medida la Promoción en Redes Sociales se relaciona con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024.

Identificar en qué medida la Interacción en Redes Sociales se relaciona con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024.

Evaluar en qué medida el Entretenimiento en Redes Sociales se relaciona con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024.

Diagnosticar en qué medida el Boca a Boca en redes sociales se relaciona con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

De acuerdo con Bernal (2010) es fundamental para demostrar cómo una investigación contribuye al desarrollo del campo teórico, al complementar, ampliar, cuestionar o validar teorías previas, estableciendo una conexión entre los objetivos del estudio y el marco teórico. Es especialmente relevante en las ciencias económico-administrativas, donde se busca desafiar teorías establecidas, identificar vacíos de conocimiento y generar nuevas perspectivas. En resumen, la justificación teórica fundamenta la investigación y promueve el avance del conocimiento en su campo.

De acuerdo a la problemática, en la región de Arequipa existen 40 institutos tecnológicos superiores (MINEDU, 2022). Ante ello surgió la necesidad de realizar la investigación, con el propósito de hacer el análisis de la teoría y contrastar con la realidad en cuanto a la relación del Social Media Marketing con el posicionamiento de marca en la Institución Técnico Profesional de ITEP S.A.C. de la Región de Arequipa. Para ello se ha tomado en cuenta diferentes bases teóricas de investigaciones nacionales e internacionales de diversos autores las cuales explican su propia visión, destacando cómo los enfoques estratégicos de Social Media Marketing permiten que las compañías no solo mejoren su visibilidad, sino también construir el posicionamiento de marca.

1.5.2. Justificación Práctica.

De acuerdo con Bernal (2010) se enfoca en resolver problemas concretos que afectan la realidad social, identificando brechas de conocimiento y proponiendo estrategias aplicables. En las ciencias económicas y administrativas, se prioriza el análisis de problemas reales y la formulación de estrategias que generan cambios concretos y medibles en el entorno donde se desarrolla. Su objetivo es demostrar que la investigación no solo genera conocimiento teórico, sino que también tiene un impacto directo en la práctica, mejorando, optimizando y abordando desafíos en áreas críticas.

La investigación se centra en evaluar el estado actual de la Institución Técnico Profesional de ITEP S.A.C. en Arequipa en cuanto a la aplicación del Social Media Marketing y su relación con el posicionamiento de marca. A través de este análisis e información se podrá desarrollar planes de mejora que no solo beneficiarán a ITEP, sino que también ofrecerán información valiosa a otras empresas del sector educativo. Inspirada en casos exitosos como el de Walmart (Perú Retail, 2013), que experimentó un notable crecimiento en redes sociales gracias a una estrategia clara y enfocada, la investigación subraya la importancia de gestionar de manera estratégica las redes sociales para mejorar el posicionamiento de marcas. Estos hallazgos serán útiles para estudiantes de administración y marketing, proporcionando un marco teórico y práctico aplicable en el marketing digital.

1.5.3. Justificación Metodológica.

Citando a Hernández et al. (2014) afirman que la justificación metodológica es la elección basada en evidencia del enfoque, el tipo, el diseño y el nivel de investigación necesarios para abordar un problema científico. Es importante la justificación para

garantizar que las herramientas metodológicas seleccionadas y utilizadas en la investigación sean las más adecuadas para el logro de objetivos y producción de resultados confiables y válidos.

Desde el enfoque metodológico, el diseño y aplicación de un cuestionario permitirá recopilar información clave sobre la relación del Social Media Marketing con el Posicionamiento de marca. Los resultados obtenidos no solo servirán para este estudio, sino que también podrán adaptarse y mejorar en investigaciones futuras en otras regiones del país. Esto ampliará el impacto del estudio, proporcionando herramientas y enfoques útiles para analizar la relación entre las variables, adaptándose a las particularidades, confirmando las hipótesis y aportando conclusiones útiles tanto teórica como empresarialmente.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

Alanazi (2023) en su investigación del artículo científico titulado “Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia.” Teniendo como objetivo explorar el impacto del social media marketing sobre la lealtad de la marca. Para lo cual se centró en las PYMES dedicadas a venta de productos de moda al por menor en Arabia Saudí. La investigación científica de Alanazi (2023) se realizó con un enfoque cuantitativo haciendo uso del instrumento en línea, un cuestionario creado en Google Forms con tres secciones; variable independiente social media marketing, variable dependiente lealtad a la marca y variable de control con tres categorías: género y cualificaciones donde lo divide en tres categorías de grado académico. Donde se logró obtener 1692 respuestas, con estas respuestas se realizó ecuaciones estructurales, para comprobar la hipótesis y alcanzar el propósito establecido.

En conclusión, el autor señala que todas las dimensiones del social media marketing tienen un efecto positivo en cuanto a la lealtad hacia la marca en las MYPES de Arabia Saudí. Asimismo, sugiere que estas empresas centren sus esfuerzos en asegurar la protección de datos de los usuarios, ya que este aspecto puede contribuir significativamente a generar mayor confianza y lealtad hacia la marca.

Es una de las investigaciones que guarda mucha similitud en cuanto a las variables, sobre todo en la variable independiente, por lo mismo que se ha tomando el modelo teórico para la elaboración de esta investigación.

Salhab et al. (2023) en su investigación del artículo científico titulado “The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image.” Teniendo como objetivo examinar cómo afecta el social media marketing a la imagen de marca, la confianza y la intención de compra en los centros de belleza de Jordania. Para esta investigación los autores han aplicado la metodología con un enfoque cuantitativo mediante la recolección de datos haciendo uso del instrumento encuesta en línea, con una muestra de 374 encuestados, los cuales se trabajaron con la técnica de muestreo probabilístico por conveniencia.

Los autores concluyeron que el marketing en redes sociales impacta de manera significativo en la imagen y confianza de la marca, ejerciendo una influencia sustancial en la intención de compra. Además, señalan que la imagen y la confianza de marca explican el 70% de la variabilidad en la intención de compra. Asimismo, destacan que el marketing en redes sociales contribuye al 45% de la variabilidad en la imagen de marca y el 55% en la confianza de la marca. Este hallazgo sugiere oportunidades significativas para las empresas al promover sus productos por medio de las redes sociales, ofreciendo una opción más económica y rápida para llegar a una audiencia más extensa.

Esta investigación ha sido de mucho aporte y los resultados que han obtenido servirán como una base, ya que han estudiado la variable independiente y el tema de la marca.

Sunaryo et al. (2023) en su investigación del artículo científico titulado “The role of social media, service quality and public relation on organization image.” Teniendo como propósito de esta investigación es evaluar el impacto del papel de las redes sociales, la calidad del servicio y las relaciones públicas en la imagen de las organizaciones. El estudio

fue desarrollado en las universidades ubicadas en el sur de la ciudad de Tangerang, Indonesia. Los autores emplearon un enfoque cuantitativo, utilizando cuestionarios como instrumento de investigación. Este cuestionario fue empleado a la muestra de 715 estudiantes de ocho universidades diferentes. Para poder examinar los datos recopilados, se aplicó la técnica Path Analysis (Análisis de Rutas).

Los autores concluyeron que el social media, calidad de servicio y las relaciones públicas ejercen un impacto de manera significativa en cuanto a la imagen de la organización, Así mismo, mencionan que las redes sociales y la calidad de servicio impactan de manera significativa en las relaciones públicas.

Este artículo ha sido de mucha ayuda como base, para comparar y discutir sobre los resultados, por lo que una de sus variables es social media y también nos habla de la marca organizacional.

Yu et al. (2023) en su investigación del artículo científico titulado “Bridging social media content and re-purchasing behavior: The mediation role of interactivity and e-WOM.” En esta investigación, los autores buscan analizar la relación entre el contenido de las redes sociales (específicamente, Facebook) y la intención de recompra de los consumidores de Watsons. Además, buscan determinar si el e-WOM (boca a boca electrónico) y la interactividad actúan como mediadores entre las variables de las redes sociales y la intención de recompra. Los autores adoptaron un enfoque cuantitativo, utilizando cuestionarios a través de línea y fuera de línea. Se recopilaron un total de 146 respuestas, las cuales fueron analizadas a través de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales.

En conclusión, los autores indican que el contenido del social media (Facebook) de Watsons cumple un rol muy importante sobre la intención de recompra, Además de que determinaron que sí pueden actuar como mediadores de las variables social media y la intención de recompra el e-WON y la interactividad. Quiere decir que esta investigación también guarda mucha relación con lo que se está investigando, ya que las variables y la metodología tiene una similitud que servirá como antecedente para finalmente comparar los resultados obtenidos.

Krissanya et al. (2023) en su investigación del artículo científico titulado “Exploring the role of green brand positioning in determining green product purchase intention.” Teniendo como objetivo investigar la relación entre el posicionamiento de marca verde (GBK), actitud hacia la marca verde (AGB) y el conocimiento de la marca verde (GBK) sobre el producto verde que vienen a ser los productos de belleza y el cuidado corporal. En esta investigación los autores aplican la metodología con enfoque cuantitativo de tipo exploratorio, donde hicieron uso como instrumento de investigación la elaboración de encuestas, y los resultados fueron evaluados con el modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales. En cuanto a la muestra fue elaborado mediante el muestreo intencional a los trabajadores de Yakarta, Bogor, Depok, Tangerang y Bekasi de Indonesia.

Los autores de la investigación concluyeron que todos los factores mencionados anteriormente contribuyen en la intención de compra del producto ecológico de belleza y cuidado corporal, Así como también mencionan algo muy importante que sirvió de base para la investigación, lo que es la importancia del contenido y el mensaje promocional que comparte la empresa, debe estar más orientado hacia los valores sostenibles y optimizar las

comunidades que apoyan el estilo de vida sostenible, ya que ello contribuye al posicionamiento de la marca.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

A. Tesis Internacionales.

Vázquez (2021) en su trabajo de Investigación “Efecto del marketing de contenidos en redes sociales sobre el engagement de los jóvenes con los Institutos de la Juventud de Guadalajara y Zapopan.” Con el objetivo principal de Conocer el efecto de los elementos del marketing de contenidos en redes sociales de los institutos municipales de la juventud de Guadalajara y Zapopan sobre el engagement con los jóvenes de entre 17 y 29 años.” Se adoptó un enfoque cuantitativo de tipo explicativo, con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 96 jóvenes, de entre 17 y 29 años, residentes en municipios de Guadalajara y Zapopan, Jalisco. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta.

El autor concluye indicando que los jóvenes prefieren contenido en imágenes, seguido de texto y videos, por lo que los institutos deben priorizar estas publicaciones. La mayoría navega en Facebook entre 1 y 4 horas al día, resaltando la importancia de captar su atención rápidamente. Las redes sociales son el principal medio para conocer los institutos, por lo que deben ser estratégicos. Se recomienda fomentar visitas frecuentes, ya que solo el 6.3% accede diariamente, mientras que la mayoría lo hace una vez al mes.

Reyes (2023) en su trabajo de investigación titulado “Marketing digital y posicionamiento de marca de la Florería Romances del cantón Santa Elena, año 2022.” Con el objetivo principal "Determinar las estrategias de marketing digital de Florería Romances y su aporte en el posicionamiento de la marca dentro del cantón Santa Elena".

Para alcanzar este objetivo, se empleó un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos. Las variables consideradas fueron Marketing Digital y Posicionamiento de Marca. Utilizó dos tipos de instrumentos: encuestas para la investigación cuantitativa y grupos focales para la investigación cualitativa. Estos instrumentos se aplicaron a una muestra de 110 personas, incluyendo clientes, colaboradores y posibles clientes de Florería Romances en el cantón Santa Elena.

En conclusión, el autor da a conocer que la aplicación de estrategias de marketing digital tiene un efecto favorable en el posicionamiento de la marca de Florería Romances en el cantón Santa Elena. Además, identifica como una de las herramientas más efectivas para las microempresas es el uso de estrategias de Social Media Marketing, ya que los clientes están más familiarizados con el uso de las redes sociales, lo que refuerza el posicionamiento de marca.

B. Tesis Nacionales

Carhuallanqui & Leandro (2022) en su tesis titulada “Análisis de la relación del social media marketing y el brand equity en una mype del sector textil confecciones: caso ETH Shop”. Con el objetivo principal de “Analizar la relación de las actividades del Social Media Marketing desarrolladas por ETH Shop en el brand equity (brand awareness, brand image) de la marca”. Un estudio con enfoque mixto, descriptivo correlacional, con un diseño de estudio de caso. Como técnica aplicaron la encuesta en una entrevista, lo cual se aplicó a 150 consumidoras de la marca ETH Shop, estos resultados fueron analizados cuantitativamente en el software SPSS y AMOS graphics. Para el análisis cualitativo se realizaron 3 entrevistas a los cofundadores y 12 entrevistas adicionales con consumidoras de la empresa.

Los autores concluyeron que las actividades del Social Media Marketing mantienen una relación de manera significativa, aceptada y validada por 24.67% totalmente de acuerdo y 46.67% de acuerdo con el Brand Awareness y Brand Image de la marca.

Nieva (2022) en su investigación titulado “Estrategias de social media y posicionamiento de marca de la corporación Apacheta S.R.L., la Victoria – 2021.” el autor se propone como objetivo general "Establecer la relación entre el social media y el posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria – 2021". Se trata de un estudio de tipo correlacional descriptivo y con un enfoque cuantitativo, donde se busca examinar la relación entre las variables. Para llevar a cabo este análisis, se empleó un instrumento en forma de cuestionario diseñado para ambas variables: social media y posicionamiento de marca. La muestra utilizada consistió en 169 personas que eran clientes de la Corporación Apacheta.

El autor concluye que ambas variables están positivamente relacionadas, y existe una conexión muy fuerte entre ellas ($\rho = 0.0799$, $\text{sig} = 0.000$). Con base en estos hallazgos, el autor sugiere que las empresas deben identificar las posibles deficiencias que los colaboradores puedan tener al utilizar las redes sociales. Esto permitiría mejorar las estrategias de comunicación con los clientes y, de esta manera, fortalecer el posicionamiento de la marca.

C. Tesis Regionales y Locales

Amesquita & Ccapa (2022) en su investigación titulado “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Shaker World Bar, Arequipa, 2021.” Los autores en su objetivo general se plantean “Determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la marca Shaker World Bar en Arequipa, 2021”. Un estudio de

enfoque cuantitativo, tipo experimental, de nivel correlacional. En la primera variable hicieron uso de instrumento cuestionario de tipo Likert específicamente y para la segunda variable aplicaron un instrumento de entrevista con preguntas estructuradas que permitan conocer la marca de la empresa. Su muestra fue de 171 personas, quienes fueron clientes residentes en la ciudad de Arequipa.

Los autores concluyen que ambas variables se relacionan de manera positiva, donde nos muestra que el $\rho = 0.881$ y $\text{sig} = 0.000$ lo que lleva a que se deba rechazar la hipótesis nula y por ende aceptar la hipótesis de trabajo. Así mismo, mencionan que las redes sociales donde encuentran publicación de post son mayormente en Facebook e Instagram con contenidos de valor que aporta al valor de la marca de la empresa.

Rodríguez (2023) en su investigación “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del Centro Cultural de la UNSA, Arequipa – 2022.” Con su objetivo principal “Determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del Centro Cultural de UNSA Arequipa – 2022. Se elaboró con un enfoque básico, nivel descriptivo-correlacional. El estudio incluyó a 132 visitantes del Centro Cultural de la UNSA, a quienes les encuestaron hasta dos cuestionarios, donde el 65.9% de los participantes perciben el marketing digital como regular, el 31.8% lo consideran adecuado y por último el 2.3% lo califican como deficiente. En cuanto al posicionamiento, el 61.4% lo ubica en un nivel medio, el 29.5% lo considera alto y el 9.1% lo evalúa como bajo.

El autor concluye que las estrategias de marketing impactan positivamente y significativamente con el posicionamiento de marca.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Social Media Marketing.

Social Media Marketing (SMM) es una serie de acciones que una empresa realiza para promover su servicio y/o producto haciendo uso de las redes sociales, siendo una forma más rápida en el crecimiento del marketing en las empresas (Kotler & Armstrong, 2017). Así mismo, Dotras (2016) manifiesta que el social media son un conjunto de herramientas digitales, Apps y Plataformas web que incentivan a los usuarios a mantener una conversación, interacción y colaboración entre ellos a través de los contenidos que se comparten por estos medios sociales. Aparte de comunicarse en línea, las personas comparten opiniones, socializan, comparten fotos, videos de acuerdo al contenido que les interese (Kotler & Armstrong, 2021). Por otra parte, (Colvée, 2013) indica que los clientes son cada vez más inteligentes y más exigentes ya que se informan a través de internet antes de realizar la compra.

Por otro lado, es considerado el social media marketing como una de las estrategias de marketing digital además de videos en línea, correo electrónico, páginas web, Apps y anuncios y entre otras plataformas digitales que permiten el involucramiento de manera directa hacia los consumidores sin importar el lugar donde se encuentren y el equipo que usen para conectarse simplemente teniendo conexión a internet (Kotler & Armstrong, 2021).

A. *Origen del Social Media Marketing.*

El social media marketing nace en los inicios de la revolución digital web 2.0, mediante la creación de internet (Dotras, 2016). Específicamente en el año 1970 donde las computadoras no eran de tecnología avanzada como lo es ahora, Es

ahí donde se envió el primer Gmail a través de haciendo uso del internet. En 1993 los estudiantes de la Universidad Illinois desarrollaron “Moisac” un navegador web que puede usar el público sin problemas, y ese mismo año Beberly H. lanza al mercado un servicio que permite crear sus páginas web con el nombre “GeoCities” (Silva, 2016). De esta manera fue surgiendo el social media marketing, la primera red social nació en 1998 llamado “Friends Reunited” que en español significa “amigos reunidos”, en poco tiempo Google compró a Blogger en 2003 en el inicio de la era de los milenios, en 2007 Facebook comenzó a trabajar y repotenciar sus estrategias convirtiéndose en la red social más usada. Y hasta la fecha se han creado muchas más plataformas digitales, Aplicaciones donde se aplica las estrategias del social media marketing (Silva, 2016).

B. Principales Redes Sociales.

Dotras (2016) define como un lugar de encuentro, donde los usuarios pueden reunirse virtualmente e interactuar de acuerdo al tema de su interés, que podría ser personal, empresarial, estudios, entre otros. A continuación, se detallan las principales redes sociales de acuerdo al autor:

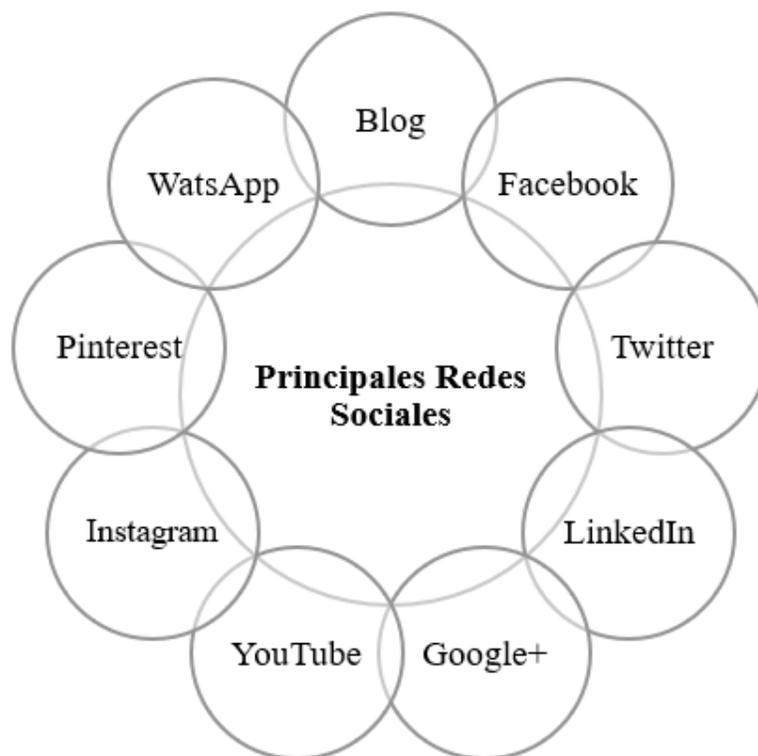


Figura 1. Principales Redes Sociales

Nota: Tomado de Dotras (2016).

- *El blog.* Es una plataforma digital que nació en 1994 a inicio de la revolución digital, y es una plataforma accesible a todo el mundo y fácil de usar, generalmente de carácter personal (Dotras, 2016).
- *Facebook.* Es una de las plataformas más extensas en todo el mundo, con más de 1.500 millones de usuarios que hacen uso de la plataforma. Para las empresas se conoce a Facebook como una de las plataformas de excelencia, ya que facilita el alcance hacia el público objetivo con efectividad mediante la creación de contenidos publicitarios (Dotras, 2016).
- *Twitter.* Es una de las plataformas que se caracteriza por ser sencilla al momento de usar, permite publicar mensajes instantáneos, sin embargo, con una limitación de no más de 140 palabras. Y otra de sus características más

importantes es una red social de debate con lo que va pasando en la radio, televisión, eventos en directo, etc. (Dotras, 2016).

- *Google+*. Se pronuncia como Google Plus, que se caracteriza por su multiservicio con un sinnúmero de herramientas que cuenta Google, permitiendo que los usuarios se puedan contactar con todos los contactos de la web (Dotras, 2016).
- *LinkedIn*. Es conocido como una red social profesional, por lo que permite a los usuarios compartir contenidos de trabajo, estudio, investigaciones y sus experiencias. Por lo cual muchos de los usuarios hacen uso para buscar trabajo o reclutar personal (Dotras, 2016).
- *YouTube*. Esta plataforma se especializa para contenidos de tipo videos, los usuarios comparten el contenido de acuerdo a su interés (Dotras, 2016).
- *Instagram*. Es una red social de la familia de Facebook que también permite a los usuarios a compartir contenidos como videos, fotos, pero de corta duración que capte la atención de las personas en corto tiempo. Por ello las empresas crean contenidos muy visuales que capte la intención de su público objetivo en el mínimo tiempo posible (Dotras, 2016).
- *Pinterest*. Esta plataforma se lanzó en 2010 donde los usuarios pueden compartir contenidos de imagen, explorar miles de publicaciones a nivel mundial (Dotras, 2016).
- *WhatsApp*. El WhatsApp también es considerado como una red social, ya que permite a los usuarios mantenerse en comunicación, al mismo tiempo

compartir fotos, videos, ubicación, etc. Las empresas hacen uso de esta red social para tener un contacto inmediato con los clientes (Dotras, 2016).

Así mismo, Merodio (2022) indica que “las redes sociales cambian el ”atraer” por ”extraer” para hacer crecer sus ingresos”. Las redes sociales han evolucionado con el tiempo y las empresas aplican diferentes estrategias para extraer información de los usuarios, proporcionarles contenido relevante, opciones de conexión con amigos y familiares, así como herramientas de comunicación y entretenimiento a través de ellas.

Por otro lado, Campines (2024) destaca la importancia de la red social *TikTok*, esta plataforma es usada mediante la elaboración y publicación de videos como contenido de marketing para influir al consumidor en las decisiones de compra, gracias a su visibilidad, atracción y demostración de productos en vivo.

C. Modelos Teóricos del Social Media Marketing.

Para lo cual, se presentan diferentes modelos teóricos propuestos por diversos autores que exploran y explican el impacto del Social Media Marketing en la construcción de marcas y su posicionamiento en el mercado. Estos modelos proporcionan un marco conceptual para entender cómo el marketing en redes sociales puede transformar la percepción de una marca.

- *Modelo Teórico de Las 4Ps del Social Media Marketing.* Colvée (2013) condidera como factores importantes y determinantes del social media marketing: personalización, Participación, predicciones y persona a persona.

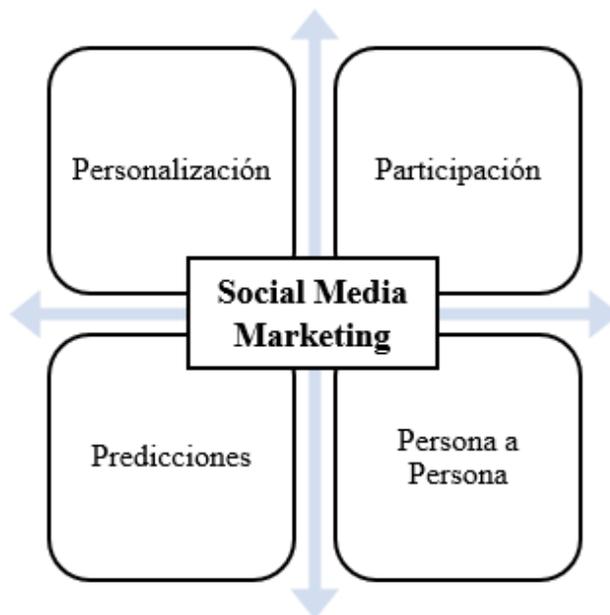


Figura 2. Las 4Ps del Social Media Marketing

Nota: Tomado de Colvée (2013).

- **Personalización.** Hace referencia al tipo servicio que se brinda al cliente, donde la empresa tiene la capacidad de personalizar conforme a las exigencias y preferencias del cliente, según como mencionaba el autor Colvée (2013) haciendo uso de las redes sociales.
- **Participación.** Consiste en tener la capacidad de crear contenido que involucre a las personas y participen en ella, mediante comentarios, entablen conversación entre ellos (Colvée, 2013).
- **Persona a Persona.** Lograr tener una comunidad online que se convierta en clientes fieles a la marca. Donde las redes sociales desempeñan un rol determinante, ya que interactúan con las personas que realmente consumen el servicio o producto (Colvée, 2013).

- **Predicciones.** A través de las redes sociales se puede predecir, conocer y hacer seguimiento al cliente, en lo que busca, cuáles son sus necesidades, etc. (Colvée, 2013).
- *Modelo Teórico Social Media Marketing.* Para Alanazi (2023), los factores que determinan el social media marketing son: la promoción, Interactividad, Entretenimiento y marketing boca a boca mediante las redes sociales, como se ilustra en la figura.



Figura 3. Social Media Marketing

Nota: Tomado de Alanazi (2023).

- **Promoción en Redes Sociales.** Realizar promoción por medio de las redes sociales es una estrategia que ayuda mucho a llegar a una mayor cantidad de clientes, y aumentar la exposición de la marca a través de ellas (Alanazi, 2023).
- **Interacción en Redes Sociales.** Cuando un cliente busca un producto o servicio es muy importante tener la capacidad como empresa dar una respuesta inmediata a las solicitudes del cliente haciendo uso como estrategia las redes sociales (Alanazi, 2023).

- **Entretenimiento en Redes Sociales.** Los creadores de contenido a través de las redes sociales deben ser hábiles para crear y compartir información que pueda llamar la atención del cliente, que incentive la interacción en ella (Alanazi, 2023).
- **Boca a Boca en Redes Sociales.** Conocido también como marketing boca a boca, se considera una de las más efectivas, ya que es una estrategia que puede traer mayores resultados para una empresa por ser una campaña orgánica (Alanazi, 2023).
- *Modelo Teórico del E-X-I-T-O.* Propuesto por Maslow (2012), define cinco factores muy importantes para social media marketing, cada una de estas dimensiones actúa de manera interconectada para fortalecer la presencia de una determinada marca en un ámbito digital, tal como se muestra en la (figura 4).

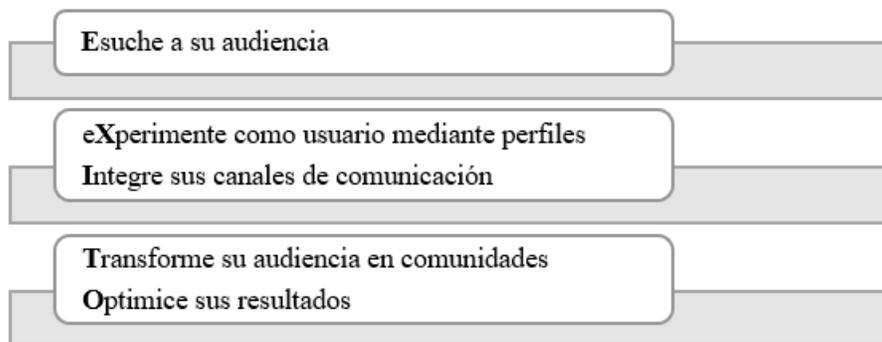


Figura 4. Modelo E-X-I-T-O
Nota: Tomado de Maslow (2012).

- **Escuche a su audiencia.** Antes de los medios sociales fue difícil escuchar a tu audiencia, sin embargo, la existencia de las redes sociales podemos prestar atención y escuchar a nuestra audiencia para ofrecer lo que ellos necesitan (Maslow, 2012).

- **Experimente como usuario mediante perfiles.** Luego de tener la información de la audiencia, hacer uso de ello para plantear estrategias que cumplan las expectativas, necesidades y deseos de los mismos (Maslow, 2012).
 - **Integre sus canales de comunicación.** La información que se comparte mediante las redes sociales y diferentes canales de comunicación debe ser la misma con la finalidad de mostrar seriedad y garantía al cliente (Maslow, 2012).
 - **Transforme su audiencia en comunidades.** Aplicando diferentes estrategias como campañas publicitarias, creando historias se puede lograr transformar en comunidades a la audiencia (Maslow, 2012).
 - **Optimice sus resultados.** Se orienta a dar una respuesta rápida y precisa que necesita un cliente al momento de buscar un servicio o producto (Maslow, 2012).
- *Modelo Teórico de Stimulus-Organization-Response (SOR).* Khoa & Huynh (2023) La interactividad, el entretenimiento, la informatividad y la pertinencia percibida son elementos clave en las redes sociales como estrategias de marketing para lograr alcanzar el éxito (Figura 5). En cuanto a la interactividad, el entretenimiento coincide con Alanazi (2023), quien también considera como factores claves para el social media marketing.

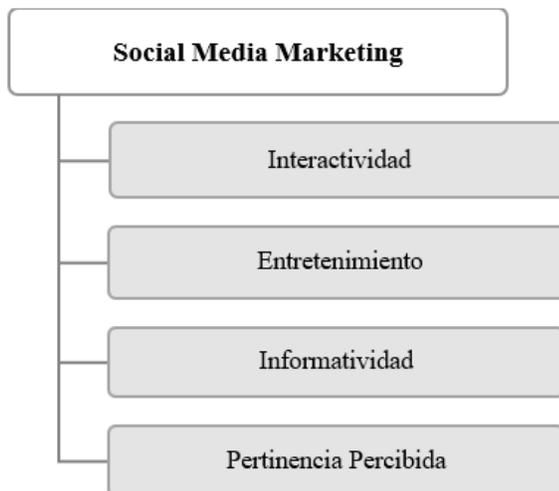


Figura 5. Modelo SOR

Nota: Tomado de Khoa & Huynh (2023).

- **Interactividad.** Las redes sociales brindan la oportunidad de establecer una comunicación bidireccional en tiempo real con los usuarios. Al permitir que se involucren y contribuyan activamente, se crea un sentido de pertenencia y se fortalece la relación con la marca (Khoa & Huynh, 2023).
- **Entretenimiento.** El entretenimiento es muy importante para atraer y retener el interés de los usuarios en las redes sociales. Las personas buscan contenido que les resulte divertido, entretenido o emocionante (Khoa & Huynh, 2023).
- **Informatividad.** Mediante las redes sociales también se pueden compartir información clave y relevante. Las empresas pueden aprovechar para educar a los usuarios, proporcionar consejos, compartir datos interesantes, ofrecer tutoriales o resolver dudas, ello permitirá que los estén más involucrados (Khoa & Huynh, 2023).

- **Pertinencia Percibida.** Es la capacidad que tiene una empresa para ofrecer contenido relevante y personalizado a los usuarios, es importante conocer los intereses, necesidades y preferencias de los usuarios para adaptar su contenido (Khoa & Huynh, 2023).

D. Dimensiones del Social Media Marketing.

En la siguiente tabla 1 se presentan las dimensiones clave que conforman la variable independiente en esta investigación: Social Media Marketing. Estas dimensiones son fundamentales para desglosar y analizar cómo las estrategias de marketing en redes sociales impactan en el posicionamiento de marca (Alanazi, 2023). Cada dimensión representa un aspecto específico de la variable.

Tabla 1

Dimensiones del Social Media Marketing

	Dimensiones	Definición
Variable Independiente: Social Media Marketing	Promoción en Redes Sociales	Estrategias y acciones que una empresa, marca o individuo lleva a cabo en plataformas de redes sociales, teniendo como propósito aumentar la visibilidad, el compromiso y la interacción con su audiencia o comunidad en línea.
	Interacción en Redes Sociales	Acciones y conexiones que ocurren entre usuarios en plataformas de medios sociales. Estas interacciones pueden tomar diversas formas, como comentarios en publicaciones, "me gusta" o "favoritos" en contenido compartido, compartir publicaciones de otros usuarios, enviar mensajes directos, participar en debates o

	conversaciones en grupos o hilos de discusión, y más.
Entretenimiento en Redes Sociales	Es la variedad de contenido y actividades diseñadas para divertir, entretener y mantener atractiva a la audiencia en las plataformas de medios sociales. Esta forma de entretenimiento se adapta específicamente al entorno en línea y aprovecha las características de las redes sociales para involucrar a la audiencia creativamente y atractivamente.
Boca a Boca en Redes Sociales	Es la difusión o propagación de información, recomendaciones, opiniones o contenido de una persona a otra a través de plataformas de medios sociales. Aunque tradicionalmente el término "boca a boca" se asocia con las conversaciones y recomendaciones personales que ocurren de manera presencial, en el contexto de las redes sociales, fue adaptado con el fin de describir cómo las personas comparten y discuten información en línea.

Nota. Tomado de Alanazi (2023).

2.2.2. Posicionamiento de Marca.

Keller (2008) define al posicionamiento de marca como el núcleo central de las estrategias de marketing. Ya que lo que se busca es encontrar un lugar adecuado en la mente de los consumidores, con el fin de recordar de manera muy fácil y sencilla el nombre de la empresa al momento de querer adquirir un producto o servicio de acuerdo a lo que ofrezca la empresa. Teniendo como resultado la maximización de los recursos para la

empresa. Así mismo, Carasila (2007) indica que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente del consumidor.

Para lograr el posicionamiento de marca, es crucial conocer el segmento a la cual nos dirigimos. En otras palabras, el mercado objetivo que viene a ser un grupo de consumidores homogéneos con gustos y necesidades similares (Keller, 2008).

A. *Origen Posicionamiento de Marca.*

Nace en los años 1960. Los autores Ries & Jack (1981) desarrollaron el libro "Positioning: The Battle for Your Mind" (Posicionamiento: la batalla por tu mente), que trata de la necesidad de empresas para encontrar una forma única de diferenciarse y posicionarse en la percepción del cliente objetivo o usuarios.

Los autores argumentan que los clientes objetivos o consumidores tienden a obtener una percepción limitada de las marcas, por lo que el posicionamiento de marca se trata de crear una imagen mental única y relevante en la mente de ellos, permitiéndoles que asocien una marca con atributos específicos, beneficios emocionales o funcionales. Al establecer un posicionamiento sólido, una marca puede diferenciarse y destacarse en un mercado competitivo.

B. *Marca.*

American Marketing Assosation (AMA) define a una marca como un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ambos. Su objetivo es identificar el producto, así como la oferta de servicios que ofrece una compañía, diferenciándolo frente a la competencia. Al momento que un individuo crea un nombre, logotipo o símbolo para vender, ya está generando marca (Keller, 2008). Sin embargo, Villanueva & Toro (2017) indican que una marca va más allá, para

un consumidor una marca significa una “expresión semántica y gráfica” que está ligado a una serie de ideas, conceptos que ellos tienen de esa empresa, lo influye la decisión de compra.

En la actualidad la marca es considerado como el activo más importante para una empresa. El tener una marca fuerte permite simplificar la toma de decisión del consumidor y reduce el riesgo (funcional, económico, físico, social, psicológico o tiempo) y cumple con las expectativas del consumidor en cuanto al producto o servicio que espera recibir de la empresa (Keller, 2008).

C. *Importancia de una marca.*

La marca desempeña un papel de gran relevancia en la empresa, dado que tiene la capacidad de influenciar mediante la comunicación en el comportamiento del consumidor ya sea para vender o comprar un producto o servicio, garantizando los ingresos futuros de la empresa. Los consumidores asignan su confianza y compromiso de acuerdo al comportamiento que tiene la empresa frente a ellos, es por ello que la marca se considera como un activo valioso para una empresa (Keller, 2008).

D. *Modelos Teóricos del Posicionamiento de Marca.*

A continuación, se presentan algunos de los modelos teóricos más influyentes desarrollados por diferentes autores que exploran y explican el concepto de posicionamiento de marca.

- *Modelo Teórico Posicionamiento de Marca.* Cuervo et al. (2013) proponen un modelo teórico en el cual el marketing en las redes sociales junto al canal de distribución son clave para lograr el posicionamiento de marca.

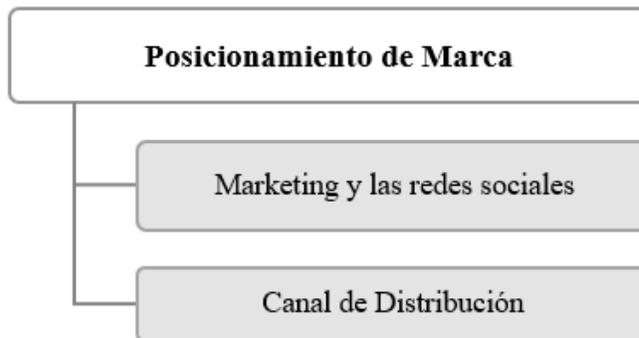


Figura 6. Modelo Posicionamiento de Marca

Nota: Tomado de Cuervo et al. (2013).

- **Marketing y las redes sociales.** Lo que se busca con esta dimensión del modelo teórico es lograr posicionar la marca utilizando las redes sociales, teniendo en cuenta la segmentación de mercado, al nicho de mercado al cual nos dirigimos. Para ello es importante aplicar las siguientes estrategias: Diseñar un logotipo llamativo, crear concursos exclusivos para motivar a los usuarios, catalogo en línea, interacción con los clientes, unirse a los grupos de la misma industria y tener un soporte de ventas (Cuervo et al., 2013).
- **Canal de Distribución.** Utilizar las redes sociales como la vía de distribución para llevar el producto al cliente final. Teniendo en cuenta lo siguiente: Asesores en línea, difusión de políticas, compromiso de entrega y pagos en línea (Cuervo et al., 2013).
- *Modelo Teórico de Posicionamiento de Marca – Imagen de Marca.* Para Saltos et al. (2023) los factores como la asociación de marca, personalidad y unidad de asociación son la clave para lograr el posicionamiento de marca y la imagen de marca.



Figura 7. Modelo de Posicionamiento e Imagen de Marca

Nota: Tomado de Saltos et al. (2023).

- **Personalidad.** El servicio que se brinda debe ser sincero, confiable frente a la competencia, además de ser sofisticado de alta calidad, para el cliente pueda quedar encantado y convertirse en cliente fiel (Saltos et al., 2023).
- **Unidad de Asociación.** Tener muy en cuenta cuales, con los puntos de diferencia de la marca y los puntos de semejanza, para poder aplicar estrategias de marketing (Saltos et al., 2023).
- **Asociación de Marca.** Lo que se busca es una asociación única mediante los atributos del producto o servicio que se ofrece, los beneficios que trae consigo y la actitud cognitivo y efectivo (Saltos et al., 2023).

- **Modelo Teórico de Valor de Marca.** Samosir et al. (2023) indican que la notoriedad de marca, imagen de marca y fidelidad hacia la marca son elementos clave para el posicionamiento de una marca.

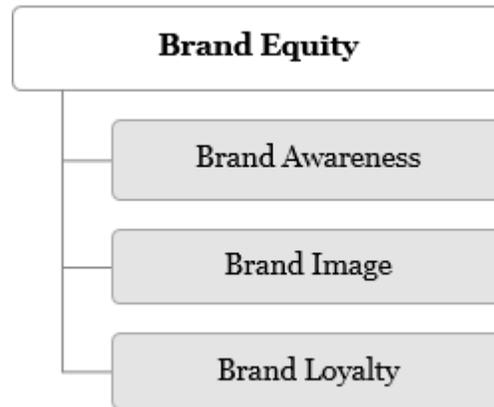


Figura 8. Equidad de Marca

Nota: Tomado de Samosir et al. (2023).

- **Brand Awareness** (Notoriedad de marca). Hace referencia al reconocimiento que tiene una marca en el mercado y a la vez la familiaridad que los consumidores tiene con una marca específica (Samosir et al., 2023).
- **Brand Image** (Imagen de marca). Es la captación y la impresión en general hacia una marca por parte de los consumidores. Es lo que trasmite la empresa (Samosir et al., 2023).
- **Brand Loyalty** (Fidelidad a la marca). La lealtad y el compromiso que tienen los consumidores con una marca específica se da cuando eligen una y otra vez la marca para comprar su producto o servicio (Samosir et al., 2023).

- **Modelo Teórico de Valor de Marca.** Perera et al. (2020) indican que los factores clave para conseguir el posicionamiento de marca es: normas subjetivas, el boca a boca electrónico, credibilidad percibida de la marca, localización, imagen social, rendimiento y apego.

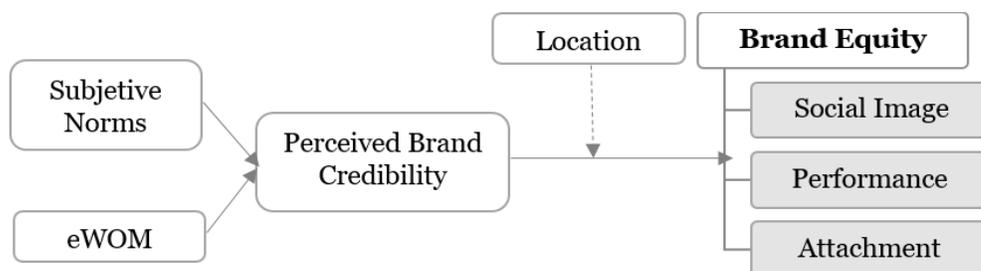


Figura 9. Valor de Marca

Nota: Tomado de Perera et al. (2020).

- **Subjective norms** (Normas subjetivas). Hace referencia a la motivación que tienen los usuarios para involucrarse a través de las redes sociales que vienen determinadas por Actitudes y decisiones de comportamiento derivadas de normas subjetivas (Perera et al., 2020).
- **Electronic word-of-mouth (eWOM)** (El boca a boca electrónico). Contenido que los clientes potenciales comparten a cerca del producto o servicio que ofrece la marca, estos pueden ser positivos o negativos (Perera et al., 2020).
- **Perceived brand credibility** (Credibilidad percibida de la marca). Es la impresión que la marca genera en los consumidores, la confianza que le dan gracias a los cumplimientos de las promesas y calidad de servicio de parte de la empresa (Perera et al., 2020).
- **Location** (Localización). Tiene mucho que ver con el tipo de estilo de vida o cultura que pueden tener los consumidores, gracias a ello

pueden tener distintos juicios de actitud sobre la credibilidad y el valor de la marca (Perera et al., 2020).

- **Social image** (Imagen social). Hace referencia sobre cómo los consumidores perciben la marca, teniendo en cuenta el prestigio, reputación, en relación a otros individuos (Perera et al., 2020).
 - **Performance** (Rendimiento). Es la capacidad que tiene una marca para cumplir las expectativas del consumidor para satisfacer sus necesidades (Perera et al., 2020).
 - **Attachment** (Apego). Es el vínculo que crea una marca con el consumidor, puede ser emocional o psicológico que permita una conexión fuerte con la empresa (Perera et al., 2020).
- *Modelo Teórico Dered de Memoria Asociativa.* Keller (2008) considera la conciencia de marca y la imagen de marca como clave para crear valor de marca, por lo que los mercadólogos deben ser perspicaces para registrar el conocimiento de la marca en la mente del consumidor.

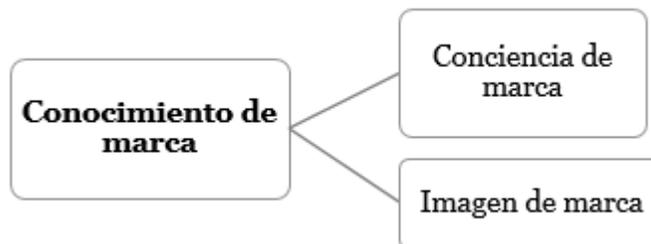


Figura 10. Conocimiento de Marca

Nota: Tomado de Keller (2008).

- **Conciencia de Marca.** Incluye el desempeño de la notoriedad y persistencia de la marca en la mente de los clientes. El reconocimiento de una marca es la medida en que los consumidores tienen la

capacidad de identificar y confirmar su exposición previa a la elección de una marca. Y en cuanto al recuerdo de marca, se da cuando los consumidores son capaces de recuperar la marca de la memoria cuando se dan alternativas o pitas de varios productos y de diferentes empresas (Keller, 2008).

- **Imagen de Marca.** Consiste en cómo perciben los consumidores de la marca, para ello la empresa debe incorporar programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con el objetivo de que tengan una buena percepción de ella (Keller, 2008).

E. *Dimensiones de Posicionamiento de Marca.*

En la siguiente tabla se presentan las dimensiones que conforman la variable dependiente en esta investigación, Posicionamiento de Marca. Estas dimensiones son fundamentales para descomponer y analizar cómo diferentes factores contribuyen al posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores, según Perera et al. (2020).

Tabla 2

Dimensiones de Posicionamiento de Marca

	Dimensiones	Definición
Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca	Subjective norms (Normas subjetivas)	Es la motivación que tienen los usuarios para involucrarse a través de las redes sociales que vienen determinadas por Actitudes y decisiones de comportamiento derivadas de normas subjetivas.
	Electronic word-of-mouth (eWOM) (El boca a boca electrónico)	Es el contenido que los clientes potenciales comparten a cerca del producto o servicio que ofrece la marca, estos pueden ser positivos o negativos.
	Perceived brand credibility (Credibilidad percibida de la marca)	Es la percepción que los consumidores tienen a cerca de la marca, la confianza que le dan gracias a los cumplimientos de las promesas y calidad de servicio de parte de la empresa.
	Social image (Imagen social)	Es la percepción que los consumidores tienen hacia la marca, teniendo en cuenta el prestigio, reputación, en relación a otros individuos.
	Performance (Rendimiento)	Es la capacidad que tiene una marca para cumplir las expectativas del consumidor para satisfacer sus necesidades.
	Attachment (Apego)	Es el vínculo que crea una marca con el consumidor, puede ser emocional o psicológico que permita una conexión fuerte con la empresa.

Nota: Tomado de Perera et al. (2020).

2.3. Definición de Términos Básicos

A continuación, se presentan algunos de los términos fundamentales y más utilizados en esta investigación. Estas definiciones son cruciales para asegurar una comprensión clara y consistente de los conceptos clave abordados en el estudio, así como para establecer un marco común de referencia que facilite la discusión y el análisis de los temas relacionados (Hernández et al., 2014).

- **Social Media Marketing (SMM).** Son actividades y estrategias aplicadas por medio de las redes sociales con el propósito de comercializar un producto o servicio de una determinada empresa (Kotler & Armstrong, 2017).
- **Posicionamiento de marca.** Es núcleo central de las tácticas o estrategias de marketing.. Busca establecer una posición apropiada en la mente del consumidor, con el objetivo de lograr que el nombre de la empresa sea recordado de manera sencilla y rápida cuando se desee adquirir un producto o servicio (Keller, 2008).
- **Marca.** Es la identificación de un individuo o una empresa, “expresión semántica y gráfica” que influye en la decisión de compra de un consumidor (Villanueva & Toro, 2017).
- **Competencia.** Situación en donde se encuentran diferentes empresas en el mismo mercado, lo cual genera una rivalidad y cada una de las competencias establecen sus estrategias para sobresalir (Porter, 2015).
- **Consumidor.** Son individuos y unidades familiares que adquieren bienes y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades, las decisiones que toman se consideran como foco principal del marketing (Kotler & Armstrong, 2018).

- **Redes Sociales.** Conjunto de herramientas digitales que permiten compartir información con el entorno social (Merodio, 2010).
- **Promoción en redes sociales.** Es una táctica de marketing enfocada a captar un mayor número de clientes, y aumentar la exposición de la marca a través de ellas (Alanazi, 2023).
- **Interacción en redes sociales.** Es cuando los consumidores interactúan con la empresa haciendo uso las redes sociales, una respuesta inmediata a las solicitudes del cliente haciendo uso como estrategia de marketing (Alanazi, 2023).
- **Entretenimiento en redes sociales.** Es cuando los consumidores buscan contenido que les resulte divertido, entretenido o emocionante (Khoa & Huynh, 2023).
- **Boca a Boca en Redes Sociales.** Se refiere al marketing de recomendación, donde los consumidores comparten información valiosa sobre la empresa dentro de su entorno social, se considera como una campaña orgánica (Alanazi, 2023).
- **Normas subjetivas.** Significa normas subjetivas, actitudes y comportamientos que tienen los usuarios para involucrarse a través de las plataformas digitales o redes sociales con el nombre de la marca (Perera et al., 2020).
- **Boca a boca electrónico (eWOM).** Se da donde los clientes potenciales comparten a cerca del producto o servicio que ofrece la marca (Perera et al., 2020).
- **Credibilidad percibida.** Significa credibilidad percibida de la marca y la confianza que tienen los consumidores a cerca de la marca, gracias al cumplimiento de la promesa y calidad de servicio de parte de la empresa (Perera et al., 2020).

- **Localización.** Significa localización de los consumidores, el tipo de estilo de vida y cultura que pules permite tener distintos juicios de actitud sobre la credibilidad y el valor de la marca (Perera et al., 2020).
- **Imagen Social.** Significa imagen social donde los consumidores perciben el prestigio, reputación, en relación a otros individuos (Perera et al., 2020).
- **Rendimiento.** Significa rendimiento, capacidad que tiene una marca para cumplir las expectativas del consumidor para satisfacer sus necesidades (Perera et al., 2020).
- **Apego.** Significa apego de la marca, vínculo que crea una marca con el consumidor, puede ser emocional o psicológico (Perera et al., 2020).

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General.

El Social Media Marketing se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Marca en la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. de la Región de Arequipa, 2024.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

La Promoción en Redes Sociales se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024.

La Interacción en Redes Sociales se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024.

El Entretenimiento en Redes Sociales se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024.

El Boca a Boca en Redes Sociales se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024.

3.2. Identificación de las Variables

La siguiente investigación tiene dos variables: variable independiente social media marketing que tiene como dimensiones (promoción en redes sociales, interacción en redes sociales, entretenimiento en redes sociales y boca a boca en redes sociales) y en cuanto a

la variable dependiente el posicionamiento de marca tiene como dimensiones (imagen social, rendimiento, apego, normas subjetivas, percepción de la credibilidad de marca y boca a boca electrónico), los cuales serán operacionalizados en la tabla 3.

3.3. Operacionalización de las Variables

En la siguiente tabla se presenta la operacionalización de las variables, donde se incluyen sus dimensiones e ítems correspondientes, los cuales están renombrados con nomenclaturas específicas. Para una descripción detallada de cada ítem, se puede consultar en el Anexo B.

Tabla 3

Matriz de la Operacionalización de las Variables

Variable	Definición	Modelo Teórico	Dimensiones	Ítems
Variable Dependiente: Social Media Marketing	Conjunto de estrategias y actividades llevadas a cabo por una empresa para promover su servicio y/o producto utilizando las plataformas de las redes sociales para el crecimiento del marketing (Kotler & Armstrong, 2017)	Social Media Marketing (Alanazi, 2023)	Promoción en redes sociales	SMP1
				SMP2
				SMP3
				SMP4
			Interacción en redes sociales	SMI1
				SMI2
				SMI3
				SMI4
			Entretenimiento en redes sociales	SME1
				SME2
				SME3
				SME4
Boca a boca en redes sociales	SMW1			
	SMW2			
Variable Independiente: Posicionamiento de marca	Es el núcleo central de las estrategias de marketing, que busca un lugar adecuado en	Posicionamiento de Marca (Perera et al., 2020).	Imagen social	IS1
				IS2
				IS3

la mente del
consumidor para que
pueda recordar con
facilidad el nombre de
la empresa (Keller,
2008).

	IS4
	RN1
Rendimiento	RN2
	RN3
	RN4
	AP1
Apego	AP2
	AP3
	NS1
Normas subjetivas	NS2
	NS3
	NS4
	PCM1
	PCM2
Percepción de la credibilidad de marca	PCM3
	PCM4
	PCM5
	eWOM1
Boca a boca electrónico	eWOM2
	eWOM3

Nota. Elaborado a partir de Alanazi (2023), Perera et al. (2020) y Wibowo et al. (2021).

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

La presente tesis sigue un enfoque de carácter cuantitativo, que “tiene sus raíces en el enfoque positivista del siglo XVII d.C.” (C. Bernal, 2016). Este enfoque resulta adecuado, ya que tiene como objetivo estimar la magnitud o frecuencia de un fenómeno y validar las hipótesis, así como formular y demostrar teorías. Además, de seguir rigurosamente el proceso de investigación en secuencia para lograr un mayor control y obtener datos numéricos que permitan la medición de las variables mencionadas en la hipótesis como señalan Hernández & Mendoza (2018).

4.2. Tipo de Investigación

Esta tesis corresponde a una investigación de tipo aplicada. Como afirma Ñaupas et al. (2014) la investigación aplicada permite la aplicación de métodos y técnicas de investigación para obtener información que pueda utilizarse para tomar decisiones, mejorar procesos, diseñar productos, o resolver problemas específicos en la práctica.

4.3. Nivel de Investigación

Esta tesis se caracteriza por un nivel tanto descriptivo y correlacional, como indican los autores Hernández & Mendoza (2018). El nivel descriptivo constituye la base de los estudios correlacionales, por lo que se abordan ambos niveles en el trabajo. Los estudios descriptivos ofrecen información significativa al recopilar datos sobre cualquier fenómeno objeto de investigación. Por su parte, los estudios correlacionales, basados en los datos recopilados previamente, se dedican a establecer relaciones y medir las variables en términos estadísticos.

4.4. Método de Investigación

4.4.1. Método General.

La presente tesis se desarrolló siguiendo el método científico que sirvió como marco orientador en el proceso de investigación. Este método se describe como un proceso social que comprende la formulación y comprobación de hipótesis o teorías, como describe Ñaupas et al. (2014). Esta metodología tiene como propósito esencial enriquecer el saber y estimular el desarrollo científico y tecnológico. Lo cual está basado en una serie de etapas y procedimientos destinados a abordar problemas específicos, haciendo uso de estrategias, técnicas e instrumentos apropiados para la investigación.

4.4.2. Método Específico.

La presente tesis se basa en el método deductivo, según lo señalado por Bernal (2016). Este método comienza con una conclusión general derivada de teorías, leyes, principios, etc., que poseen aplicabilidad y validez en un sentido amplio. A partir de esta conclusión general, se procede a llegar a una conclusión específica mediante la extracción de datos y un análisis minucioso.

4.5. Diseño de Investigación

Esta tesis se fundamenta bajo un diseño de investigación no experimental transversal, descriptivo y correlacional-causal, según Hernández & Mendoza (2018). La elección de este diseño se debe a que no implica la manipulación deliberada de las variables; en su lugar, se enfoca en observar los fenómenos en su contexto natural y recolectar datos en un único momento para su posterior análisis.

En cuanto a los estudios transversales descriptivos, su objetivo radica en examinar cómo se manifiesta una forma, categoría o grado específico de una o más variables dentro

de una población en un punto único temporal (Hernández & Mendoza, 2018). Esta metodología se describe de la siguiente manera:

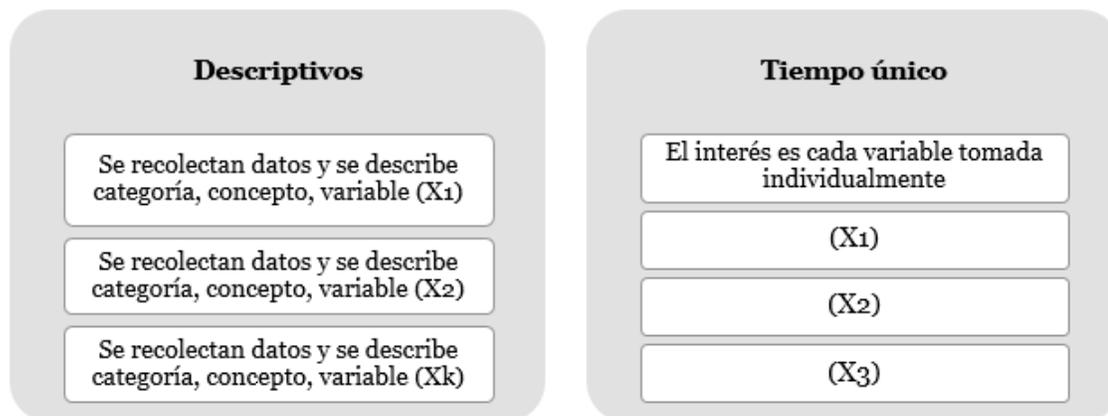


Figura 11. Diseño de Investigación Transversal Descriptivo

Nota: Tomado de Hernández & Mendoza (2018).

Y en cuanto a los estudios transversales correlacional-causal, estos permiten detectar relaciones entre múltiples variables en un punto temporal determinado, en ocasiones con relación puramente asociativa y en otras ocasiones centrados en la causalidad, es decir, en la relación de causa y efecto (Hernández & Mendoza, 2018). Su formulación se lleva a cabo de la siguiente manera:

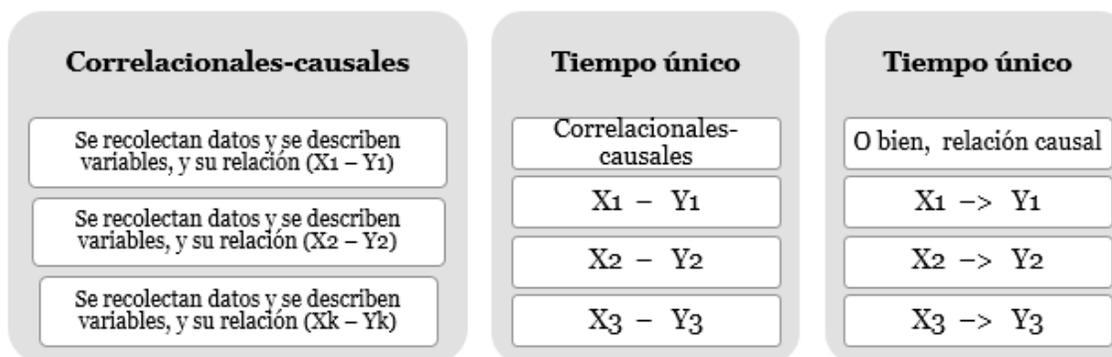


Figura 12. Diseño de Investigación Transversal Correlacional - Causal

Nota: Tomado de Hernández & Mendoza (2018).

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

La población que se examinada consta de 1215 estudiantes matriculados en la Institución Técnico Profesional ITEP en la región de Arequipa. Estos estudiantes provienen de diversas especialidades dentro de la modalidad presencial, incluyendo tanto mujeres como hombres.

4.6.2. Muestra.

Con el propósito de obtener una muestra representativa de la población, se empleó la siguiente fórmula:

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

Donde:

- **n:** Indica el tamaño de la muestra, es decir, la cantidad de encuestas que se llevarán a cabo como parte de la investigación.
- **N:** Hace referencia al número total de estudiantes en la Institución ITEP, representando la población o universo de la cual se obtendrá una muestra para la aplicación de las encuestas.
- **k:** Corresponde a una constante que varía en función del nivel de confianza seleccionado para el estudio. En este caso, se trabajará con un nivel de confianza del 95%, por lo que el valor de k será igual a 1,96.

Valor de k	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2.24	2.58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97.5%	99%

- **e:** Se refiere al margen de error, que indica la discrepancia entre las respuestas obtenidas de la muestra y las de la población total. En este contexto, el margen de error es del $\pm 5\%$.
- **p:** Representa la probabilidad de éxito, es decir, la proporción de estudiantes en la población que exhiben una característica específica. Para este estudio, se empleará una probabilidad de éxito del 99%.
- **q:** Corresponde a la probabilidad de fracaso, es decir, la proporción de estudiantes en la población que no poseen la característica específica en cuestión. Dado que se está trabajando con una probabilidad de éxito del 99%, la probabilidad de fracaso será del 1%, cumpliendo con la condición de que la suma de ambas probabilidades sea igual al 100%.

Remplazamos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.9) * (0.1) * 1215}{(0.05)^2 * (1215 - 1) + (1.96)^2 * (0.9) * (0.1)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.09 * 1215}{0.0025 * 1214 + 3.8416 * 0.09}$$

$$n = \frac{420.07696}{3.380744}$$

$$n = 125 \text{ estudiantes}$$

A. *Unidad de Análisis.*

Muestra de estudiantes que están matriculados en la Institución Técnico Profesional ITEP de la región de Arequipa, cada uno de ellos responderán a las

preguntas del cuestionario de la investigación para poder extraer datos cuantificables y finalmente ser analizados.

B. Tamaño de la Muestra.

La muestra seleccionada para este estudio comprende a un total de 125 estudiantes.

C. Selección de la Muestra.

Se ejecutó utilizando una técnica de muestreo basada en la probabilidad, específicamente mediante el método de muestreo aleatorio simple (MAS). Esto significa que cada elemento de la población tenía la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra, según lo descrito por (Hernández & Mendoza, 2018).

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.7.1. Técnicas.

La investigación hizo uso de la técnica de la encuesta. Según Perez (2020), la obtención de datos es un elemento fundamental, y la información cumple una función clave en el proceso de toma de decisiones. Por esta razón, la técnica de la encuesta se ha convertido en un método sistemático para obtener todos los datos estadísticos necesarios. Las encuestas deben ser diseñadas de acuerdo con la hipótesis planteada, considerando tanto las variables independientes como las dependientes.

4.7.2. Instrumentos.

El instrumento empleado en la tesis es un cuestionario que se diseñó considerando las variables específicas del estudio, siguiendo las pautas proporcionadas por Perez (2020). Además, este cuestionario incorpora preguntas cerradas con opciones múltiples y escala de

Likert, lo que permite a los encuestados seleccionar entre diversas opciones de respuesta (Yuni & Urbano, 2014). Esta elección de formato facilitó el análisis de los resultados y contribuyó la comprensión de manera más eficaz.

A. *Diseño.*

La encuesta se creó utilizando la herramienta tecnológica "Formularios de Google" (Google Forms), que es reconocida por su facilidad de uso, como menciona Perez (2020). En cuanto al cuestionario, las preguntas relacionadas con la variable independiente se adaptaron del cuestionario desarrollado por Wibowo et al. (2021), que consta de 14 ítems. Por otro lado, las preguntas relacionadas con la variable dependiente se ajustaron al cuestionario diseñado por Perera et al. (2020), el cual incluye 23 ítems.

B. *Confiabilidad.*

Con el fin de evaluar la confiabilidad del instrumento, se llevó a cabo el cálculo del índice de fiabilidad mediante el uso del Alfa de Cronbach y ω de McDonald, empleando el software Jamovi en su versión 2.3.28 sólida. A continuación, se muestra la fórmula utilizada y los resultados derivados de la evaluación estadística para cada variable.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S^2_i}{S^2_t} \right]$$

K: Numero de ítems

S^2_t : Sumatoria de la varianza de los ítems

S^2_i : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de alfa de Cronbach

Tabla 4

Confiabilidad de Alfa de Cronbach y ω de McDonald

Escala	Categoría
	1 Confiabilidad Perfecta
0.72 a 0.99	Confiabilidad Excelente
0.60 a 0.71	Confiabilidad Aceptable
0.54 a 0.59	Confiabilidad Baja
Menos a 0.53	Confiabilidad Nula

Nota. Tomado de Pérez (2020)

Tabla 5

Estadísticas de Confiabilidad de Social Media Marketing

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.949	0.954

Nota. Software estadístico Jamovi

Para la obtención de la fiabilidad de la variable Social Media Marketing se encuestó a 25 estudiantes matriculados en la Institución ITEP S.A.C., donde el resultado de alfa de Cronbach es 0.949 y ω de McDonald es 0.954, que representa ser confiabilidad excelente según Perez (2020).

Tabla 6

Estadísticas de Confiabilidad de Posicionamiento de Marca

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.952	0.954

Nota. Software estadístico Jamovi

Así mismo, para la obtención de fiabilidad de la variable Posicionamiento de Marca se encuestó a 25 estudiantes matriculados en la Institución ITEP S.A.C.,

donde el resultado de alfa de cronbach es 0.952 y ω de McDonald es 0.954, que representa ser confiabilidad excelente según Perez (2020).

C. Validez.

Con el propósito de asegurar la validez del instrumento de investigación se ha trabajado con tres expertos en la acreditación y aseguramiento de la consistencia del diseño de la herramienta en cuestión. En la siguiente tabla se presenta el listado de los expertos:

Tabla 7

Validez de Contenido (Expertos)

Apellidos y Nombres	Calificación
Mg. Hans Armin Becerra Macedo	Aprobado
Mg. Diego Eliseo Carpio Segura	Aprobado
Dr. Jafel Granados García	Aprobado

Capítulo V: Resultados

5.1. Presentación de Resultados

En lo siguiente, se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta a un total de 125 estudiantes de la Institución ITEP, y el análisis de las mismas.

5.1.1. Resultados de las Preguntas Sociodemográficos

Tabla 8

Descriptivas del Género

Género	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Femenino	38	30.4 %	30.4 %
Masculino	87	69.6 %	100.0 %

Nota: Datos procesados por el software Jamovi

Análisis e Interpretación

En la tabla 8 presentada se demuestra la distribución de los 125 encuestados, donde el 69.6% son de género masculino, mientras que únicamente el 30.4% corresponde al género femenino. Lo que evidencia de manera clara que la mayoría de los estudiantes de la Institución ITEP son de género masculino, y es importante señalar que la selección de la muestra se realizó de forma totalmente aleatoria y sin ningún tipo de sesgo preestablecido durante el proceso de aplicación de la encuesta. Esto conlleva implicaciones significativas en el diseño y desarrollo de estrategias dentro del Social Media Marketing, permitiría ajustar el contenido para conectar mejor con el público masculino. Además, facilitaría un posicionamiento de marca coherente con el perfil de su alumnado.

Tabla 9

Descriptivas de la Edad

	Edad
N	125
Perdidos	0
Media	23.4
Mediana	22
Desviación estándar	5.46
Mínimo	17
Máximo	42

Nota. Datos procesados por el software Jamovi

Análisis e Interpretación

La Tabla 9 presenta los resultados obtenidos de los 125 encuestados, donde la edad media es de 23.4 años, con una mediana de 22 años y una desviación estándar de 5.46, lo que refleja una variabilidad en las edades, dado que la más baja registrada es de 17 años, mientras que la mayor alcanza los 42 años. Estos datos indican que la población estudiantil no se limita exclusivamente a jóvenes que están por iniciando sus estudios superiores, sino que también incluye a personas adultas y que se debe diseñar estrategias de Social Media Marketing para cada perfil del estudiante.

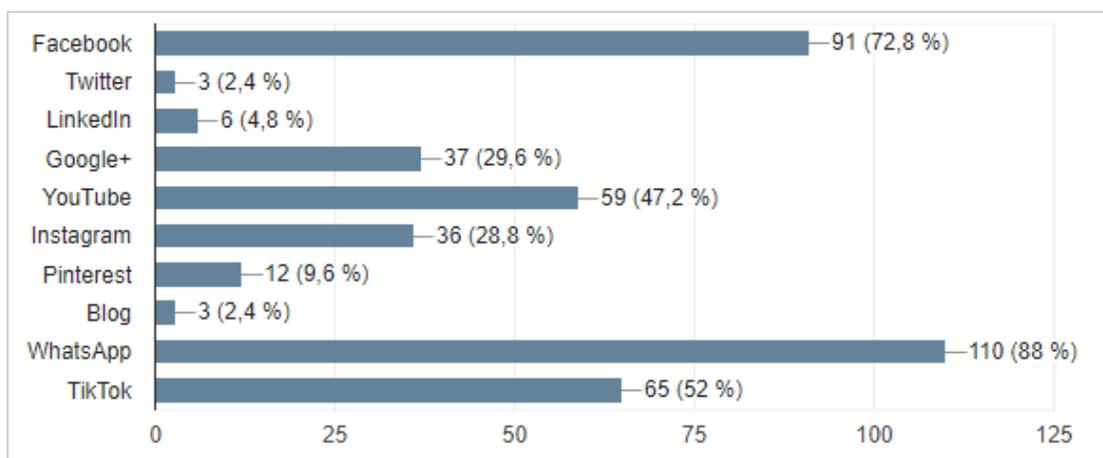


Figura 13. Descriptivas del Uso de las Redes Sociales con Mayor Frecuencia

Nota: Datos procesados por el software Google Forms

Análisis e Interpretación

A partir de la figura mostrada, WhatsApp destaca como la red social más utilizada, abarcando el 88% (110 estudiantes) de la muestra. En segundo lugar, se encuentra Facebook, teniendo también un uso elevado alcanzando el 72.8% (91 estudiantes), seguido por TikTok, que alcanza un 52% (65 estudiantes). Otras redes sociales registran porcentajes por debajo del 50%, como YouTube, Google+, Instagram, Pinterest y LinkedIn. En cuanto a Twitter y Blog, solo 3 estudiantes indicaron utilizar cada una, representando un 2.4% para ambas plataformas. Según los resultados obtenidos, a pesar de que WhatsApp es la principal red social de preferencia, resulta más versátil el uso de la plataforma de Facebook para desarrollar estrategias de posicionamiento más adecuadas.

Tabla 10

Horario en que Usan las Redes Sociales

Horario en que usan las redes sociales	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Mañana	16	12.8 %	12.8 %
Noche	81	64.8 %	77.6 %
Tarde	28	22.4 %	100.0 %

Nota. Datos procesados por el software Jamovi

Análisis e Interpretación

Los datos presentados en la Tabla 10 indican que el horario nocturno destaca como el periodo de mayor actividad en redes sociales, con un 64.8%, el horario de tarde con 22.4% y por último el horario de la mañana solo con un 12.8%. Esto nos sugiere que el horario nocturno es más cómodo para utilizar las plataformas sociales, por consiguiente, sería el horario para desarrollar estrategias de posicionamiento con mayor audiencia.

5.1.2. Análisis Descriptivo

Tabla 11

Variable Independiente Social Media Marketing

Gategorías	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	39	31.2 %	31.2 %
Medio	50	40.0 %	68.8 %
Bajo	36	28.28%	100.0 %

Nota. Datos procesados por el software Jamovi

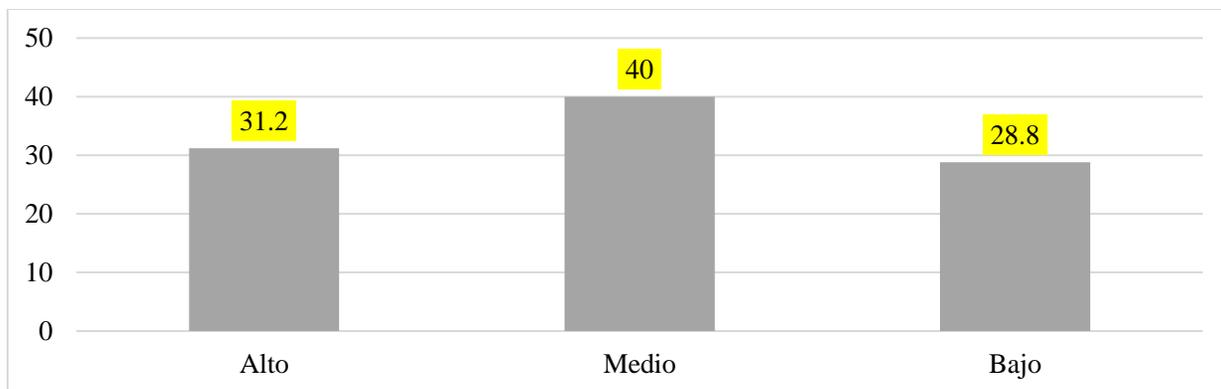


Figura 14. Variable Independiente Social Media Marketing

Nota: Datos procesados por el software Jamovi

Análisis e Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 11 y la Figura 15, dentro de la variable independiente del Social Media Marketing, el nivel medio prevalece con un 40%, seguido por el nivel alto con un 31.2%, mientras que el nivel bajo representa el 28.8%. Estos resultados indican que los estudiantes muestran disposición para participar en las promociones ofrecidas por la Institución ITEP, interactuar activamente a través de sus redes sociales, apreciar el contenido compartido, además de contribuir a su difusión dentro de sus propias redes sociales. No obstante, no dejar de lado que existe un 28.8% de los estudiantes que se sitúa en el nivel bajo con los que se podría reforzar estrategias off line.

Tabla 12

Frecuencias de las Dimensiones de la Variable Social Media Marketing

Dimensiones	Alto		Medio		Bajo	
	Fi	%	fi	%	fi	%
SMP	34	27.2 %	58	46.4 %	33	26.4 %
SMI	34	27.2 %	49	39.2 %	42	33.6 %
SME	37	29.6 %	54	43.2 %	34	27.2 %
SMW	33	26.4 %	40	32.0 %	52	41.6 %

Nota. Datos procesados por el software Jamovi

SMP = Promoción en Redes Sociales, SMI = Interacción en Redes Sociales, SME = Entretenimiento en Redes Sociales y SMW = Boca a Boca en Redes Sociales.

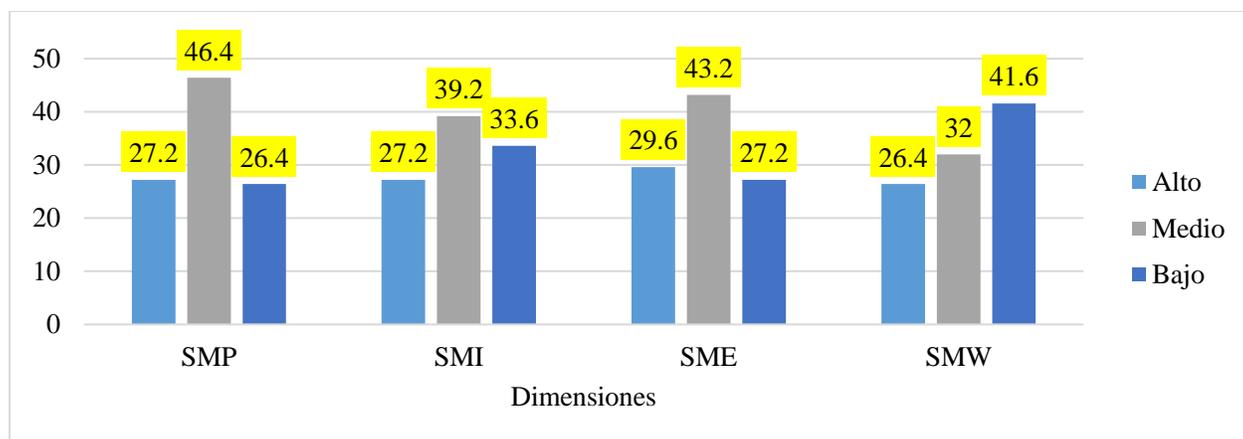


Figura 15. Frecuencias de las Dimensiones de la Variable Social Media Marketing
Nota. Datos procesados por el software Jamovi

Análisis e Interpretación

En la Tabla 12 y la Figura 16 se presentan las dimensiones de la variable independiente Social Media Marketing. En este contexto, las dimensiones de promoción,

interacción y entretenimiento dentro del marketing en redes sociales alcanzan sus mayores porcentajes en un nivel medio con un 46.4%, 39.2% y 43.2% respectivamente, lo que indica una moderación en su implementación. Esta percepción sugiere que estas actividades son reconocidas, pero no están siendo explotadas al máximo. No se percibe un enfoque equilibrado que evitaría la saturación de los usuarios y podría contribuir a mantener o incluso aumentar su interés y participación con estas variables. Por otro lado, la dimensión de boca a boca es baja, lo que indica una oportunidad para mejorar estrategias, fortalecer la comunicación y recomendaciones en redes sociales, e invertir en campañas que fomenten el intercambio de experiencias para mayor percepción de la marca y favorecer la fidelización de clientes.

Tabla 13

Variable Dependiente Posicionamiento de Marca

Categorías	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	43	34.4 %	34.4 %
Medio	60	48.0 %	65.6 %
Bajo	22	17.6 %	100.0 %

Nota. Datos procesados por el software Jamovi

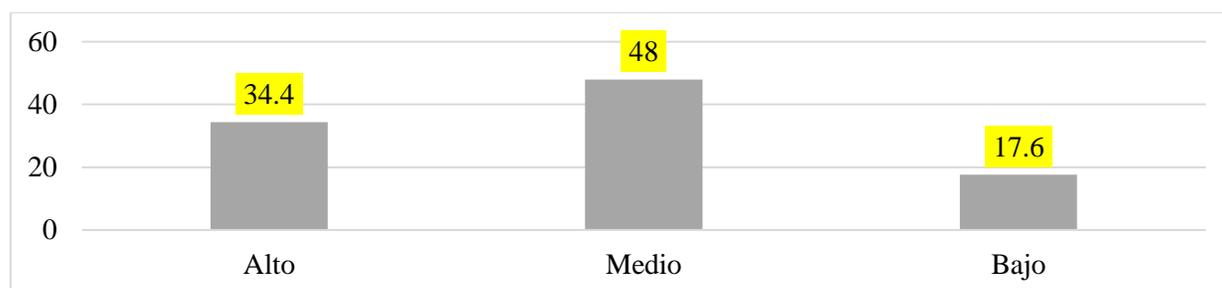


Figura 16. Variable Dependiente Posicionamiento de Marca

Nota: Datos procesados por el software Jamovi

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la Tabla 13 y la Figura 17, se interpreta que la categoría Medio es la más frecuente en la percepción del posicionamiento de la marca en el Social Media Marketing, con un valor del 48.0% del total. La categoría Alto equivale al 34.4%, mientras que la categoría Bajo es la menos común, representando solo 17.6%. El análisis acumulado revela que el 65.6% de los encuestados manifiestan su percepción del posicionamiento de marca en niveles medio y alto. Esto sugiere que la mayoría tiene una percepción favorable o neutral sobre la marca, mientras que, solo una pequeña proporción la percibe en un nivel bajo. En general, el posicionamiento de la marca se considera positivo o aceptable para la mayoría, lo que también indica la existencia de oportunidades para mejorar y reducir las percepciones negativas.

Tabla 14

Frecuencias de las Dimensiones de la Variable Posicionamiento de Marca

Dimensiones	Alto		Medio		Bajo	
	Fi	%	fi	%	fi	%
IS	41	32.80%	61	48.8 %	23	18.4 %
RN	46	36.8 %	58	46.4 %	21	16.8 %
AP	55	44.0 %	42	33.6 %	28	22.4 %
NS	38	34.40%	58	46.40%	29	23.20%
CPM	45	36.00%	46	36.80%	34	27.20%
EWOM	44	35.20%	48	38.40%	33	26.40%

Nota. Datos procesados por el software Jamovi

IS = Imagen Social, RN = Rendimiento, AP = Apego, NS = Normas Subjetivas, CPM = Credibilidad Percibida de la Marca y EWOM = Boca a Boca Electrónico.

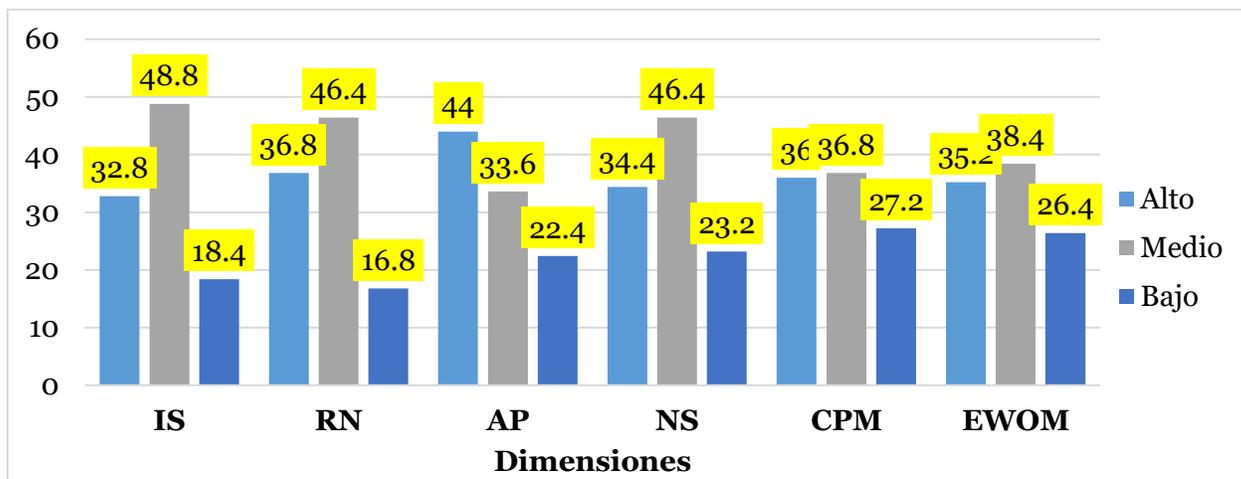


Figura 17. Frecuencias de las Dimensiones de la Variable Posicionamiento de Marca
Nota: Datos procesados por el software Jamovi

Análisis e Interpretación

La Tabla 14 y figura 18 observamos que el nivel Medio es el más representado en las respuestas de los encuestados dentro de cada una de las dimensiones analizadas, lo que permite inferir que existe una percepción intermedia del posicionamiento de la marca. El apego hacia la marca se destaca en el nivel Alto, alcanzando un 44.0%, lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados siente un fuerte vínculo con la marca; Sin embargo, las dimensiones de Credibilidad Percibida de la Marca y Boca a Boca Electrónico presentan porcentajes altos en el nivel Bajo, con 27.2% y 26.4% respectivamente, lo que indica que estas áreas requieren atención y mejora; aunque las percepciones generales son positivas, la tabla nos invita a trabajar en estos aspectos para mejorar el posicionamiento de marca.

5.1.3. Análisis Inferencial.

Tabla 15

Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk) Spearman

Estadístico (W)	P
0.953	< .001

Nota. Datos procesados por el software Jamovi

Análisis e Interpretación

En la Tabla 15 se pueden observar en detalle los resultados de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, aplicada para evaluar la relación entre las variables analizadas. El estadístico W obtenido es de 0.953, con un valor p asociado que es menor a 0.001. Esto indica que los datos no se ajustan a una distribución normal, dado que el valor P es significativamente inferior a 0.05, en consecuencia, se procede a rechazar la hipótesis nula de normalidad. La prueba de normalidad es crucial en los análisis estadísticos, por lo que determina la selección de las pruebas adecuadas. Dado que los datos no son normales, es probable que se necesiten métodos de análisis que no dependan de esta suposición, como las pruebas no paramétricas, incluyendo correlaciones de Spearman o regresiones no paramétricas, para obtener una interpretación más precisa, detallada y robusta de la relación existente entre las variables estudiadas. Al utilizar métodos adecuados, se garantizará una evaluación precisa de cómo el marketing en redes sociales está relacionado con el posicionamiento de marca para ITEP S.A.C., evitando sesgos que podrían influir en los hallazgos.

5.1.4. Análisis Correlacional (matriz general).

Tabla 16

Matriz de Correlaciones entre las Dimensiones de la Variable Social Media Marketing y el Total de la Variable Posicionamiento de Marca

		SMP	SMI	SME	SMW	Posicionamiento de Marca.
SMP	Rho de Spearman	—				
	gl	—				
	valor p	—				
SMI	Rho de Spearman	0.637	—			
	gl	123	—			
	valor p	< .001	—			
SME	Rho de Spearman	0.83	0.736	—		
	gl	123	123	—		
	valor p	< .001	< .001	—		
SMW	Rho de Spearman	0.701	0.639	0.744	—	
	gl	123	123	123	—	
	valor p	< .001	< .001	< .001	—	
Posicionamiento de Marca	Rho de Spearman	0.677	0.668	0.755	0.675	—
	gl	123	123	123	123	—
	valor p	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Nota. Datos procesados por el software Jamovi

SMP = Promoción en Redes Sociales, SMI = Interacción en Redes Sociales, SME =

Entretención en Redes Sociales y SMW = Boca a Boca en Redes Sociales.

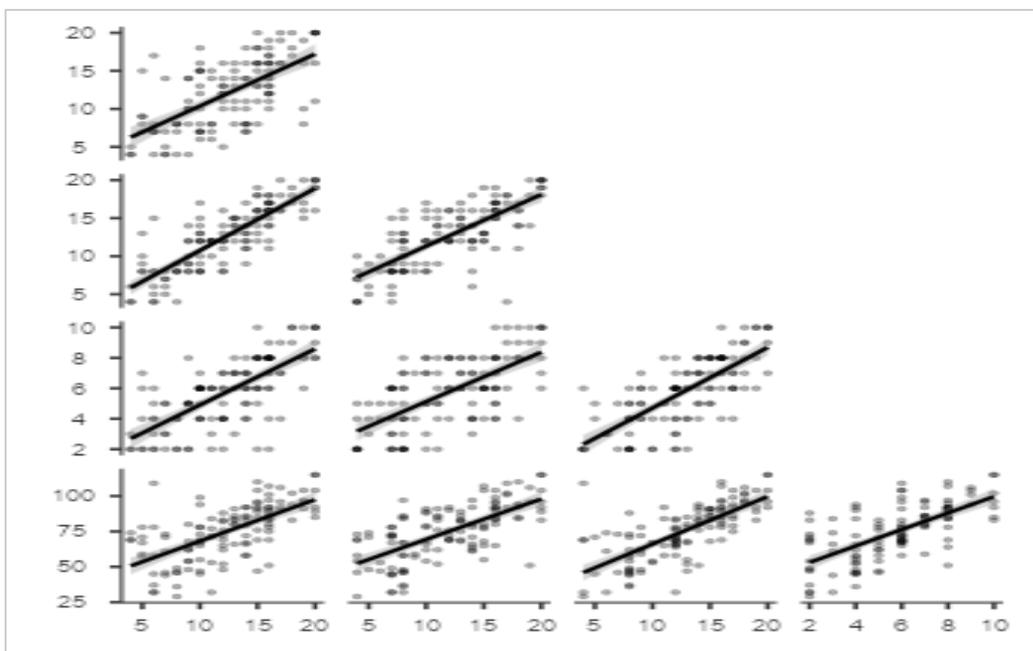


Figura 18. Matriz de Correlaciones entre las Dimensiones de la Variable Social Media Marketing y el Total de la Variable Posicionamiento de Marca

Nota: Datos procesados por el software Jamovi

Análisis e Interpretación

La tabla 16 y figura 19 analizada, presenta una matriz de correlaciones de Spearman que examina la relación entre diversas dimensiones del "Social Media Marketing" y el "Posicionamiento de Marca". Se puede apreciar que todas las correlaciones son de carácter positivo y presentan una significancia estadística considerable con un valor de p menor a 0.001, lo que resalta la importancia de estas relaciones. Los coeficientes de correlación (ρ) son notablemente altos, siendo 0.677 para SMP (Promoción en Redes Sociales), 0.668 para SMI (Interacción en Redes Sociales), 0.755 para SME (Entretenimiento en Redes Sociales) y 0.675 para SMW (Boca a Boca en Redes Sociales). De estos, SME muestra la correlación más fuerte con el Posicionamiento de Marca, sugiriendo que el entretenimiento en redes sociales impacta de manera significativa en la percepción hacia la marca. Además, las

correlaciones entre las diferentes dimensiones de Social Media Marketing también son significativas, con valores que varían entre 0.637 y 0.820. Esto indica no solo que cada dimensión está relacionada con el Posicionamiento de Marca, sino que, también existe una interdependencia entre ellas, lo que podría ser relevante para estrategias de marketing integradas.

Tabla 17

Correlación del Rho de Spearman entre la Variable Social Media Marketing y la Variable Posicionamiento de Marca

		Social Media Marketing	Posicionamiento de Marca
Social Media Marketing	Rho de Spearman	—	
	GI	—	
	valor p	—	
Posicionamiento de Marca	Rho de Spearman	0.781	—
	GI	123	—
	valor p	< .001	—

Nota. Datos procesados por el software Jamovi

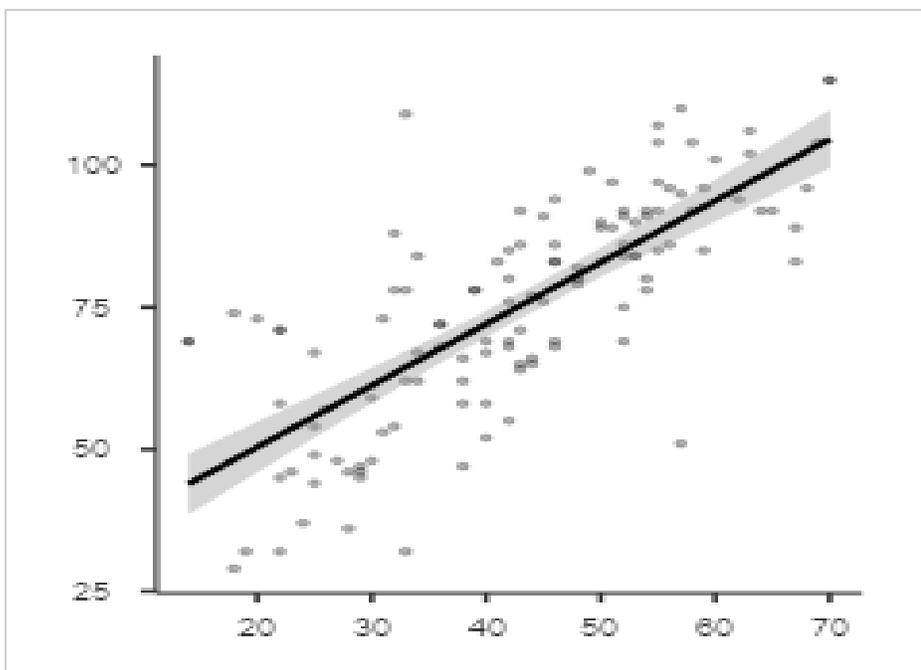


Figura 19. Correlación del Rho de Spearman entre la Variable Social Media Marketing y la Variable Posicionamiento de Marca

Nota: Datos procesados por el software Jamovi

Análisis e Interpretación

El análisis en la tabla 17 y la figura 20 revela una correlación positiva alta entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca, este vínculo queda reflejado a través de un coeficiente de correlación de Spearman de 0.781. Lo que sugiere que un mayor desarrollo y optimización de las acciones en redes sociales podría estar estrechamente asociado con una percepción más consolidada de la marca. La significancia estadística del resultado es robusta, dado que el valor de p es inferior a 0.001. Esto indica que la correlación observada no solo es significativa desde un punto de vista estadístico, sino que también es positiva y de gran magnitud, con una probabilidad extremadamente baja de que haya surgido por efecto del azar. En conjunto, este análisis subraya la importancia del social media marketing en la consolidación y mejora del posicionamiento de marca.

5.2. Discusión de Resultados

La primera parte de la tesis aborda el objetivo general “Determinar la relación del Social Media Marketing con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa”. El análisis descriptivo de los resultados reveló que el 40% de los estudiantes mostraron un nivel medio de disposición hacia el social media marketing, el 31.2% un nivel alto y el 28.8% un nivel bajo. Estos resultados indican la disposición de los estudiantes a participar en promociones, interactuar y difundir información en las redes sociales de la institución. En cuanto al posicionamiento de marca, el 48% mostró un nivel medio, el 34.4% un nivel alto y el 16.6% un nivel bajo, reflejando que los estudiantes valoran positivamente la calidad educativa de ITEP, entre las dimensiones la promoción en redes sociales ocupa el primer lugar con el nivel medio de 46.6%, seguido de entretenimiento en redes sociales con nivel medio de 41.6%, como tercero el boca a boca en redes sociales con el nivel bajo de 41.6% y por último interacción en redes sociales con nivel medio 43.2%. El análisis inferencial reveló un estadístico de prueba ($W = 0.953$) y un valor $p (< 0.001)$, indicando una significativa evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula de normalidad en la distribución de los datos. Y en cuanto al análisis correlacional de las variables, la Rho de Spearman tiene un valor de 0.781, lo que significa que todas las dimensiones del social media marketing se correlacionan de forma positiva modernamente fuerte, fuerte y muy fuerte con la dimensión posicionamiento de marca en la Institución ITEP.

Contrastando estos resultados con las investigaciones previas, se obtuvo que Alanazi (2023) en su investigación del artículo científico, en el análisis descriptivo entre las dimensiones del social media marketing; el boca a boca en redes sociales ocupa en el

nivel más alto, seguido de Interacción en redes sociales con un nivel media, como tercer lugar promoción en redes sociales con un nivel medio y finalmente entretenimiento en redes sociales con nivel medio. Asimismo, todas las dimensiones del marketing en redes sociales influyen de forma positiva en la fidelidad a la marca. Esto corrobora los resultados del presente estudio.

Por otro lado, Carhuallanqui & Leandro (2022) en su investigación de tesis en el análisis descriptivo de las dimensiones del social media marketing obtuvo como resultado; en la dimensión entretenimiento prevalece con un nivel medio, la dimensión Interacción con un nivel medio, la dimensión tendencia con un nivel alto, dimensión personalización con un nivel alto, dimensión riesgo percibido nivel alto, y la dimensión publicidad nivel medio. Asimismo, en cuanto a la variable de brand equity y sus dimensiones, el Brand awareness muestra un nivel medio y Brand image se sitúa en un nivel medio. En este contexto, los autores afirman que existe una relación fuerte, directa y perfecta entre ambas variables, lo que respalda la presente investigación, ya que además los autores también encontraron una correlación alta.

Finalmente, Salhab et al. (2023) concluyeron en su investigación que el social media marketing y sus dimensiones tienen un efecto significativo en la imagen y confianza de la marca, ejerciendo una influencia sustancial en la intención de compra. La imagen de marca obtuvo un nivel alto, el boca a boca electrónico obtuvo un nivel bajo y el social media marketing obtuvo un nivel medio teniendo un efecto positivo en cuanto a la imagen de marca y simultáneamente en la confianza de marca. Los resultados de la presente investigación también son respaldados por esta tesis.

Dada la temática presentada, la mayoría de los autores de los antecedentes de investigación, coinciden en la relación del social media marketing con el posicionamiento de marca, ambas están directamente relacionadas.

Se ha contrastado el análisis de la teoría con la realidad, tomando en cuenta diferentes investigaciones. Este análisis facilitará la identificación de áreas de mejora, proporcionando información valiosa tanto a ITEP como a otras empresas del sector. El objetivo es permitirles gestionar estratégicamente el uso de las redes sociales para potenciar el posicionamiento de sus marcas, generando un impacto positivo en la atracción de nuevos estudiantes y docentes. Además, la investigación se convertirá en un recurso de referencia para estudiantes de administración, tanto en la Universidad Continental como en otras instituciones.

Es relevante hacer hincapié que para el desarrollo de esta investigación una de las limitaciones fue encontrar artículos científicos y/o tesis con las mismas variables y dirigidos al mismo sector.

Conclusiones

Primero. En conclusión, la promoción en redes sociales ejerce una relación positiva moderadamente fuerte con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024. Esto se comprueba por el valor de la Rho de Spearman, que alcanza 0.677, con un p valor $< .001$. Existe una asociación estadísticamente significativa entre la promoción en redes sociales implementadas por la institución lo que ayuda su posicionamiento de marca.

Segundo. La interacción en redes sociales también ejerce una relación positiva moderadamente fuerte con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024. Esto se comprueba por el valor de la Rho de Spearman que obtuvo 0.668, con un p valor $< .001$, lo que resalta la importancia estratégica de fomentar y gestionar una participación efectiva en las redes sociales para fortalecer la posición de la institución en el mercado local.

Tercero. Con lo que respecta al entretenimiento en redes sociales tiene una relación positiva y muy fuerte con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024. Esto se comprueba por el valor de la Rho de Spearman que obtuvo 0.755, con un p valor $< .001$, Estos resultados indican de manera contundente que la integración de estrategias de entretenimiento en las plataformas de redes sociales ha generado una correlación estadísticamente significativa con la mejora sustancial en el posicionamiento de la marca de ITEP.

Cuarto. Finalmente, el boca a boca en redes sociales ejerce una relación positiva moderadamente fuerte con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024. Esto se evidencia y se sustenta

con el valor de la Rho de Spearman que obtuvo 0.675, con un p valor $< .001$, lo que indica que las interacciones de boca a boca en las plataformas de redes sociales y mejora de la percepción por parte de los estudiantes y posicionamiento de la marca de ITEP.

Recomendaciones

Primero. Se recomienda al director comercial de la Institución, seguir aplicando las estrategias continuas de promoción en redes sociales, aprovechando el impacto positivo moderadamente fuerte en el posicionamiento de la marca. A la vez, diversificar los contenidos y las promociones, ya que existe un porcentaje de 26.4% a quienes no les atrae las promociones, pero valoran la marca ITEP. Para así mantener una presencia constante y fortalecer el reconocimiento de la marca ITEP en la Región de Arequipa.

Segundo. Asimismo, se recomienda al director comercial de la Institución, fomentar y gestionar una participación activa en las redes sociales, considerando la relación positiva en el posicionamiento de la marca, e invertir en estrategias de engagement, responde activamente a los comentarios y crea contenido interactivo para mantener una conexión sólida, sobre todo en el horario nocturno, ya que en ese horario se conectan el mayor porcentaje de los clientes potenciales.

Tercero. También se recomienda al director comercial de la Institución, integrar de manera proactiva estrategias de entretenimiento en las plataformas de redes sociales. Dada la fuerte correlación positiva, desarrollar contenido que combine información relevante con elementos atractivos y divertidos, los estudiantes podrán compartir la información, interactuar en ellas y generar tráfico, lo que permitirá llegar a más público. Esto no solo mejora el posicionamiento, sino que también crea una experiencia más atractiva y memorable para el público objetivo.

Cuarto. Se recomienda al director comercial de la Institución, fomentar y facilitar interacciones de boca a boca en las plataformas de redes sociales. Crear espacios o iniciativas que incentiven a los estudiantes y a la comunidad a compartir sus experiencias

positivas con ITEP, esto puede potenciar aún más la percepción positiva y el posicionamiento de la marca. Asimismo, crear estrategias para incentivar a los estudiantes compartir la información de ITEP con sus amigos y familiares, así como también en sus perfiles sociales.

Finalmente, se recomienda al director comercial de la Institución, usar sobre todo las plataformas de WhatsApp, Facebook, Tiktok, Youtube, Google+ e Instagram para compartir contenido y/o publicidad, ya que son las plataformas más usadas por los estudiantes de la Institución. Es crucial mantener un enfoque estratégico y adaptable a medida que evolucionan las dinámicas de las redes sociales y las preferencias del público objetivo.

Referencias

- Alanazi, T. M. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 107-116.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.012>
- Amesquita, C. N. A., & Ccapa, C. W. W. (2022). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Shaker World Bar, Arequipa, 2021*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12773/15866>
- Arce, P. J. (2023, octubre 10). *Lista actual de institutos superiores licenciados por Minedu: Cuáles figuran y mira si son público o privado*. infobae.
<https://www.infobae.com/peru/2023/10/10/institutos-licenciados-por-minedu-2023-conoce-si-son-publico-o-privados/>
- Banco Mundial. (2021). *World Bank Open Data*. World Bank Open Data.
<https://data.worldbank.org>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4 © 2016-Idioma Español). Pearson Educación.
<https://ebooks724.continental.elogim.com/stage.aspx?il=4326&pg=&ed=>
- Bernal, C. A. T. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición). PEARSON EDUCACIÓN. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cabrera, L. (2023). *Estudio de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2022*. IAB Perú.
<https://iabperu.com/search/ESTUDIO DE INVERSION EN PUBLICIDAD/>

- Campines, F. (2024). Impacto del mercadeo en Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n1.a4655>
- Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Universidad Católica Boliviana San Pablo*, 20, 105-114.
- Carhuallanqui, A. J. R., & Leandro, F. M. D. (2022). *Análisis de la relación del social media marketing y el brand equity en una mype del sector textil confecciones: Caso ETH Shop*. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184566>
- Chang, I.-C., & Liu, C.-C. (2023). Are People Addicted to Social Networks? *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 31(1), 1-23. <https://doi.org/10.4018/JGIM.322778>
- Colvée, José L. (2013). *Estrategias de marketing*. Anetcom. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Cuervo, T., Torres, C. A. G., Troncoso, D., Gómez, G., Peredo, M., & Franyutti, J. (2013). Modelo para el posicionamiento de una marca en RSD. *Revista Electrónica de Investigación en Educación Superior*, 1(1). <https://doi.org/10.13140/2.1.1491.6646>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>
- Dotras, A. R. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales*. Grupo Editorial RA-MA.

- Hernández, M. K. D., Yanez, P. J. F., & Carrera, R. A. A. (2017). Las redes sociales y adolescencias: repercusión en la actividad física. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(2), 242-247.
- Hernández, R. H. S., Collado, C. F., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
https://postgrado.medicina.usac.edu.gt/sites/default/files/documentos/metodologia_de_investigacion_6_edicion_sampieri-1.pdf
- Hernández, R. S., & Mendoza, C. P. T. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (1 © 2018-Idioma Español).
<https://ebooks724.continental.elogim.com/stage.aspx?il=6443&pg=&ed=>
- Instituto Tecnico Profesional [ITEP]. (2023). *Identidad Corporativa*. Instituto ITEP.
<https://www.itep.edu.pe/instituto/identidad-corporativa/>
- Instituto Tecnico Profesional [ITEP]. (2020). A puertas del licenciamiento [Blog]. *Instituto ITEP*.
<https://www.itep.edu.pe/academico/noticias/itep-a-puertas-del-licenciamiento/>
- Jain, G., Rakesh, S., Nabi, M. K., & Chaturvedi, K. R. (2018). Hyper-personalization – fashion sustainability through digital clienteling. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 320-334. <https://doi.org/10.1108/RJTA-02-2018-0017>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca* (3 © 2008-Idioma Español). Pearson Educación.
<https://ebooks724.continental.elogim.com/stage.aspx?il=3649&pg=&ed=>

- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175-184. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16 © 2017-Idioma Español). Pearson Educación.
<https://ebooks724.continental.elogim.com/stage.aspx?il=4426&pg=&ed=>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*.
<https://ebooks724.continental.elogim.com/stage.aspx?il=9150&pg=&ed=>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
<https://ebooks724.continental.elogim.com/stage.aspx?il=16954&pg=&ed=>
- Krissanya, N., Sholikhah, S., Berutu, M. B., & Sari, D. A. P. (2023). Exploring the role of green brand positioning in determining green product purchase intention. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(2), 88-95. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v15i2.838>
- Luque, A. G., & Herrero, N. G. (2019). Impacto de la tecnología en la sociedad: El caso de Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5), 176-182.
- Maslow, A. (2012). Un modelo de mercadotecnia para este siglo. *Harvard Business Review*.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24569w/EXITOsuestrategiademarketingdigitalen5pasos.pdf>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. Creative commons.
- Merodio, J. (2022). *Web3: Qué es, oportunidades y casos de uso en los negocios*. Creative Commons.

- Ministerio de Educación [MINEDU]. (2024a). *Educación Superior Tecnológica | Minedu*.
<https://www.minedu.gob.pe/superiortecnologica/>
- Ministerio de Educación [MINEDU]. (2024b). *Licenciamiento para instituto y escuela de educación superior del Minedu*. gob.pe. <https://www.gob.pe/7775-licenciamiento-para-instituto-y-escuela-de-educacion-superior-del-minedu>
- Ministerio de Educación [MINEDU]. (2022). *Magnitudes de la Educación en el Perú - 4. Instituciones educativas y programas*. ESCALE Estadística de la Calidad Educativa. <https://escale.minedu.gob.pe/magnitudes-reportlet/reporte/cuadro?anio=33&cuadro=613&forma=U&dpto=04&prov=0401&dist=&>
- Moral, A. M., Jurado, E. B., Uclés, D. F., Viruel, M. J. M., & Poyatos, R. P. (2020). Cooperativismo de segundo grado y adopción de las TIC. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 100, Article 100. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.100.17712>
- Nieva, C. M. del C. (2022). Estrategias de social media y posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria – 2021. *AUTONOMA*. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2086>
- Ñaupas, H. P., Mejía, E. M., & Novoa, E. R. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (4a. Ed.)*. Ediciones de la U. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unicont/detail.action?docID=5513682>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL]. (2023). *TikTok y facebook fueron las aplicaciones que más crecieron en redes fijas durante el período de cuarentena*. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del->

usuario/noticias/tiktok-y-facebook-fueron-las-aplicaciones-que-mas-crecieron-en-redes-fijas-durante-el-periodo-de-cuarentena/

Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2020). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: Application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 63-74. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2020-0264>

Perez, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unicont/detail.action?docID=6776422>

Perú Retail. (2013). Walmart: Cinco factores que lo llevaron al éxito en Social Media. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/walmart-cinco-factores-que-lo-llevaron-al-exito-en-social-media/>

Pick, J., Sarkar, A., & Parrish, E. (2021). The Latin American and Caribbean digital divide: A geospatial and multivariate analysis. *Information Technology for Development*, 27(2), 235-262. <https://doi.org/10.1080/02681102.2020.1805398>

Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2a. ed.)*. Grupo Editorial Patria. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unicont/detail.action?docID=4824578>

Reyes, D. F. A. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la Florería Romances del cantón Santa Elena, año 2022* [bachelorThesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9331>

Ries, A., & Jack, T. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Mc Graw Hill.

- Rodríguez, E. B. B. (2023). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del Centro Cultural de la UNSA, Arequipa—2022*.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12602>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M. A., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591-600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Salinas A. F. B. P. (2021). *Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del Shopper Millennials, Arequipa 2020. Tesis*.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10933>
- Saltos, J. G. C., Jiménez, W. R. S., & Jiménez, E. E. S. (2023). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 3(9), 791-802.
- Samosir, J., Purba, O. R., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A. K., Wardhana, A., Anggara, D. C., Trisanto, F., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609-626.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>
- Silva, A. (2016). *Conoce la historia del social media #Infografía*. Posicionamiento Web Systems. <https://www.posicionamientoweb.systems/redes-sociales/historia-social-media-infografia/>

- Sunaryo, W., Rubini, B., & Faruk, U. A. (2023). The role of social media, service quality and public relation on organization image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 405-410. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.006>
- Vázquez, C. E. M. (2021). *Efecto del marketing de contenidos en redes sociales sobre el engagement de los jóvenes con los Institutos de la Juventud de Guadalajara y Zapopan*. <https://riudg.udg.mx/handle/20.500.12104/83615>
- Vega, F. (2022). *El Estado de Social Media 2022 en América Latina*. Comscore, Inc. <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2022/El-Estado-de-Social-Media-2022-en-America-Latina>
- Villanueva, J., & Toro, J. M. de. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unicont/detail.action?docID=4946128>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yu, C. Z., Chan, T. J., & Zolkepli, I. A. (2023). Bridging social media content and re-purchasing behavior: The mediation role of interactivity and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 251-264. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.008>
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación Vol. 2*. Editorial Brujas. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unicont/detail.action?docID=3185819>

Apéndices

Apéndice A. Matriz de Consistencia

TÍTULO: Relación del Social Media Marketing con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional

IITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2024.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables y Dimensiones	Metodología
¿Cómo se relaciona el Social Media Marketing con el Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional de IITEP S.A.C. en la Región de Arequipa?	Analizar la relación del Social Media Marketing con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional de IITEP S.A.C. en la Región de Arequipa.	El Social Media Marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la Institución Técnico Profesional de IITEP S.A.C. de la Región de Arequipa.	<p>Variable Independiente: Social Media Marketing.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Promoción en redes sociales ○ Interacción en redes sociales ○ Entretenimiento en redes sociales ○ Boca a boca en redes sociales <p>Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Imagen social ○ Rendimiento ○ Apego ○ Normas subjetivas ○ Percepción de la credibilidad de marca ○ Boca a boca electrónico 	<p>Enfoque de Investigación: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de la Investigación: Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación: descriptiva y correlacional.</p> <p>Método de Investigación: Deductivo.</p> <p>Diseño de Investigación No experimental transeccional (transversal) descriptivo y correlacional – causal.</p> <p>Población y Muestra: Población: 1215 estudiantes. Muestra: 124 estudiantes.</p> <p>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos: Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario.</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		
<ul style="list-style-type: none"> ○ ¿En qué medida la promoción en redes sociales se relaciona con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional de IITEP S.A.C. en la Región de Arequipa? ○ ¿En qué medida la interacción en redes sociales se relaciona con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional de IITEP S.A.C. en la Región de Arequipa? ○ ¿En qué medida el entretenimiento en las redes sociales se relaciona con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional de IITEP S.A.C. en la Región de Arequipa? ○ ¿En qué medida la boca a boca en redes sociales se relaciona con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional de IITEP S.A.C. en la Región de Arequipa? 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocer en qué medida la promoción en redes sociales se relaciona con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional de IITEP S.A.C. en la Región de Arequipa. ○ Identificar en qué medida la interacción en redes sociales se relaciona con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional de IITEP S.A.C. en la Región de Arequipa. ○ Determinar en qué medida el entretenimiento en redes sociales se relaciona con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional de IITEP S.A.C. en la Región de Arequipa. ○ Analizar en qué medida la boca a boca en redes sociales se relaciona con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional de IITEP S.A.C. en la Región de Arequipa. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ La promoción en redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional de IITEP S.A.C. en la Región de Arequipa. ○ La interacción en redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional de IITEP S.A.C. en la Región de Arequipa. ○ El entretenimiento en redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional de IITEP S.A.C. en la Región de Arequipa. ○ La boca a boca en redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional de IITEP S.A.C. en la Región de Arequipa. 		

Apéndice B. Instrumentos de Recolección de Datos

**Instrumento de evaluación de la Relación del Social Media Marketing con el
Posicionamiento de Marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en
la Región de Arequipa, 2024**

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción de los estudiantes matriculados de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C.

Es anónima y se pide su total sinceridad al responder cada una de las preguntas.

Las respuestas servirán para Analizar la relación del Social Media Marketing con el Posicionamiento de Marca de la Institución.

1. Preguntas Sociodemográficas.

Instrucciones: Para las siguientes preguntas, lea atentamente y marque según corresponda.

1. ¿A qué género pertenece?

a. Masculino () b. Femenino () c. Otro ()

2. Edad

3. ¿Qué redes sociales usas? Puede marcar más de una alternativa.

- a. Facebook () b. Twitter () c. LinkedIn () d. Google+ () e. YouTube () f. Instagram () g. Pinterest () h. Blog ()
i. WhatsApp () j. TikTok ().

4. ¿En qué horario acostumbra Ud. Hacer uso de las redes sociales?

- a. Mañana () b. Tarde () c. Noche ()

5. ¿En qué ciclo académico te encuentras cursando en la Institución?

- a. Primero () b. Segundo () c. Tercero () d. Cuarto () e. Quinto () f. Sexto ().

2. Competencias para Social Media Marketing

Instrucciones: Para las siguientes preguntas, lea atentamente y marque según su criterio, haciendo uso la escala de Likert.

N°	Concepto	Frecuencia
1	Totalmente desacuerdo	Nunca
2	Desacuerdo	Raramente
3	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	A veces
4	De acuerdo	Frecuentemente
5	Totalmente de acuerdo	Siempre

Nº	Ítems	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Promoción en Redes Sociales		1	2	3	4	5
SMP1	Las promociones que lanza la Institución ITEP por la redes sociales son atractivas.					
SMP2	Me siento propenso a participar en las promociones de la Institución ITEP por las redes sociales.					
SMP3	Considero que es beneficiosa para mí, las promociones que brinda la Institución ITEP.					
SMP4	Me he matriculado porque vi una promoción en las redes sociales de la Institución ITEP.					
Interacción en Redes Sociales		1	2	3	4	5
SMI1	En las redes sociales de la Institución ITEP, puedo comentar y compartir información con otras personas.					
SMI2	Cuando pregunto por los productos de la Institución ITEP por las redes sociales me responden inmediatamente.					
SMI3	Puedo hacer mis consultas y mantener una conversación amena y sin temor con la Institución ITEP a través de sus redes sociales.					
SMI4	La institución ITEP a través de sus redes sociales, me atiende de forma personalizada y me brinda la información que necesito.					
Entretenimiento en Redes Sociales		1	2	3	4	5
SME1	El contenido que comparte la institución ITEP en las redes sociales, son interesantes.					
SME2	Los sorteos y concursos que realiza la institución ITEP son muy entretenidos.					
SME3	La información que comparte la institución ITEP me pone de buen humor.					
SME4	El post de la institución ITEP intenta captar mis sentidos.					
Boca a Boca en Redes Sociales		1	2	3	4	5
SMW1	Estoy dispuesto a subir información de la Institución ITEP en mis redes sociales.					
SMW2	Estoy dispuesto a pasar la información de la Institución ITEP a mis amigos y familiares.					

3. Competencias para Posicionamiento de Marca

Instrucciones: Para las siguientes preguntas, lea atentamente y marque según su criterio, haciendo uso la escala de Likert.

N°	Concepto	Frecuencia
1	Totalmente desacuerdo	Nunca
2	Desacuerdo	Raramente
3	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	A veces
4	De acuerdo	Frecuentemente
5	Totalmente de acuerdo	Siempre

N°	Ítems	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Imagen Social		1	2	3	4	5
IS1	Puedo esperar de la Institución ITEP una enseñanza de calidad sobresaliente.					
IS2	Durante el periodo de estudio, eh notado que la calidad de la Institución ITEP es menos propensa a errores.					
IS3	La Institución ITEP es un lugar de aprendizaje sin problemas de calidad.					
IS4	Me parece que la Institución ITEP funciona muy bien.					
Rendimiento		1	2	3	4	5
RN1	Me siento identificada con la Institución ITEP.					
RN2	Me siento orgulloso de la decisión de haberme matriculado en esta Institución.					
RN3	Esta Institución es valorada por mis amigos y familiares.					
RN4	Según la información de las redes sociales, la Institución ITEP se adapta a mi personalidad.					

Apego		1	2	3	4	5
AP1	Tras mi experiencia en esta Institución, estoy muy satisfecho(a) con mi crecimiento y mis conocimientos.					
AP2	Tengo un sentimiento positivo hacia la Institución ITEP.					
AP3	El tiempo pasado en la Institución me hace sentir más apego por la Institución.					
Normas Subjetivas		1	2	3	4	5
NS1	Mis familiares piensan que debería elegir estudiar en esta Institución.					
NS2	La gente que conozco piensa que elegir esta Institución es una buena idea.					
NS3	La gente que conozco influyó en mi decisión de elegir esta Institución.					
NS4	He encontrado información que dicen que esta Institución es una buena elección.					
Credibilidad Perciba de la Marca		1	2	3	4	5
PCM1	La Institución ITEP hace exactamente lo que promete.					
PCM2	La calidad promovida por esta Institución es digna de confianza.					
PCM3	Puedo contar con la marca de esta Institución.					
PCM4	La Institución ITEP me recuerda a un graduado preparado con suficientes habilidades y conocimientos y sabe lo que hace.					
PCM5	La Institución ITEP no intenta promover imágenes de calidad que no son ciertas.					
El Boca a Boca Electrónico		1	2	3	4	5
eWOM1	Suelo leer los comentarios en línea para averiguar si esta Institución causa una buena impresión en la gente.					
eWOM2	Suelo consultar la sección de comentarios en línea para elegir una buena Institución.					
eWOM3	Suelo recoger información de la sección de comentarios en línea antes de elegir estudiar en una determinada Institución.					

Apéndice C. Validación de Instrumentos

3. FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES

I. DATOS GENERALES

1. Nombres y Apellidos del Tesista:
Ninfania Ancco Quispe.
Diego José Valdivia Silva.
2. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:
Cuestionario "Determinar la influencia del Social Media Marketing en el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional de ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2023".
3. Nombre y Apellidos del Validador del instrumento:
Mg. Hans Armin Becerra Macedo.
4. Cargo e Institución donde labora:
Docente Universidad Continental.

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

ITEM	INDICADORES	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1	Claridad					X
2	Objetividad				X	
3	Actualidad					X
4	Organización					X
5	Suficiencia				X	
6	Intencionalidad					X
7	Consistencia					X
8	Coherencia				X	
9	Metodología					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

65% - Excelente


FIRMA DEL VALIDADOR DE ENCUESTA

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES

El que suscribe, ...Mg. Hans Armin Becerra Macedo... identificado con DNI,...72223234...y N° de colegiatura 30326 certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por lo(a)s bachilleres:

Ninfaria Ancco Quispe y Diego José Valdivia Silva.

Fecha: 10 / 10 /2023

II. OBSERVACIONES

FORMA:

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

El instrumento esválido y aplicable.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

El contenido esválido y aplicable.....

III. VALIDACIÓN

Luego de evaluado el instrumento

Procede su aplicación (X) No procede para su aplicación ()



MG. HANS ARMIN BECERRA MACEDO

MAGISTER EN GERENCIA FINANCIERA Y RIESGOS (MBA)

DNI: 72223234

3. FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES

I. DATOS GENERALES

1. Nombres y Apellidos del Tesista:
Nirfania Ancco Quispe.
Diego José Valdivia Silva.
2. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:
Cuestionario "Determinar la influencia del Social Media Marketing en el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional de ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2023".
3. Nombre y Apellidos del Validador del instrumento:
Mg. Diego Eliseo Carpio Segura.
4. Cargo e Institución donde labora:
Docente Universidad Continental.

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

ITEM	INDICADORES	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1	Claridad					X
2	Objetividad					X
3	Actualidad				X	
4	Organización					X
5	Suficiencia				X	
6	Intencionalidad					X
7	Consistencia				X	
8	Coherencia				X	
9	Metodología					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Considero que es importante especificar la unidad de análisis ya que, por la estructura de las preguntas, el instrumento estaría dirigido a los estudiantes matriculados en primeros ciclos (años) del instituto.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

El promedio de valoración es de 91%

FIRMA DEL VALIDADOR DE ENCUESTA

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**I. GENERALIDADES**

El que suscribe, Diego Eliseo Carpio Segura identificado con DNI. 43305443 y N° de colegiatura 27068 certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por lo(a)s bachilleres: Ninfania Ancco Quispe y Diego Jose Valdivia Silva.

Fecha: 14 / 10 /2023

II. OBSERVACIONES**FORMA:**

La forma del instrumento es válida.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

El instrumento es válido; sin embargo, considero necesario adicionar los indicadores de cada variable.

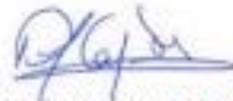
CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

El contenido es válido para su aplicación. Se sugiere indicar el grupo muestral o la unidad de análisis del estudio.

III. VALIDACIÓN

Luego de evaluado el instrumento

Procede su aplicación (X) No procede para su aplicación ()



MG. DIEGO ELISEO CARPIO SEGURA
MAGISTER EN GESTIÓN UNIVERSITARIA
DNI: 43305443

3. FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES

I. DATOS GENERALES

1. Nombres y Apellidos del Tesista:
Ninfaria Ancco Quispe.
Diego José Valdivia Silva.
2. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:
Cuestionario "influencia del Social Media Marketing en el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional de ITEP S.A.C. en la Región de Arequipa, 2023.
3. Nombre y Apellidos del Validador del instrumento:
Dr. Jafel Granados García
4. Cargo e Institución donde labora:
Docente Universidad Continental.

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

ITEM	INDICADORES	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1	Claridad			60		
2	Objetividad					100
3	Actualidad					100
4	Organización			60		
5	Suficiencia					100
6	Intencionalidad					100
7	Consistencia					100
8	Coherencia					100
9	Metodología					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Mejorar claridad y organización.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

620 DE 900



FIRMA DEL VALIDADOR DE ENCUESTA

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES

El que suscribe, Jafel Granados Garcia, identificado con DNI N° 41866294 y de colegiatura 87307 certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por la bachiller: Ninfania Ancco Quispe y Diego José Valdivia Silva.

Fecha: 17 / 10 /2023

II. OBSERVACIONES

FORMA:

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

- Debe mejorar redacción del documento en general
- Mejorar la redacción del SMP3
- Mejorar la redacción del SME3, no está claro
- Mejorar SMW2, evitar quedar muy ambiguo la redacción
- Mejorar el IS1, "PUEDO" no está adecuado
- Mejorar AP3, "...me hace sentir con más apego por la institución"
- Mejorar PSM5, "CALIDAD" muy subjetivo, precisar más ello.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

El contenido es claro.

III. VALIDACIÓN

Luego de evaluado el instrumento

Procede su aplicación () No procede para su aplicación ()



DR. JAFEL GRANADOS GARCÍA
DOCTOR EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
DNI: 41866294

Apéndice D. Carta de Autorización



CARRERAS CERTIFICADAS POR:



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
OBTENCIÓN DE GRADO ACADÉMICO**

Yo Lic. Julio Cesar Vilca Canahuira, identificado con DNI N° 43318189 en mi calidad de Gerente General de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. con R.U.C N° 20449472854, ubicada en la Urb. Municipal P.J. Chala Nro. 22 del Distrito de Arequipa, Provincia de Arequipa y Región de Arequipa, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la Srta. Ninfania Ancco Quispe, identificado con DNI N° 71759092, estudiante en la carrera de Administración de la Universidad Continental, para que utilice la siguiente información de la empresa: Número de estudiantes matriculados para la obtención de la población y muestra, así mismo, la aplicación de la encuesta a los estudiantes, con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de investigación y de esta manera optar al Grado Académico de Bachiller.

23 de octubre del 2023



Firma y sello del Representante de la Empresa

Fecha: 23/10/2023
DNI: 43318189

📍 Pasaje Chala 22 - Urb. Municipal Augusto Freyre Garcia - Calle Santillana Mz Q Lt 7 - Hunter

🌐 www.itep.edu.pe ☎️ (054) 619079 - (054) 417722 - 94666815



CARRERAS CERTIFICADAS POR:



El graduando declara que los datos emitidos en esta carta y en la Tesis o Trabajo de investigación son auténticos, y que el Representante que brindó la información estaba facultado para ello. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el graduando asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma Graduat

Fecha: 23/10/2023

DNI: 71750692

Pasaje Chala 22 - Urb. Municipal
Augusto Freyre García -
Calle Santillana Mz Q Lt 7 - Hunter

www.itep.edu.pe (054) 619079 - (054) 417722 - 946668153

Apéndice E. Base de Datos

PREGUNTAS SOCIODEMOGRAFICAS				
¿A qué género pertenece?	Edad	¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia? Puede marcar más de una alternativa.	¿En qué horario acostumbra a hacer uso de las redes sociales?	¿En qué ciclo académico se encuentra cursando en la Institución?
Femenino	20	Facebook, Google+, YouTube, WhatsApp	Mañana	Cuarto
Masculino	20	Facebook, Google+, YouTube, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Masculino	23	Facebook, Google+, YouTube, WhatsApp	Tarde	Segundo
Masculino	17	Facebook, WhatsApp	Noche	Segundo
Femenino	25	Facebook, LinkedIn, Google+, WhatsApp, TikTok	Tarde	Primero
Femenino	19	Facebook, Instagram, Pinterest, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Femenino	19	Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok	Noche	Quinto
Masculino	17	Facebook, Google+, YouTube, WhatsApp	Tarde	Primero
Masculino	19	Facebook, YouTube, WhatsApp	Noche	Segundo
Masculino	24	Google+, WhatsApp	Noche	Cuarto
Femenino	27	TikTok	Tarde	Tercero
Masculino	20	Facebook, Instagram, WhatsApp	Noche	Tercero
Masculino	18	Pinterest	Noche	Tercero
Masculino	18	Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok	Noche	Segundo
Femenino	20	Facebook, Google+, Instagram, WhatsApp, TikTok	Noche	Cuarto
Femenino	20	Facebook, Google+, YouTube, WhatsApp, TikTok	Noche	Tercero
Femenino	17	Instagram, WhatsApp, TikTok	Tarde	Segundo
Masculino	18	Facebook, WhatsApp, TikTok	Noche	Segundo

Masculino	27	Facebook, LinkedIn, Google+, YouTube, WhatsApp, TikTok	Noche	Tercero
Masculino	20	Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Masculino	24	Google+, WhatsApp	Noche	Cuarto
Masculino	19	Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok	Mañana	Tercero
Femenino	27	Facebook, Google+, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok	Noche	Cuarto
Masculino	22	Facebook, WhatsApp, TikTok	Noche	Cuarto
Masculino	19	Facebook, YouTube, WhatsApp	Tarde	Segundo
Femenino	28	Facebook, Google+, YouTube, WhatsApp, TikTok	Noche	Tercero
Masculino	20	WhatsApp, TikTok	Mañana	Primero
Masculino	20	Facebook, Google+, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok	Tarde	Primero
Masculino	20	Facebook	Noche	Primero
Masculino	19	WhatsApp	Tarde	Primero
Masculino	17	Facebook, Google+, Instagram, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Masculino	19	Facebook	Noche	Primero
Masculino	25	Facebook, YouTube, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Masculino	22	Facebook, YouTube, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Masculino	19	WhatsApp	Mañana	Segundo
Masculino	18	WhatsApp	Tarde	Primero
Masculino	22	Facebook, Google+, YouTube, WhatsApp	Mañana	Quinto
Femenino	19	Pinterest, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Masculino	23	Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Masculino	23	Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Masculino	27	Facebook, LinkedIn, YouTube, WhatsApp	Noche	Primero
Masculino	33	Facebook	Mañana	Segundo

Masculin o	32	Facebook, YouTube, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Masculin o	20	Facebook	Noche	Tercero
Masculin o	22	Google+, YouTube, WhatsApp	Noche	Segundo
Masculin o	19	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Instagram, Pinterest, Blog, WhatsApp, TikTok	Noche	Segundo
Masculin o	28	Facebook	Noche	Segundo
Masculin o	38	Facebook	Noche	Tercero
Masculin o	40	Facebook, YouTube, WhatsApp	Noche	Tercero
Masculin o	28	WhatsApp	Noche	Segundo
Masculin o	18	Facebook, Google+, YouTube, WhatsApp, TikTok	Noche	Tercero
Masculin o	18	Facebook, Google+, Instagram, WhatsApp, TikTok	Noche	Cuarto
Masculin o	18	Facebook, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Masculin o	20	Facebook, Google+, YouTube, WhatsApp, TikTok	Mañana	Primero
Femenin o	21	LinkedIn, WhatsApp, TikTok	Noche	Cuarto
Femenin o	20	Facebook, Google+, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok	Tarde	Cuarto
Masculin o	35	TikTok	Noche	Cuarto
Femenin o	21	Facebook, WhatsApp, TikTok	Noche	Cuarto
Masculin o	20	YouTube, WhatsApp	Noche	Cuarto
Femenin o	19	Facebook, YouTube, WhatsApp, TikTok	Mañana	Cuarto
Masculin o	23	Facebook, WhatsApp	Noche	Cuarto
Masculin o	20	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, WhatsApp, TikTok	Mañana	Cuarto
Masculin o	20	WhatsApp	Noche	Cuarto
Masculin o	22	WhatsApp	Noche	Cuarto
Femenin o	19	Facebook, WhatsApp, TikTok	Tarde	Cuarto

Femenino	20	WhatsApp	Tarde	Cuarto
Femenino	20	Facebook, Google+, YouTube, Pinterest, WhatsApp, TikTok	Tarde	Cuarto
Masculino	21	Facebook	Tarde	Cuarto
Masculino	19	WhatsApp, TikTok	Mañana	Cuarto
Femenino	42	Facebook, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Masculino	17	YouTube, Instagram, Pinterest, WhatsApp, TikTok	Tarde	Primero
Masculino	32	Facebook, YouTube, WhatsApp, TikTok	Mañana	Primero
Masculino	25	WhatsApp	Noche	Segundo
Masculino	21	Facebook, Google+, YouTube, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Masculino	20	Facebook, Instagram, WhatsApp	Noche	Primero
Masculino	22	Facebook	Noche	Tercero
Masculino	29	Facebook, WhatsApp	Tarde	Tercero
Masculino	18	Facebook, Google+, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok	Noche	Tercero
Femenino	26	Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp	Noche	Tercero
Masculino	26	Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram	Noche	Tercero
Masculino	29	Facebook, Instagram, WhatsApp	Tarde	Tercero
Masculino	20	Facebook	Tarde	Cuarto
Femenino	19	YouTube, WhatsApp, TikTok	Mañana	Cuarto
Femenino	29	Facebook, YouTube, WhatsApp, TikTok	Noche	Cuarto
Masculino	30	Facebook, Google+, YouTube, Pinterest, WhatsApp	Noche	Tercero
Femenino	18	Facebook, Instagram, Pinterest, WhatsApp, TikTok	Mañana	Cuarto
Masculino	22	Facebook, WhatsApp, TikTok	Noche	Cuarto
Masculino	27	Facebook, WhatsApp, TikTok	Mañana	Tercero
Masculino	34	Facebook, YouTube, WhatsApp	Tarde	Segundo

Masculin o	19	Facebook, YouTube, WhatsApp	Noche	Tercero
Masculin o	20	YouTube, Instagram, WhatsApp	Noche	Cuarto
Masculin o	36	Google+, YouTube, WhatsApp	Noche	Tercero
Masculin o	25	Facebook, YouTube, WhatsApp	Noche	Tercero
Masculin o	30	Facebook, YouTube, WhatsApp	Noche	Tercero
Femenin o	33	Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, Pinterest, Blog, WhatsApp, TikTok	Noche	Tercero
Masculin o	24	Facebook, YouTube, WhatsApp, TikTok	Mañana	Segundo
Masculin o	20	Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok	Mañana	Cuarto
Masculin o	35	WhatsApp	Tarde	Primero
Masculin o	28	Facebook, Google+, YouTube, WhatsApp	Noche	Primero
Femenin o	22	Facebook, YouTube, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Masculin o	25	Facebook, Pinterest, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Femenin o	30	Facebook, YouTube, WhatsApp	Noche	Primero
Masculin o	38	Facebook, Google+, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Masculin o	31	Google+, YouTube, WhatsApp	Noche	Primero
Femenin o	28	WhatsApp	Noche	Primero
Masculin o	22	Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp	Noche	Primero
Femenin o	19	WhatsApp	Noche	Primero
Masculin o	25	Facebook, Instagram, WhatsApp	Tarde	Primero
Masculin o	26	Facebook, Google+, YouTube, Instagram, Blog, WhatsApp, TikTok	Tarde	Primero
Femenin o	29	Instagram, WhatsApp	Noche	Primero
Masculin o	18	Facebook, Google+, Instagram, WhatsApp, TikTok	Tarde	Primero
Femenin o	20	TikTok	Noche	Primero
Femenin o	20	Facebook, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero

Femenino	26	Facebook, Google+, YouTube, Instagram, Pinterest, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Femenino	29	WhatsApp	Noche	Primero
Femenino	20	Facebook, WhatsApp	Tarde	Primero
Masculino	24	Facebook, YouTube	Noche	Primero
Masculino	19	WhatsApp	Tarde	Primero
Femenino	22	Facebook, Google+, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok	Tarde	Primero
Femenino	24	Facebook, Google+, YouTube, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero
Masculino	24	Facebook, Google+, YouTube, WhatsApp, TikTok	Tarde	Primero
Femenino	25	WhatsApp, TikTok	Tarde	Primero
Femenino	23	Google+, WhatsApp	Noche	Primero
Masculino	18	Facebook, WhatsApp	Noche	Primero
Masculino	29	Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok	Noche	Primero

SOCIAL MEDIA MARKETING											
PROMOCION EN REDES SOCIALES (SMP)						INTERACION EN REDES SOCIALES (SMI)					
SMP ₁	SMP ₂	SMP ₃	SMP ₄	TOTAL SMP	CATEGORIA SMP	SMI ₁	SMI ₂	SMI ₃	SMI ₄	TOTAL SMI	CATEGORIA SMI
5	3	4	5	17	Alta	5	5	4	5	19	Alta
3	5	3	1	12	Media	3	4	3	4	14	Media
3	3	3	3	12	Media	3	3	3	3	12	Media
4	3	4	4	15	Media	4	4	4	4	16	Alta
5	2	3	5	15	Media	5	1	1	1	8	Baja
1	3	3	3	10	Media	3	3	1	1	8	Baja
2	3	4	2	11	Media	2	1	2	2	7	Baja
4	4	4	1	13	Media	3	4	4	4	15	Media
3	2	4	1	10	Media	4	5	5	4	18	Alta
5	5	5	5	20	Alta	5	5	5	5	20	Alta
1	1	1	2	5	Baja	2	2	2	1	7	Baja
4	4	4	4	16	Alta	4	4	5	5	18	Alta
1	1	2	3	7	Baja	1	1	1	2	5	Baja
2	1	1	1	5	Baja	3	2	2	2	9	Baja
4	3	4	5	16	Alta	4	3	2	5	14	Media
5	5	5	5	20	Alta	1	3	3	4	11	Media
4	3	4	4	15	Media	4	5	4	5	18	Alta
4	3	3	4	14	Media	3	2	3	3	11	Media
3	3	4	4	14	Media	2	2	1	2	7	Baja
4	4	4	4	16	Alta	3	3	3	3	12	Media
3	4	5	1	13	Media	5	1	4	4	14	Media
2	2	3	2	9	Baja	2	3	3	2	10	Media
3	3	1	3	10	Media	3	3	3	3	12	Media
4	4	4	4	16	Alta	4	2	4	4	14	Media
4	4	4	4	16	Alta	4	4	4	5	17	Alta
2	1	1	3	7	Baja	1	1	1	1	4	Baja
5	5	5	5	20	Alta	5	5	5	5	20	Alta
5	4	5	5	19	Alta	2	2	2	2	8	Baja
4	4	4	4	16	Alta	4	4	4	5	17	Alta
4	4	4	4	16	Alta	5	4	5	5	19	Alta
5	4	4	2	15	Media	5	5	5	5	20	Alta
4	4	4	4	16	Alta	4	4	4	4	16	Alta
4	4	4	3	15	Media	4	4	4	4	16	Alta
1	1	1	1	4	Baja	1	1	1	1	4	Baja

5	3	4	4	16	Alta	4	3	4	4	15	Media
2	1	3	4	10	Media	3	4	3	3	13	Media
3	2	3	2	10	Media	1	2	3	1	7	Baja
3	5	5	1	14	Media	1	3	1	3	8	Baja
4	2	3	4	13	Media	2	2	3	3	10	Media
4	3	4	3	14	Media	4	1	1	2	8	Baja
1	4	4	4	13	Media	4	4	4	4	16	Alta
2	2	3	4	11	Media	2	4	4	4	14	Media
4	4	3	5	16	Alta	1	4	3	3	11	Media
2	3	4	3	12	Media	4	3	3	3	13	Media
3	3	3	3	12	Media	3	3	3	3	12	Media
1	1	1	1	4	Baja	1	1	1	1	4	Baja
3	4	1	2	10	Media	4	3	4	4	15	Media
1	1	1	3	6	Baja	1	1	1	1	4	Baja
4	4	5	4	17	Alta	4	4	4	4	16	Alta
1	2	1	3	7	Baja	3	3	5	3	14	Media
1	1	2	1	5	Baja	2	3	2	2	9	Baja
2	2	3	4	11	Media	3	1	1	1	6	Baja
3	3	3	4	13	Media	3	4	3	3	13	Media
1	1	2	2	6	Baja	1	1	2	3	7	Baja
5	5	4	4	18	Alta	5	5	5	5	20	Alta
3	2	2	2	9	Baja	1	1	1	1	4	Baja
1	1	1	3	6	Baja	5	5	3	4	17	Alta
4	2	4	2	12	Media	3	3	3	4	13	Media
5	1	5	4	15	Media	3	5	3	4	15	Media
4	4	4	3	15	Media	4	3	3	3	13	Media
1	1	2	1	5	Baja	3	5	3	4	15	Media
2	2	2	2	8	Baja	2	1	2	2	7	Baja
2	3	3	2	10	Media	5	3	4	3	15	Media
1	3	3	1	8	Baja	1	1	1	1	4	Baja
4	2	4	4	14	Media	4	2	4	4	14	Media
3	3	3	1	10	Media	2	3	1	1	7	Baja
3	2	3	1	9	Baja	4	3	3	4	14	Media
3	2	3	2	10	Media	2	1	2	1	6	Baja
2	1	2	1	6	Baja	2	2	2	2	8	Baja
4	3	4	4	15	Media	4	3	3	3	13	Media
3	3	3	1	10	Media	4	4	4	4	16	Alta
2	3	2	3	10	Media	3	4	4	4	15	Media

4	4	4	4	16	Alta	2	3	2	3	10	Media
4	3	1	3	11	Media	4	4	3	4	15	Media
4	3	4	3	14	Media	4	4	3	3	14	Media
4	4	3	3	14	Media	2	2	2	2	8	Baja
2	2	2	1	7	Baja	1	1	1	1	4	Baja
2	2	2	2	8	Baja	2	2	2	2	8	Baja
3	2	2	2	9	Baja	3	1	2	2	8	Baja
4	2	2	4	12	Media	4	3	2	2	11	Media
4	4	4	3	15	Media	4	4	5	5	18	Alta
2	2	3	2	9	Baja	2	3	3	3	11	Media
3	2	2	4	11	Media	4	1	1	2	8	Baja
2	2	2	1	7	Baja	1	2	2	2	7	Baja
4	2	2	4	12	Media	4	4	4	4	16	Alta
2	1	2	4	9	Baja	3	2	3	2	10	Media
5	5	4	3	17	Alta	5	5	5	5	20	Alta
1	2	2	1	6	Baja	1	2	2	2	7	Baja
5	5	5	5	20	Alta	5	5	5	5	20	Alta
4	3	4	5	16	Alta	4	2	3	4	13	Media
2	3	3	1	9	Baja	4	3	3	4	14	Media
3	2	2	2	9	Baja	3	2	3	2	10	Media
4	4	4	4	16	Alta	4	2	2	4	12	Media
3	3	3	3	12	Media	1	1	1	2	5	Baja
2	2	2	2	8	Baja	2	2	2	2	8	Baja
3	3	3	4	13	Media	3	2	3	3	11	Media
4	3	4	4	15	Media	2	3	3	3	11	Media
1	1	2	2	6	Baja	2	2	2	1	7	Baja
4	4	4	5	17	Alta	4	4	4	4	16	Alta
2	2	2	2	8	Baja	2	2	2	2	8	Baja
4	4	5	5	18	Alta	5	4	4	5	18	Alta
5	5	5	5	20	Alta	5	5	5	5	20	Alta
4	3	3	4	14	Media	2	1	2	2	7	Baja
3	3	3	3	12	Media	3	3	3	3	12	Media
5	4	5	5	19	Alta	1	3	3	3	10	Media
4	4	4	4	16	Alta	3	3	3	3	12	Media
4	4	4	4	16	Alta	4	4	4	4	16	Alta
1	1	1	1	4	Baja	1	2	1	1	5	Baja
3	3	3	3	12	Media	2	2	3	3	10	Media
3	3	3	1	10	Media	1	1	3	5	10	Media

5	5	5	5	20	Alta	4	4	4	4	16	Alta
2	1	1	1	5	Baja	1	5	1	1	8	Baja
4	4	4	4	16	Alta	4	4	4	4	16	Alta
5	4	5	5	19	Alta	5	4	5	5	19	Alta
3	2	2	3	10	Media	1	2	2	2	7	Baja
2	1	2	1	6	Baja	2	2	1	2	7	Baja
3	3	3	2	11	Media	2	2	2	2	8	Baja
4	3	3	4	14	Media	4	3	4	5	16	Alta
5	5	5	4	19	Alta	4	4	4	4	16	Alta
4	4	5	5	18	Alta	5	3	4	5	17	Alta
4	3	4	3	14	Media	4	5	5	4	18	Alta
4	2	5	5	16	Alta	3	3	3	4	13	Media
4	4	3	3	14	Media	2	3	2	3	10	Media
4	3	4	2	13	Media	3	1	2	2	8	Baja
4	4	4	3	15	Media	4	4	4	4	16	Alta

SOCIAL MEDIA MARKETING (V₁)											
ENTRETENIMIENTO EN REDES SOCIALES (SME)						BOCA A BOCA EN REDES SOCIALES (SMW)					
SME ₁	SME ₂	SME ₃	SME ₄	TOTAL SME	CATEGORIA SME	SMW ₁	SMW ₂	TOTAL SMW	CATEGORIA SMW	TOTAL V ₁	CATEGORIA TOTAL V ₁
4	5	5	4	18	Alta	4	5	9	Alta	63	Alta
2	2	2	2	8	Baja	2	2	4	Baja	38	Med ia
3	3	3	3	12	Media	2	2	4	Baja	40	Med ia
4	4	4	4	16	Alta	4	4	8	Alta	55	Alta
4	3	3	3	13	Media	1	1	2	Baja	38	Med ia
1	3	3	3	10	Media	3	3	6	Media	34	Med ia
3	2	4	3	12	Media	3	3	6	Media	36	Med ia
3	3	3	4	13	Media	4	3	7	Media	48	Med ia
4	4	3	3	14	Media	2	2	4	Baja	46	Med ia
5	5	5	5	20	Alta	5	5	10	Alta	70	Alta
2	2	2	2	8	Baja	1	1	2	Baja	22	Baja
3	2	3	3	11	Media	4	4	8	Alta	53	Alta
1	1	2	1	5	Baja	2	3	5	Baja	22	Baja
2	2	2	2	8	Baja	2	2	4	Baja	26	Baja
4	4	5	5	18	Alta	3	4	7	Media	55	Alta
4	4	4	4	16	Alta	4	4	8	Alta	55	Alta

4	4	4	4	16	Alta	5	5	10	Alta	59	Alta
4	4	3	3	14	Media	4	3	7	Media	46	Media
3	2	2	2	9	Baja	3	3	6	Media	36	Media
4	4	4	4	16	Alta	4	4	8	Alta	52	Alta
4	3	3	4	14	Media	4	3	7	Media	48	Media
3	3	3	3	12	Media	2	3	5	Baja	36	Media
3	3	3	3	12	Media	3	3	6	Media	40	Media
4	4	4	4	16	Alta	4	4	8	Alta	54	Alta
4	5	5	4	18	Alta	4	5	9	Alta	60	Alta
1	2	2	2	7	Baja	1	1	2	Baja	20	Baja
5	5	5	5	20	Alta	5	4	9	Alta	69	Alta
4	4	4	4	16	Alta	4	4	8	Alta	51	Media
4	5	4	4	17	Alta	4	4	8	Alta	58	Alta
4	3	3	4	14	Media	4	4	8	Alta	57	Alta
5	5	4	4	18	Alta	3	3	6	Media	59	Alta
4	4	4	4	16	Alta	2	4	6	Media	54	Alta
5	5	4	4	18	Alta	4	4	8	Alta	57	Alta
1	1	1	1	4	Baja	1	1	2	Baja	14	Baja
4	4	4	4	16	Alta	4	4	8	Alta	55	Alta
3	3	4	3	13	Media	3	3	6	Media	42	Media
3	2	2	2	9	Baja	3	3	6	Media	32	Baja
3	4	3	1	11	Media	1	4	5	Baja	38	Media
3	3	3	3	12	Media	1	2	3	Baja	38	Media
4	3	3	3	13	Media	3	4	7	Media	42	Media
3	4	4	4	15	Media	4	4	8	Alta	52	Alta
3	3	3	3	12	Media	3	3	6	Media	43	Media
3	3	3	3	12	Media	1	1	2	Baja	41	Media
4	4	3	3	14	Media	3	4	7	Media	46	Media
3	3	3	3	12	Media	3	3	6	Media	42	Media
1	1	1	1	4	Baja	1	1	2	Baja	14	Baja
3	3	4	3	13	Media	3	1	4	Baja	42	Media
2	2	2	2	8	Baja	2	2	4	Baja	22	Baja
4	4	4	4	16	Alta	2	2	4	Baja	53	Alta
1	2	1	2	6	Baja	2	1	3	Baja	30	Baja
3	2	2	2	9	Baja	3	4	7	Media	30	Baja
3	4	2	1	10	Media	1	3	4	Baja	31	Baja
4	3	4	3	14	Media	3	3	6	Media	46	Media
4	4	4	3	15	Media	2	3	5	Baja	33	Baja

5	4	5	5	19	Alta	5	5	10	Alta	67	Alta
3	2	2	3	10	Media	1	1	2	Baja	25	Baja
1	1	1	1	4	Baja	1	5	6	Media	33	Baja
4	4	4	4	16	Alta	3	4	7	Media	48	Media
4	5	5	5	19	Alta	1	5	6	Media	55	Alta
4	5	3	3	15	Media	3	5	8	Alta	51	Media
4	3	3	3	13	Media	3	3	6	Media	39	Media
2	2	2	2	8	Baja	1	1	2	Baja	25	Baja
4	5	3	3	15	Media	3	3	6	Media	46	Media
1	1	1	1	4	Baja	1	1	2	Baja	18	Baja
3	2	3	3	11	Media	2	2	4	Baja	43	Media
1	1	3	3	8	Baja	3	3	6	Media	31	Baja
3	4	3	4	14	Media	2	3	5	Baja	42	Media
2	2	2	2	8	Baja	2	3	5	Baja	29	Baja
2	2	2	2	8	Baja	1	1	2	Baja	24	Baja
3	3	3	3	12	Media	3	3	6	Media	46	Media
3	4	5	5	17	Alta	3	3	6	Media	49	Media
3	3	3	3	12	Media	3	3	6	Media	43	Media
4	4	4	4	16	Alta	4	4	8	Alta	50	Media
3	3	3	3	12	Media	3	3	6	Media	44	Media
3	3	3	3	12	Media	2	2	4	Baja	44	Media
3	3	3	3	12	Media	3	3	6	Media	40	Media
2	2	2	1	7	Baja	1	4	5	Baja	23	Baja
2	2	2	2	8	Baja	2	2	4	Baja	28	Baja
2	2	2	2	8	Baja	1	1	2	Baja	27	Baja
3	4	3	3	13	Media	2	2	4	Baja	40	Media
4	4	4	4	16	Alta	4	4	8	Alta	57	Alta
3	2	2	2	9	Baja	2	3	5	Baja	34	Media
3	4	3	2	12	Media	1	1	2	Baja	33	Baja
2	2	2	2	8	Baja	2	1	3	Baja	25	Baja
3	3	2	3	11	Media	2	3	5	Baja	44	Media
2	2	2	2	8	Baja	2	3	5	Baja	32	Baja
5	5	5	5	20	Alta	3	4	7	Media	64	Alta
1	2	2	1	6	Baja	2	1	3	Baja	22	Baja
4	5	5	5	19	Alta	4	4	8	Alta	67	Alta
4	4	3	4	15	Media	4	4	8	Alta	52	Alta
3	3	3	3	12	Media	4	4	8	Alta	43	Media
3	3	1	2	9	Baja	3	2	5	Baja	33	Baja

4	4	4	2	14	Media	4	4	8	Alta	50	Media
3	2	2	2	9	Baja	2	2	4	Baja	30	Baja
3	2	2	2	9	Baja	2	2	4	Baja	29	Baja
3	3	5	4	15	Media	3	3	6	Media	45	Media
4	4	3	3	14	Media	2	3	5	Baja	45	Media
1	1	1	1	4	Baja	1	1	2	Baja	19	Baja
4	4	4	4	16	Alta	3	4	7	Media	56	Alta
2	2	2	2	8	Baja	2	2	4	Baja	28	Baja
4	4	5	4	17	Alta	4	5	9	Alta	62	Alta
5	5	5	5	20	Alta	5	5	10	Alta	70	Alta
3	4	3	3	13	Media	3	3	6	Media	40	Media
3	3	3	3	12	Media	3	3	6	Media	42	Media
4	3	4	4	15	Media	4	4	8	Alta	52	Alta
4	4	4	4	16	Alta	4	4	8	Alta	52	Alta
5	4	4	4	17	Alta	3	4	7	Media	56	Alta
1	2	2	1	6	Baja	2	1	3	Baja	18	Baja
2	2	2	2	8	Baja	1	1	2	Baja	32	Baja
3	3	3	3	12	Media	3	4	7	Media	39	Media
5	5	4	5	19	Alta	5	5	10	Alta	65	Alta
2	5	2	1	10	Media	1	1	2	Baja	25	Baja
5	4	4	4	17	Alta	2	2	4	Baja	53	Alta
5	5	5	5	20	Alta	5	5	10	Alta	68	Alta
2	2	2	2	8	Baja	2	2	4	Baja	29	Baja
2	1	1	1	5	Baja	2	2	4	Baja	22	Baja
3	3	3	3	12	Media	1	2	3	Baja	34	Media
4	5	2	4	15	Media	2	3	5	Baja	50	Media
4	4	4	5	17	Alta	3	3	6	Media	58	Alta
5	4	5	4	18	Alta	5	5	10	Alta	63	Alta
4	4	3	3	14	Media	4	4	8	Alta	54	Alta
4	5	4	4	17	Alta	3	3	6	Media	52	Alta
5	4	4	4	17	Alta	4	3	7	Media	48	Media
4	3	4	4	15	Media	3	4	7	Media	43	Media
4	3	4	4	15	Media	4	4	8	Alta	54	Alta

POSICIONAMIENTO DE MARCA											
IMAGEN SOCIAL (IS)						RENDIMIENTO (RN)					
IS1.	IS2	IS3	IS4	TOTAL IS	CATEGORIA IS	RN1	RN2	RN3	R4	TOTAL RN	CATEGORIA RN
4	5	5	4	18	Alta	5	4	5	5	19	Alta
3	2	3	2	10	Media	3	3	3	3	12	Media
3	3	3	3	12	Media	2	3	3	3	11	Media
4	4	4	4	16	Alta	4	4	4	4	16	Alta
3	1	3	1	8	Baja	1	1	1	1	4	Baja
3	3	3	3	12	Media	3	3	3	3	12	Media
4	3	3	3	13	Media	4	3	3	3	13	Media
4	4	4	4	16	Alta	4	5	4	4	17	Alta
3	3	4	5	15	Media	5	5	5	4	19	Alta
5	5	5	5	20	Alta	5	5	5	5	20	Alta
3	2	2	2	9	Baja	2	4	5	5	16	Alta
3	3	5	4	15	Media	5	5	4	3	17	Alta
2	2	2	1	7	Baja	1	2	3	2	8	Baja
2	2	2	3	9	Baja	2	2	2	2	8	Baja
4	4	4	5	17	Alta	4	4	4	5	17	Alta
4	3	3	3	13	Media	5	4	3	3	15	Media
3	3	4	4	14	Media	4	4	4	3	15	Media
4	4	3	3	14	Media	4	4	4	4	16	Alta
3	3	3	3	12	Media	3	4	3	4	14	Media
3	3	3	3	12	Media	3	3	3	3	12	Media
3	4	3	4	14	Media	3	4	3	4	14	Media
3	3	3	3	12	Media	3	3	3	3	12	Media
3	3	3	3	12	Media	3	3	3	3	12	Media
4	4	4	2	14	Media	4	3	3	4	14	Media
4	4	5	5	18	Alta	5	5	5	5	20	Alta
3	3	3	3	12	Media	3	3	3	3	12	Media
5	5	5	4	19	Alta	5	5	5	4	19	Alta
5	4	4	5	18	Alta	4	5	5	5	19	Alta
4	4	4	4	16	Alta	4	4	4	4	16	Alta
2	1	3	3	9	Baja	2	3	2	3	10	Media
5	5	5	5	20	Alta	4	4	4	4	16	Alta
4	2	4	4	14	Media	4	4	2	4	14	Media
5	4	5	4	18	Alta	5	5	4	3	17	Alta
3	3	3	3	12	Media	3	3	3	3	12	Media

4	5	5	5	19	Alta	5	5	5	5	20	Alta
3	4	3	3	13	Media	3	4	3	3	13	Media
4	5	5	5	19	Alta	4	4	3	2	13	Media
3	3	3	3	12	Media	3	4	1	3	11	Media
3	3	3	3	12	Media	3	3	3	3	12	Media
4	2	4	4	14	Media	4	4	3	5	16	Alta
4	3	4	4	15	Media	4	4	4	4	16	Alta
4	3	4	3	14	Media	3	4	3	4	14	Media
4	4	4	4	16	Alta	4	4	3	4	15	Media
4	4	4	4	16	Alta	3	4	4	3	14	Media
3	3	3	3	12	Media	3	3	3	3	12	Media
3	3	3	3	12	Media	3	3	3	3	12	Media
4	3	3	2	12	Media	3	2	3	2	10	Media
4	3	3	2	12	Media	2	2	2	2	8	Baja
4	2	4	4	14	Media	4	4	4	4	16	Alta
3	2	2	2	9	Baja	2	3	3	3	11	Media
3	3	2	2	10	Media	2	2	2	4	10	Media
3	2	2	2	9	Baja	3	3	3	2	11	Media
3	3	4	4	14	Media	4	4	3	3	14	Media
5	3	4	4	16	Alta	5	5	3	4	17	Alta
4	4	4	2	14	Media	4	5	3	4	16	Alta
3	3	3	2	11	Media	3	2	1	3	9	Baja
5	5	5	5	20	Alta	5	5	5	5	20	Alta
4	3	4	4	15	Media	4	4	4	4	16	Alta
5	5	5	5	20	Alta	5	5	5	5	20	Alta
4	3	3	4	14	Media	4	4	4	4	16	Alta
4	4	3	4	15	Media	3	3	3	3	12	Media
3	3	3	3	12	Media	2	2	2	2	8	Baja
4	2	3	3	12	Media	3	3	3	3	12	Media
1	1	1	1	4	Baja	1	1	1	1	4	Baja
4	4	4	4	16	Alta	4	4	4	4	16	Alta
4	3	3	3	13	Media	3	3	3	3	12	Media
4	3	3	3	13	Media	4	4	3	4	15	Media
3	2	2	3	10	Media	2	2	2	2	8	Baja
3	4	2	2	11	Media	1	1	1	1	4	Baja
4	3	4	4	15	Media	4	4	4	4	16	Alta
5	3	5	5	18	Alta	4	4	3	5	16	Alta
3	3	3	3	12	Media	3	3	3	3	12	Media

4	4	4	4	16	Alta	4	4	4	4	16	Alta
5	4	4	4	17	Alta	3	3	2	3	11	Media
3	3	4	4	14	Media	3	3	3	3	12	Media
3	3	3	3	12	Media	3	3	3	3	12	Media
3	2	2	1	8	Baja	2	3	2	2	9	Baja
2	2	2	2	8	Baja	2	2	2	2	8	Baja
3	2	2	2	9	Baja	2	2	2	2	8	Baja
2	2	1	2	7	Baja	3	2	2	3	10	Media
5	5	5	5	20	Alta	4	5	5	5	19	Alta
2	3	3	2	10	Media	3	3	3	2	11	Media
3	1	1	1	6	Baja	2	1	1	1	5	Baja
2	2	1	1	6	Baja	3	2	1	2	8	Baja
3	3	2	2	10	Media	3	3	3	3	12	Media
2	2	1	2	7	Baja	2	3	3	2	10	Media
5	4	4	4	17	Alta	4	4	4	4	16	Alta
2	1	2	2	7	Baja	2	2	1	2	7	Baja
4	4	3	3	14	Media	4	3	4	4	15	Media
3	4	4	4	15	Media	4	3	4	4	15	Media
3	3	3	2	11	Media	3	3	2	3	11	Media
3	2	2	2	9	Baja	3	3	3	2	11	Media
2	4	4	4	14	Media	4	4	4	4	16	Alta
2	2	2	2	8	Baja	3	2	2	2	9	Baja
2	2	2	2	8	Baja	2	2	2	2	8	Baja
4	4	4	4	16	Alta	4	4	5	5	18	Alta
4	3	3	4	14	Media	3	4	3	3	13	Media
2	1	2	1	6	Baja	1	2	2	1	6	Baja
4	4	4	4	16	Alta	4	5	5	5	19	Alta
2	2	2	2	8	Baja	1	1	1	1	4	Baja
4	4	4	5	17	Alta	5	4	4	4	17	Alta
5	5	5	5	20	Alta	5	5	5	5	20	Alta
3	3	2	3	11	Media	4	4	3	4	15	Media
4	4	4	4	16	Alta	3	3	3	3	12	Media
5	4	4	4	17	Alta	5	5	4	5	19	Alta
4	4	4	4	16	Alta	4	4	4	4	16	Alta
4	4	4	4	16	Alta	3	4	3	4	14	Media
4	3	3	4	14	Media	3	3	3	3	12	Media
3	1	1	5	10	Media	5	4	5	5	19	Alta
5	3	2	2	12	Media	4	4	4	4	16	Alta

4	4	4	4	16	Alta	4	4	4	4	16	Alta
5	5	5	5	20	Alta	1	5	5	1	12	Media
4	3	3	5	15	Media	2	2	4	3	11	Media
5	4	4	4	17	Alta	4	4	4	4	16	Alta
2	2	2	2	8	Baja	2	2	2	2	8	Baja
2	1	2	2	7	Baja	2	2	2	2	8	Baja
3	3	3	3	12	Media	3	3	3	3	12	Media
4	4	5	4	17	Alta	3	4	3	3	13	Media
5	4	5	5	19	Alta	5	5	5	5	20	Alta
4	5	5	4	18	Alta	5	5	5	5	20	Alta
4	4	4	4	16	Alta	4	4	4	4	16	Alta
4	4	4	4	16	Alta	4	4	3	4	15	Media
3	4	3	3	13	Media	3	3	3	4	13	Media
4	4	3	4	15	Media	3	3	4	3	13	Media
4	4	4	4	16	Alta	4	4	4	4	16	Alta

POSICIONAMIENTO DE MARCA											
APEGO (AP)					NORMAS SUBJETIVAS (NS)						
AP1	AP2	AP3	TOTAL AP	CATEGORIA AP	NS1	NS2	NS3	NS4	TOTAL NS	CATEGORIA NS	
4	5	4	13	Alta	5	5	4	5	19	Alta	
2	3	1	6	Baja	3	3	1	3	10	Media	
3	3	3	9	Media	3	3	4	3	13	Media	
4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta	
1	3	1	5	Baja	3	3	1	3	10	Media	
3	2	3	8	Media	5	3	3	3	14	Media	
4	4	3	11	Media	2	2	2	3	9	Baja	
4	4	4	12	Alta	3	2	1	1	7	Baja	
4	4	5	13	Alta	4	3	2	3	12	Media	
5	5	5	15	Alta	5	5	5	5	20	Alta	
3	3	3	9	Media	3	3	3	3	12	Media	
5	5	4	14	Alta	4	4	4	4	16	Alta	
2	2	2	6	Baja	5	5	4	3	17	Alta	
1	3	3	7	Baja	3	3	2	3	11	Media	
4	4	5	13	Alta	4	4	4	4	16	Alta	
4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta	

4	4	4	12	Alta	3	3	5	4	15	Media
4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta
2	3	2	7	Baja	3	4	3	4	14	Media
3	3	3	9	Media	3	3	3	3	12	Media
4	3	4	11	Media	4	3	3	4	14	Media
3	3	3	9	Media	3	3	2	3	11	Media
3	3	3	9	Media	3	3	3	3	12	Media
2	2	2	6	Baja	3	3	3	3	12	Media
4	5	5	14	Alta	4	5	5	5	19	Alta
3	3	3	9	Media	4	4	4	4	16	Alta
5	5	5	15	Alta	5	3	4	5	17	Alta
5	4	4	13	Alta	2	2	4	5	13	Media
4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta
3	2	2	7	Baja	2	2	2	2	8	Baja
4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta
4	4	4	12	Alta	4	2	2	4	12	Media
4	5	4	13	Alta	4	5	4	4	17	Alta
3	3	3	9	Media	3	3	3	3	12	Media
5	5	5	15	Alta	4	4	4	4	16	Alta
3	3	3	9	Media	3	4	3	4	14	Media
4	3	4	11	Media	4	3	3	3	13	Media
4	4	3	11	Media	3	3	1	3	10	Media
3	3	3	9	Media	3	3	3	3	12	Media
4	4	4	12	Alta	3	3	3	4	13	Media
4	4	4	12	Alta	2	4	2	4	12	Media
4	4	4	12	Alta	3	3	2	3	11	Media
4	4	4	12	Alta	1	3	2	2	8	Baja
4	4	3	11	Media	3	3	4	4	14	Media
3	3	3	9	Media	3	3	3	3	12	Media
3	3	3	9	Media	3	3	3	3	12	Media
3	1	3	7	Baja	2	3	2	2	9	Baja
3	2	3	8	Media	2	3	2	2	9	Baja
4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta
2	2	3	7	Baja	2	3	3	3	11	Media
2	3	3	8	Media	3	3	2	2	10	Media
2	2	1	5	Baja	2	4	3	4	13	Media
4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta
3	3	4	10	Media	3	3	3	4	13	Media

4	4	4	12	Alta	4	4	5	5	18	Alta
3	3	3	9	Media	1	2	1	3	7	Baja
5	5	5	15	Alta	5	5	5	5	20	Alta
4	4	4	12	Alta	4	3	3	4	14	Media
5	5	5	15	Alta	5	5	1	5	16	Alta
4	4	4	12	Alta	4	4	3	4	15	Media
3	4	4	11	Media	3	3	1	3	10	Media
2	2	2	6	Baja	2	2	2	2	8	Baja
4	3	2	9	Media	2	3	2	3	10	Media
2	1	1	4	Baja	1	1	1	1	4	Baja
4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta
4	4	3	11	Media	3	3	1	3	10	Media
4	4	4	12	Alta	4	4	4	2	14	Media
2	1	2	5	Baja	2	2	2	2	8	Baja
2	1	1	4	Baja	2	1	1	1	5	Baja
4	4	4	12	Alta	3	3	2	3	11	Media
3	5	5	13	Alta	3	3	3	3	12	Media
3	3	3	9	Media	3	3	3	3	12	Media
3	3	3	9	Media	4	4	4	4	16	Alta
4	3	3	10	Media	2	3	1	2	8	Baja
3	4	3	10	Media	2	2	2	2	8	Baja
3	3	3	9	Media	3	2	2	2	9	Baja
2	2	2	6	Baja	2	2	1	1	6	Baja
2	2	2	6	Baja	2	2	2	2	8	Baja
2	2	2	6	Baja	2	2	3	3	10	Media
2	2	2	6	Baja	2	2	2	3	9	Baja
5	5	5	15	Alta	5	5	4	5	19	Alta
2	3	3	8	Media	2	3	3	3	11	Media
3	2	1	6	Baja	1	1	1	1	4	Baja
2	2	2	6	Baja	2	2	2	2	8	Baja
3	3	3	9	Media	3	3	3	4	13	Media
2	3	2	7	Baja	1	1	3	3	8	Baja
5	4	5	14	Alta	4	4	4	4	16	Alta
2	1	2	5	Baja	2	1	1	1	5	Baja
4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta
3	4	4	11	Media	4	4	4	4	16	Alta
4	3	3	10	Media	2	3	3	3	11	Media
4	2	3	9	Media	2	3	2	4	11	Media

4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta
2	2	2	6	Baja	2	2	2	2	8	Baja
2	2	2	6	Baja	2	2	2	2	8	Baja
3	4	4	11	Media	4	4	4	4	16	Alta
4	4	3	11	Media	4	2	3	4	13	Media
2	2	1	5	Baja	1	1	1	1	4	Baja
4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta
1	1	2	4	Baja	1	1	1	1	4	Baja
4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta
5	5	5	15	Alta	5	5	5	5	20	Alta
3	3	2	8	Media	3	3	3	3	12	Media
4	4	4	12	Alta	3	3	3	3	12	Media
4	4	4	12	Alta	3	3	1	3	10	Media
4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta
4	4	4	12	Alta	3	4	3	4	14	Media
3	4	3	10	Media	3	3	3	4	13	Media
3	3	3	9	Media	1	3	3	3	10	Media
4	4	4	12	Alta	1	1	3	1	6	Baja
4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta
5	2	5	12	Alta	2	2	2	2	8	Baja
3	4	4	11	Media	4	3	4	3	14	Media
4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta
2	2	2	6	Baja	2	2	1	2	7	Baja
2	2	2	6	Baja	2	2	2	2	8	Baja
3	2	3	8	Media	5	5	5	5	20	Alta
4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta
4	5	5	14	Alta	4	4	5	5	18	Alta
5	5	5	15	Alta	4	4	1	4	13	Media
4	4	4	12	Alta	4	4	2	4	14	Media
4	4	3	11	Media	3	3	3	3	12	Media
3	5	5	13	Alta	4	3	3	4	14	Media
4	4	4	12	Alta	3	4	4	4	15	Media
4	4	4	12	Alta	4	4	4	4	16	Alta

POSICIONAMIENTO DE MARCA													
CREDIBILIDAD PERCIBIDA DE LA MARCA (PCM)						EL BOCA A BOCA ELECTRONICO (EWOM)							
PCM1	PCM2	PCM3	PCM4	PCM5	TOTAL PCM	CATEGORIA PCM	EWON1	EWON2	EWON3	TOTAL EWOM	CATEGORIA EWOM	TOTAL V2	CATEGORIA TOTAL V2
5	5	4	5	4	23	Alta	5	4	5	14	Alta	106	Alta
3	3	3	3	3	15	Media	3	3	3	9	Media	62	Media
3	3	4	4	3	17	Media	2	4	4	10	Media	72	Media
4	4	4	4	4	20	Alta	4	4	4	12	Alta	92	Alta
1	1	1	1	1	5	Baja	5	5	5	15	Alta	47	Baja
2	2	2	3	3	12	Baja	3	3	3	9	Media	67	Media
4	4	3	3	3	17	Media	3	3	3	9	Media	72	Media
4	4	4	4	2	18	Media	4	3	3	10	Media	80	Media
4	4	5	5	5	23	Alta	3	5	4	12	Alta	94	Alta
5	5	5	5	5	25	Alta	5	5	5	15	Alta	115	Alta
3	3	3	3	4	16	Media	3	3	3	9	Media	71	Media
2	2	3	3	1	11	Baja	3	3	5	11	Media	84	Media
4	3	5	4	4	20	Alta	5	3	5	13	Alta	71	Media
3	3	3	3	3	15	Media	2	2	3	7	Baja	57	Media
4	4	4	4	4	20	Alta	4	5	5	14	Alta	97	Alta
4	4	4	4	4	20	Alta	3	3	3	9	Media	85	Alta
3	4	4	3	3	17	Media	4	4	4	12	Alta	85	Alta
3	4	4	3	4	18	Media	4	3	3	10	Media	86	Alta
3	3	3	4	3	16	Media	3	3	3	9	Media	72	Media
3	3	3	3	3	15	Media	3	3	3	9	Media	69	Media
2	3	4	4	4	17	Media	3	4	3	10	Media	80	Media
3	3	3	3	4	16	Media	3	2	3	8	Media	68	Media
3	3	3	3	3	15	Media	3	3	3	9	Media	69	Media
4	4	4	4	4	20	Alta	4	4	4	12	Alta	78	Media
4	4	4	2	4	18	Media	4	4	4	12	Alta	101	Alta
3	3	3	3	3	15	Media	3	3	3	9	Media	73	Media
4	4	4	5	5	22	Alta	4	4	4	12	Alta	104	Alta
5	5	5	5	4	24	Alta	4	3	3	10	Media	97	Alta
4	4	4	4	4	20	Alta	4	4	4	12	Alta	92	Alta
2	2	2	3	2	11	Baja	2	2	2	6	Baja	51	Baja
4	4	4	4	4	20	Alta	4	4	4	12	Alta	96	Alta
4	4	4	4	4	20	Alta	4	2	2	8	Media	80	Media
4	4	4	4	4	20	Alta	3	3	4	10	Media	95	Alta

3	3	3	3	3	15	Media	3	3	3	9	Media	69	Media
5	4	5	4	5	23	Alta	4	5	5	14	Alta	107	Alta
2	3	2	2	2	11	Baja	3	3	2	8	Media	68	Media
4	4	3	3	2	16	Media	3	2	1	6	Baja	78	Media
1	2	3	3	2	11	Baja	1	1	1	3	Baja	58	Media
1	2	3	3	3	12	Baja	3	3	3	9	Media	66	Media
3	4	4	4	3	18	Media	4	4	4	12	Alta	85	Alta
3	4	4	4	3	18	Media	4	3	4	11	Media	84	Media
1	3	3	3	3	13	Media	3	2	2	7	Baja	71	Media
4	4	4	4	4	20	Alta	4	4	4	12	Alta	83	Media
3	3	3	4	3	16	Media	4	4	4	12	Alta	83	Media
3	3	3	3	3	15	Media	3	3	3	9	Media	69	Media
3	3	3	3	3	15	Media	3	3	3	9	Media	69	Media
2	3	3	3	2	13	Media	2	1	1	4	Baja	55	Media
3	3	3	3	3	15	Media	2	2	2	6	Baja	58	Media
4	4	4	4	4	20	Alta	4	4	4	12	Alta	90	Alta
3	2	2	3	3	13	Media	4	3	3	10	Media	61	Media
2	2	2	3	3	12	Baja	3	3	3	9	Media	59	Media
3	2	2	2	2	11	Baja	2	1	1	4	Baja	53	Baja
3	3	4	4	4	18	Media	3	3	3	9	Media	83	Media
3	3	4	1	3	14	Media	2	3	3	8	Media	78	Media
2	3	2	2	2	11	Baja	4	4	4	12	Alta	83	Media
1	1	1	3	3	9	Baja	3	3	3	9	Media	54	Baja
5	5	5	5	5	25	Alta	3	3	3	9	Media	109	Alta
3	3	3	3	4	16	Media	3	3	3	9	Media	82	Media
5	5	5	5	5	25	Alta	4	3	1	8	Media	104	Alta
3	3	3	4	4	17	Media	5	5	5	15	Alta	89	Alta
3	3	4	4	4	18	Media	4	4	4	12	Alta	78	Media
2	2	2	2	2	10	Baja	1	2	2	5	Baja	49	Baja
3	3	3	4	2	15	Media	3	3	4	10	Media	68	Media
1	1	1	1	4	8	Baja	3	1	1	5	Baja	29	Baja
4	4	4	4	4	20	Alta	4	4	4	12	Alta	92	Alta
3	4	3	4	3	17	Media	3	3	4	10	Media	73	Media
4	3	4	4	4	19	Alta	3	2	2	7	Baja	80	Media
2	2	2	2	2	10	Baja	2	2	2	6	Baja	47	Baja
2	2	2	2	2	10	Baja	1	1	1	3	Baja	37	Baja
1	2	2	2	2	9	Baja	2	2	2	6	Baja	69	Media
5	5	5	5	5	25	Alta	5	5	5	15	Alta	99	Alta

1	2	2	3	3	11	Baja	3	3	3	9	Media	65	Media
4	4	4	4	4	20	Alta	4	4	4	12	Alta	89	Alta
3	4	4	4	4	19	Alta	4	4	4	12	Alta	77	Media
3	4	3	3	3	16	Media	1	1	4	6	Baja	66	Media
2	2	2	2	2	10	Baja	2	2	2	6	Baja	58	Media
3	2	2	2	2	11	Baja	2	2	2	6	Baja	46	Baja
2	2	2	2	2	10	Baja	2	2	2	6	Baja	46	Baja
2	1	2	2	2	9	Baja	2	2	2	6	Baja	48	Baja
2	2	2	2	3	11	Baja	3	3	3	9	Media	52	Baja
5	5	5	5	5	25	Alta	4	4	4	12	Alta	110	Alta
3	3	2	3	3	14	Media	3	3	2	8	Media	62	Media
1	2	2	2	1	8	Baja	1	1	1	3	Baja	32	Baja
2	2	2	2	2	10	Baja	2	2	2	6	Baja	44	Baja
3	3	3	3	3	15	Media	2	2	2	6	Baja	65	Media
2	3	2	4	2	13	Media	2	3	4	9	Media	54	Baja
5	5	5	4	4	23	Alta	2	2	2	6	Baja	92	Alta
1	1	1	1	1	5	Baja	1	1	1	3	Baja	32	Baja
4	4	4	4	4	20	Alta	4	4	4	12	Alta	89	Alta
3	4	4	3	3	17	Media	4	4	4	12	Alta	86	Alta
3	3	4	3	3	16	Media	3	1	1	5	Baja	64	Media
1	2	2	3	3	11	Baja	3	4	4	11	Media	62	Media
4	4	4	4	4	20	Alta	4	4	4	12	Alta	90	Alta
2	2	2	2	3	11	Baja	2	2	2	6	Baja	48	Baja
2	2	2	2	2	10	Baja	2	2	2	6	Baja	46	Baja
4	3	4	3	4	18	Media	4	4	4	12	Alta	91	Alta
4	3	3	3	3	16	Media	4	2	3	9	Media	76	Media
1	2	2	1	2	8	Baja	1	1	1	3	Baja	32	Baja
4	5	4	4	4	21	Alta	4	4	4	12	Alta	96	Alta
2	2	2	2	2	10	Baja	2	2	2	6	Baja	36	Baja
4	4	4	4	4	20	Alta	4	4	4	12	Alta	94	Alta
5	5	5	5	5	25	Alta	5	5	5	15	Alta	115	Alta
2	3	3	2	2	12	Baja	3	3	3	9	Media	67	Media
3	3	3	3	3	15	Media	3	3	3	9	Media	76	Media
4	5	4	3	4	20	Alta	4	4	5	13	Alta	91	Alta
4	4	4	4	4	20	Alta	4	4	4	12	Alta	92	Alta
3	4	4	4	4	19	Alta	3	4	4	11	Media	86	Alta
3	3	3	4	3	16	Media	3	3	3	9	Media	74	Media
5	5	5	5	5	25	Alta	5	5	5	15	Alta	88	Alta

4	4	4	4	4	20	Alta	4	4	4	12	Alta	78	Media
4	4	4	4	4	20	Alta	4	4	4	12	Alta	92	Alta
1	4	1	5	1	12	Baja	1	1	1	3	Baja	67	Media
4	4	4	5	3	20	Alta	4	4	5	13	Alta	84	Media
4	4	4	4	4	20	Alta	5	5	5	15	Alta	96	Alta
2	2	2	2	2	10	Baja	2	2	2	6	Baja	45	Baja
2	2	2	2	2	10	Baja	2	2	2	6	Baja	45	Baja
5	3	5	5	5	23	Alta	3	3	3	9	Media	84	Media
3	3	3	4	2	15	Media	3	3	4	10	Media	83	Media
5	4	5	5	4	23	Alta	3	3	4	10	Media	104	Alta
5	5	5	5	4	24	Alta	4	4	4	12	Alta	102	Alta
3	4	4	5	4	20	Alta	4	5	5	14	Alta	92	Alta
3	3	3	3	3	15	Media	2	2	2	6	Baja	75	Media
3	3	2	3	5	16	Media	3	3	4	10	Media	79	Media
3	4	4	4	4	19	Alta	4	4	4	12	Alta	86	Alta
4	3	4	4	4	19	Alta	4	4	4	12	Alta	91	Alta