



**SAN IGNACIO DE LOYOLA- ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**El social media marketing como estrategia para potenciar el posicionamiento de la  
Villa Deportiva del Callao.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciado en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

Torres Quintana, Miguel Angel – Comunicación Estratégica

**ASESORA**

Saco Vértiz Osterloh, Sandra Elizabeth

LIMA, PERÚ

2024

### Asesor y miembros del jurado

**Asesora:**

Saco Vértiz Osterloh, Sandra Elizabeth

**Miembros del jurado:**

Huertas Valladares, Eduardo José

Pera Fronda, Carla Cristina

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Miguel Angel Torres Quintana identificado(a) con DNI N°41266835 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el(la) Sr(a) Sandra Elizabeth Saco Vértiz Osterloh, identificado(a) con DNI N° 42500586, y cuyo código ORCID es 0009-0002-9631-2174.

#### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “El social media marketing como estrategia para potenciar el posicionamiento de la Villa Deportiva del Callao”.
- b) La tesis es original y no ha sido difundida en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) La tesis cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 19% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha:13, noviembre, 2024.

Firma del autor



Huella

Firma del asesor



Huella

---

### Dedicatoria

A mi amado padre, aunque ya no esté físicamente presente, su amor, su sabiduría y ejemplo de perseverancia siempre han iluminado mi camino. Este logro es un tributo a su legado y a la inmensa influencia que sigue resonando en mí.

A mi querida madre, fuente incansable de apoyo y fortaleza. Tu aliento y dedicación inquebrantable me han sostenido en cada paso de este viaje. Gracias por ser mi roca y mi inspiración.

A mis suegros, cuya presencia y apoyo incondicional en los momentos difíciles nos brindaron estabilidad y fortaleza. A mi suegra, en particular, que ha sido la extensión de mi madre, apoyándome y engriéndome en los momentos que más lo necesitaba. Su generosidad y cariño han sido un regalo invaluable.

A mi increíble esposa, mi eterna motivación. Tu paciencia, comprensión y aliento constante han sido el combustible que me impulsó a superar cada desafío. Este logro es tanto tuyo como mío.

A mis adorables hijos, mi motor de vida. Cada página de esta tesis lleva la huella de mi amor por ustedes y mi compromiso de construir un futuro mejor para todos nosotros. Que este logro los inspire a perseguir sus propios sueños con determinación y pasión.

Con gratitud infinita a quienes han sido soporte emocional y mi luz en este viaje, dedico este logro con amor y agradecimiento.

---

## Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi asesora Sandra Elizabeth Saco Vértiz Osterloh, cuyo conocimiento, paciencia y apoyo constante fueron pilares fundamentales en la realización de esta tesis. Su guía me permitió superar los desafíos que enfrenté y alcanzar este importante logro.

Asimismo, extiendo mi gratitud a SAN IGNACIO DE LOYOLA- ESCUELA ISIL, por brindarme los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación, así como a todas las personas que de manera directa o indirecta contribuyeron a este proyecto con su tiempo, experiencia y buena disposición.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este recorrido.

## Índice temático

Asesor y miembros del jurado.....	2
Declaración jurada de originalidad.....	3
Dedicatoria.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Agradecimiento.....	6
Índice temático.....	7
Índice de tablas.....	9
Índice de figuras .....	10
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción .....	13
<b>I. Planteamiento del problema de investigación .....</b>	<b>14</b>
I.1 Descripción de la realidad problemática .....	14
I.2 Formulación del problema .....	16
I.2.1 Problema general.....	16
I.2.2 Problemas específicos .....	16
I.3.1 Objetivo general .....	17
I.3.2 Objetivos específicos .....	17
I.4 Justificación de la investigación .....	17
<b>II. Marco teórico .....</b>	<b>19</b>
II.1. Antecedentes .....	19
II.2. Bases teóricas .....	23
II.2.1. Social Media Marketing.....	23
II.2.2. Posicionamiento Estratégico .....	31
II.3. Definición de términos básicos.....	36
<b>III. Metodología de la investigación .....</b>	<b>39</b>
III.1. Diseño de investigación.....	39
III.2. Hipótesis.....	40
III.2.1 Hipótesis general.....	40
III.2.2 Hipótesis específicas.....	40
III.3. Operacionalización de variables .....	40
III.3.1. Variable .....	40
Variable 1: Social Media Marketing .....	40
Variable 2: Posicionamiento .....	40
III.3.2 Definición operacional .....	41

III.3.3	Indicadores .....	41
III.3.4	Escala de medición .....	42
III.4	Población y muestra de investigación .....	42
III.4.1	Población de estudio:.....	42
III.4.2	Muestra .....	43
III.4.3	Muestreo .....	44
III.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	44
III.5.1	Descripción de instrumentos .....	44
III.5.2	Validación de instrumentos por expertos .....	45
III.6	Técnica para el procesamiento y análisis de datos .....	46
III.7	Aspectos éticos.....	46
<b>IV.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>47</b>
IV.1	Análisis de resultados descriptivos .....	47
IV.2	Análisis de resultados de hipótesis.....	61
<b>V.</b>	<b>Discusión, conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>70</b>
V.1	Discusión.....	70
V.2	Conclusiones .....	74
V.2.1	Conclusión general.....	74
V.2.2	Conclusiones específicas.....	74
V.3	Recomendaciones.....	75
V.3.1	Recomendación general.....	75
V.3.2	Recomendaciones específicas.....	76
	Fuentes de información.....	<b>77</b>
	Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.

## Índice de tablas

Tabla 1 Juicio de expertos para el instrumento de redes sociales .....	46
Tabla 2 Variable social media marketing .....	47
Tabla 3 Dimensión redes sociales .....	48
Tabla 4 Dimensión interacción .....	50
Tabla 5 Dimensión información.....	52
Tabla 6 Variable posicionamiento.....	54
Tabla 7 Dimensión diferenciación .....	56
Tabla 8 Dimensión coherencia.....	57
Tabla 9 Dimensión consistencia .....	59
Tabla 10 Prueba de normalidad de las variables de estudio. ....	62
Tabla 11 Relación entre el social media marketing y el posicionamiento.....	62
Tabla 12 Relación entre las redes sociales y el posicionamiento .....	63
Tabla 13 Relación entre la interacción y el posicionamiento .....	64
Tabla 14 Relación entre la información y el posicionamiento .....	65
Tabla 15 Entrevista realizada a un representante de la Villa Deportiva del Callao .....	66
Tabla 16 Entrevista realizada a Celeste Rigueti.....	67
Tabla 17 Entrevista realizada por Georgett Agramonte .....	68

---

**Índice de figuras**

Figura 1 Variable social media marketing.....	47
Figura 2 Dimensión redes sociales .....	48
Figura 3 Dimensión interacción.....	50
Figura 4 Dimensión información .....	52
Figura 5 Variable posicionamiento.....	54
Figura 6 Dimensión diferenciación.....	56
Figura 7 Dimensión coherencia .....	58
Figura 8 Dimensión consistencia .....	59

---

### Resumen

La innovación de contenido relevante, la interacción activa con los seguidores y el uso de estrategias publicitarias efectivas, aumenta la presencia en línea, atrae nuevos usuarios y fortalece la fidelidad de los clientes. Es por ello que, en el estudio se buscó establecer la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la Villa Deportiva del Callao. Mediante una metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, donde el instrumento fue un cuestionario aplicado a 352 usuarios de la institución deportiva en mención. Los resultados mostraron que la mayoría de participantes (72.1%) percibía un social media marketing de nivel medio, así como un posicionamiento de nivel medio (65.8%). Asimismo, se encontró una asociación directa y significativa entre las variables principales ( $\rho=0.390$ ;  $p<0.05$ ). Respecto a objetivos específicos, se verificó la asociación positiva entre redes sociales ( $\rho=0.520$ ) e interacción ( $\rho=0.216$ ) con el posicionamiento; más no con la información. La investigación concluyó que existe un vínculo positivo y estadísticamente significativo entre el social media marketing y el posicionamiento de la Villa Deportiva del Callao.

**Palabras clave:** Posicionamiento, redes sociales, Social Media Marketing

---

**Abstract**

Innovating relevant content, actively interacting with followers, and using effective advertising strategies, increases online presence, attracts new users, and strengthens customer loyalty. That is why, in the study, we sought to establish the relationship between social media marketing and the positioning of the Callao Sports Village. Through a quantitative approach methodology, non-experimental cross-sectional design, where the instrument was a questionnaire applied to 352 users of the sports institution in question. The results showed that the majority of participants (72.1%) perceived medium-level social media marketing, as well as medium-level positioning (65.8%). Likewise, a direct and significant association was found between the main variables ( $\rho=0.390$ ;  $p<0.05$ ). Regarding specific objectives, the positive association between social networks ( $\rho=0.520$ ) and interaction ( $\rho=0.216$ ) with positioning was verified; but not with information. The research concluded that there is a positive and statistically significant link between social media marketing and the positioning of the Callao Sports Village.

**Keywords:** Positioning, Social Media Marketing, social networks.

---

## **Introducción**

En la actualidad, las organizaciones requieren una sólida presencia digital y el aprovechamiento de plataformas sociales las cuales buscan posicionar una marca de una entidad en la mente del usuario objetivo. Las estrategias de social media marketing permiten llegar a los consumidores potenciales y afianzar la preferencia, a través de contenidos de interés y una interacción activa de la empresa con sus seguidores (Kotler, 2012).

En el rubro de servicios recreativos y deportivos, la competencia por captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes es intensa. Por ello, los centros que ofrecen estas actividades necesitan diferenciarse y ser reconocidos en base a una propuesta de valor distintiva frente a los demás competidores. De ahí que, gestionar adecuadamente las redes sociales podría contribuir a este posicionamiento (Ries y Trout, 1993).

El estudio tiene como finalidad establecer la asociación entre el social media marketing y el posicionamiento de la Villa Deportiva del Callao, un lugar que proporciona espacios deportivos en la comunidad chalaca. Para ello, el estudio sigue una estructura, con el capítulo I, donde se expone la realidad problemática; capítulo II donde se puede evidenciar el desarrollo del marco teórico que logre sustentar la variable de social media marketing y posicionamiento; capítulo III buscó detallar la metodología cuantitativa establecida para la investigación; capítulo IV muestra los hallazgos descriptivos e inferenciales y capítulo V donde se plantean las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

---

## I. Planteamiento del problema de investigación

### I.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, el proceso para lograr un posicionamiento favorable en una organización requiere del uso de nuevas herramientas (TIC) utilizadas de la mano de diversas estrategias de comunicación, con la finalidad de crear entornos en los que la proximidad y la cohesión del grupo sean características definitorias (Guanipa y Franco, 2021). Las Social Media, también llamadas redes sociales, se han transformado en medios para diseñar estrategias que tengan un alto grado de influencia en la comunicación porque las personas pueden tener mayor interacción con la empresa (Caballero y Lara, 2021). Bajo las nuevas influencias tecnológicas se puede concluir que las TIC y Social Media tienen gran presencia en las estrategias comunicativas.

Las estrategias de comunicación en contextos virtuales fomentan el desarrollo de vínculos interpersonales, así como la intercomunicación entre las personas y lugares que desean visitar (Hernández, 2021). Las Social Media son utilizadas desde hace muchos años, sin embargo, no todas las entidades cuentan con la creación de estas páginas virtuales para generar una percepción mental en sus usuarios o clientes (Vilema et al, 2019), por esta razón las pequeñas y grandes organizaciones deben posicionarse en el ámbito virtual y empezar a dejar una huella digital.

En una indagación de Guillen et al, (2018) se determinó que las grandes entidades deportivas a nivel mundial han generado alrededor de 195 mil millones de dólares; sin embargo, existen villas deportivas de menor tamaño las cuales se promocionan mediante redes sociales; por lo que se considera necesaria una estrategia que impulse mayor promoción y visibilidad mediante las redes sociales, incitando a los individuos a participar en las actividades deportivas mediante la interacción generada por el crecimiento digital.

En el contexto latinoamericano, se tiene un estudio realizado en Ecuador sobre los contenidos virtuales y el empleo de las Social Media como estrategia en los procesos

de las entidades, indicando que los hombres son quienes frecuentan más estas redes; siendo las principales interacciones: Facebook, tendiendo el primer lugar con un 52%, seguido de Instagram en un 45%; por otro lado, las mujeres tienen una mayor preferencia a usar Twitter en un 30%. Evidenciando lo indispensable para los establecimientos deportivos, contar con herramientas potenciales para el desarrollo de un mayor posicionamiento y a generar una percepción positiva de la organización (Mera et al., 2022).

Según Silverio (2023) hasta abril del presente año la red social de Tik Tok tiene 1 092 millones de usuarios con la mayoría de edad en el mundo, logrando un alcance de 13.1% de la población mundial, posicionándose en el sexto lugar, siendo Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y WeChat quienes ocupan los primeros cinco puestos.

A nivel nacional, hasta enero de 2023, se contaba con una cifra de 25,05 millones de internautas en las diferentes redes sociales, siendo este número un equivalente aproximado de 73,3% de la población total del país (Kemp, 2023). Indicando una gran influencia de la virtualidad en el entorno social peruano, siendo las social media marketing, la más factible de hacerles llegar a toda la población, lo que se ofrece la Villa Deportiva Del Callao. Según el estudio de Lucero y Pereda (2020), concluyen que las estrategias empleadas adecuadamente contribuyen a un buen posicionamiento en redes con un impacto social positivo, posicionando la definición deportiva como la forma de reducir la tracción existente ocurrida por la emergencia sanitaria y la posterior promoción de la práctica del deporte. No obstante, existe una carencia en los establecimientos para implementar las estrategias de contenidos que pueden ser visualizados por los individuos en los diferentes canales de comunicación, como las redes sociales (Criollo et al., 2021). El crecimiento digital y generar un alcance social permitirá la creación de más villas deportivas y también el crecimiento de nuevas estrategias de posicionamiento para estas entidades.

En el contexto local, se hace referencia a la Villa Deportiva del Callao, la cual tiene a disposición talleres deportivos multidisciplinarios; sin embargo, no cuenta con Social Media Marketing y estrategia de posicionamiento por parte de la villa deportiva, así también es necesario mencionar que en la actualidad la villa deportiva del callao no cuenta con redes sociales, generando en la población desinformación de las actividades realizadas por la Villa deportiva del Callao, siendo algunas de ellas, talleres o prácticas deportivas, ocasionando una pérdida de público asistente a las actividades.

Frente a este escenario, se encuentra la necesidad de aplicar una estrategia de social media con el fin de lograr posicionar la Villa Deportiva del Callao, que se traduce en un aumento de usuarios, así como el fortalecimiento de su posicionamiento.

Las redes de la Villa deportiva del Callao se enfocarán en el público objetivo para el alcance de las redes sociales; la audiencia está dirigida a los padres de familia, adolescentes y jóvenes que asisten a las instalaciones de la villa deportiva del callao y por último el público general.

## **I.2 Formulación del problema**

### **I.2.1 Problema general**

¿Cómo se relaciona el social media marketing y el posicionamiento en la Villa deportiva del Callao?

### **I.2.2 Problemas específicos**

a) ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao?

b) ¿Cuál es la relación entre la Interacción y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao?

c) ¿Cuál es la relación entre la información y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao?

---

### **I.3 Objetivos de la investigación**

#### **I.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre el social media marketing y el posicionamiento en la Villa deportiva del Callao.

#### **I.3.2 Objetivos específicos**

OE1. Identificar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao.

OE2. Determinar la relación entre la Interacción y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao

OE3. Determinar la relación entre la información y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao.

### **I.4 Justificación de la investigación**

Según Chavarría (2019) es la argumentación de conceptos o teorías que avalan una investigación; así también, Bedoya (2020) la justificación debe ser considerada como la acción racional de contrastar información analizada por el investigador.

#### **Justificación teórica**

Debido que analizará la estrategia de Social Media Marketing para el posicionamiento de la Villa Deportiva del Callao; en esta estrategia se toma en cuenta la segmentación de públicos que se adecúe a la institución, considerando la información de libros, publicaciones científicas, tesis previas, entre otros, con la información recolectada se ofrecerá un marco referencial que permitirá sentar las bases del estudio y profundizar en el contexto de las estrategias de contenido en redes sociales para los objetivos propuestos.

#### **Justificación metodológica**

El objetivo trazado para la investigación es conocer cómo la Social Media Marketing y el posicionamiento de la Villa Deportiva del Callao. Considerando un estudio cuantitativo, corte transversal, explicativo y no experimental. Para el acopio de datos se consideró la encuesta, utilizando dos cuestionarios, los cuales se aplicaron a los padres de familia, adolescentes y jóvenes que asisten a las instalaciones de la villa deportiva del callao y por último el público general de la Villa Deportiva del Callao. El instrumento aplicado se validó con el juicio de expertos, brindando la validez y confianza por el Alfa de Cronbach.

### **Justificación práctica**

La investigación pretende demostrar que se puede potenciar el posicionamiento de la Villa Deportiva del Callao mediante la aplicación de una estrategia de Social Media enfocada en sus audiencias clave, la cual repercutirá en el crecimiento y alcance de las redes sociales de la villa. Así también, se logrará incrementar la población que asiste a las diferentes actividades deportivas que se realizan.

La estrategia se elaboró pensando en la segmentación de públicos, alcances y algoritmo de las redes sociales más empleado en la actualidad, así también se consideró el posicionamiento deseado para la estructura correcta de la estrategia.

---

## II. Marco teórico

### II.1. Antecedentes

#### Internacionales

Vera (2021), a través del estudio, se propuso como objeto de estudio establecer a la red social como una herramienta para realizar una estrategia que permita lograr un mayor posicionamiento en una entidad deportiva en Guayaquil. El estudio fue mixto de tipo exploratorio, aplicando una encuesta a 200 personas y una entrevista al administrador. Los resultados mostraron que el contenido que suben a las redes sociales era excelente para el 50% y su estrategia de fidelización era por regalos, no obstante, un 75% mencionó que es necesario que la entidad cuente con mayor implementación de estrategias para obtener un posicionamiento, por tanto, propuso un plan de marketing digital para elevar el posicionamiento del establecimiento. En conclusión, el estudio reflejó la necesidad de implementar una estrategia que permita aplicar el uso de las redes sociales para aumentar la interacción con los usuarios.

Núñez (2021), como objeto decidió analizar la gestión de redes sociales utilizada por los administradores de los clubes deportivos en Quito. Para el estudio de desarrollo un enfoque cuantitativo, con una muestra conformada por 368 individuos; quienes desarrollaron una encuesta. Se obtuvo que, en un lapso de tiempo de 6 meses, el 21% de todas las publicaciones fueron en el día de aniversario del club, el 4% de las interacciones en total, fueron debido a una publicación que narraba el título ganado en 1992 y finalmente, se observó que por día los clubes perdían seguidores, sin embargo, los administradores no se percataron de lo sucedido. De lo cual se concluyó que, la relación entre los aficionados y el club se encuentra deteriorada, ya sea debido a una gestión deficiente o a la falta de aprovechamiento adecuado de las plataformas virtuales, por lo que se considera necesario aplicar una estrategia adecuada que permita fidelizar a los aficionados.

Mason et al. (2021) analizaron el impacto de la emergencia sanitaria ante los comportamientos de los usuarios en las redes sociales en los Estados Unidos. Aplicándose una metodología cuantitativa. La muestra fue conformada por 327 consumidores estadounidenses, con la técnica cuestionario. Como resultado se deduce un incremento de las redes sociales por parte de los consumidores para realizar búsquedas, recopilación de información, evaluación y compra de productos, resaltando la creciente relevancia del marketing en las redes sociales desde el inicio de la emergencia. Se concluye que las entidades deben adecuarse a los diferentes cambios evidenciados en los comportamientos del consumidor en las redes, específicamente en los procesos de toma de decisiones del consumidor.

Poveda y Morocho (2023), plantearon en su estudio, estudiar la influencia de las Social Media en la fidelización de usuarios en emprendimientos gastronómicos desarrollados en Guayaquil en 2021. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, seleccionando una muestra de 13 empresas relativamente nuevas. Se obtuvo como resultado que la cantidad de publicaciones no es el factor determinante para medir el nivel de la fidelidad que un restaurante ha logrado, sino más bien la calidad del contenido que se comparte, como también su prestigio previo; el número de personas que siguen tu página, sí determina la fidelidad de los clientes. Se concluye finalmente que existe una falta de desarrollo entre las estrategias de marketing en Social Media Marketing de los restaurantes en etapa inicial de Guayaquil, sus esfuerzos de fidelización y las llamadas a la acción.

Liu et al. (2021) plantearon como objeto, estudiar el efecto de las actividades del Social Media Marketing de una marca de lujo en el compromiso de los clientes. Se aplicó un enfoque cuantitativo, no experimental, utilizando grandes volúmenes de datos obtenidos durante un período de 60 meses en la red social Twitter (julio de 2012 - junio de 2017) para analizar los 3,78 millones de tweets de 15 marcas de lujo diferentes con la mayor cantidad de seguidores en la plataforma. Mediante el modelo de efectos fijos, se obtuvo

como resultado que los tres principales enfoques de actividades de marketing en redes sociales tuvieron efectos significativamente positivos en la participación del cliente: entretenimiento ( $b = 72,32$ ,  $p = 0,01$ ), interacción ( $b = 1,18$ ,  $p < 0,001$ ) y tendencia ( $b = 88,93$ ,  $p < 0,001$ ). Asimismo, se realizaron comparaciones de los impactos relativos de las variables independientes en el compromiso del cliente. Llegando a la conclusión de, las marcas de lujo han incrementado notablemente su presencia en las redes sociales en los últimos años, reconociendo factor relevante que desempeñan en la participación de los clientes y en las decisiones de compra de los consumidores de bienes de lujo.

López et al. (2018) desarrolló un análisis exploratorio del marketing digital por intermedio de redes sociales que permiten incrementar el posicionamiento de las Pymes. Se basó en un estudio documental de las empresas que utilizan una cuenta en las redes sociales. Como resultados se obtuvo que un 82% de las compañías estudiadas efectúan sus publicaciones por Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter e Instagram como campañas publicitarias hasta finales del 2017. Se concluye que, las organizaciones necesitan estructurar un buen marketing digital para que los clientes conozcan sobre sus servicios.

### **Nacionales**

Barrera et al. (2022) pretendieron determinar la manera que la comunicación impacta en las redes sociales que promocionan los talleres gratuitos de fútbol dictados por el municipio distrital de la Molina, mediante una metodología mixta, descriptivo y un diseño no experimental, aplicaron dos cuestionarios validados a una muestra compuesta por 132 adolescentes. Los hallazgos mostraron una asociación de las variables con un nivel de significancia de 0.000, mediante un coeficiente del 89% demostrando una dependencia directa, concluyendo que, las estrategias de comunicación lograron impactar en las redes sociales para la promoción y difusión de talleres deportivos en adolescentes.

Inga y Rázuri (2022) se plantearon el objetivo principal de analizar la incidencia del marketing deportivo en el valor de marco de equipos de fútbol en la ciudad de Lima, con una metodología descriptiva y de enfoque mixto, aplicando un cuestionario a 32 personas. De acuerdo a los hallazgos, el 50% de los encuestados consideran muy costoso acceder a los cursos deportivos. El estudio tiene como conclusión que los equipos de fútbol en la ciudad de estudio no consideran relevante el Marketing Deportivo y continúan usando el marketing tradicional acarreando el escaso crecimiento de la marca.

Vargas et al. (2022) pretendieron establecer las preferencias de los usuarios respecto a la estrategia digital por medio de las redes sociales en la empresa Sauce Alto Resort, para ello su metodología fue de tipo descriptiva, no experimental y de diseño mixto, empleando una encuesta que fue aplicada a 136 personas. En los resultados permitieron la interacción de los usuarios, la organización realizó 20 publicaciones en Instagram, obteniendo solo 37 comentarios en los videos, 39 comentarios en Reel y 31 comentarios en Carrusel. En Facebook, tienen 50 me gusta y tienen 51 mil seguidores, los comentarios en los videos con 179, 115 comentarios en Carrusel y 17 comentarios en el Post; además, los expertos señalaron que una marca sin redes sociales no permite obtener mercado potencial. Concluyendo que para los usuarios es importante que una empresa cuente y maneje de forma activa sus redes sociales y así poder interactuar constantemente.

Loyola (2021) como finalidad de investigación, planteó identificar la influencia que tiene el marketing digital sobre el posicionamiento de una empresa en Chimbote, el estudio estuvo enfocado en un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, además tuvo el apoyo de 26 clientes quienes respondieron la encuesta. Como resultados se obtuvo que para un 53.8% de los usuarios, el marketing digital utilizado era regular, en el caso, del posicionamiento era moderado con 69.2%, la correlación estuvo enmarcada en 0.975

con sig. de 0.00, indicando una influencia positiva entre las variables. La indagación concluye que el marketing digital se asocia con el posicionamiento de la empresa.

Paco et al. (2021) propusieron desarrollar un plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa en Arequipa, su diseño metodológico fue no experimental, de tipo transversal con un enfoque cuantitativo y nivel correlacional, utilizando una encuesta para 120 clientes. Los hallazgos evidenciaron que el 55% tenían una percepción positiva del marketing implementado por la empresa, respecto al posicionamiento el 85% indicaba que era regular, asimismo se estableció una correlación de 0.594 y  $r=0.149$ , concluyendo que, en caso la empresa aplique estrategia que potencien su marketing digital de la misma forma sucedería con el posicionamiento de la entidad.

More y Pérez (2020) propusieron examinar distintos enfoques que permitan relacionar el posicionamiento de la marca de un establecimiento mediante las redes sociales, con una metodología descriptiva y la aplicación de entrevistas. Entre los principales resultados se señaló que para los clientes es importante conocer sobre la marca y el medio más utilizado son las redes sociales que permiten estar en constante comunicación. En conclusión, para posicionar una marca en las personas, es necesario buscar todos los medios de comunicación como las redes sociales que permitan tener una interacción constante entre los clientes y la empresa.

## **II.2. Bases teóricas**

### **II.2.1. Social Media Marketing**

El concepto de marketing (MKT) en redes sociales se entiende como una extensión del marketing tradicional adaptado a las plataformas de medios sociales. Kotler en 2012, plantea que las Social Media son una táctica de MKT, las cuales permiten a las entidades disponer de una comunicación totalmente digital con su audiencia. Dentro del entorno digital, se puede evidenciar la existencia de diversas formas de difusión, como

videos, redes sociales y páginas web, que facilitan la difusión eficiente de los servicios o productos que ofrecen (Canchachi y Espinoza, 2021).

Es una especialización del marketing online, examina el uso estratégico de las diversas redes sociales y aplicaciones web-sociales. Su objetivo principal es aprovechar la interacción y la difusión social generadas por estas plataformas para incrementar la visibilidad y notoriedad de marcas, productos, servicios, personas autónomas o figuras públicas. Entre sus actividades se encuentran la promoción y venta de bienes específicos, la entrada de nuevos contactos comerciales y el aumento del tráfico hacia el sitio web oficial relacionadas con una marca (Branding, 2021).

Las social media marketing implican el uso de las plataformas de redes sociales como herramientas que permitan dirigir el contenido de la marca en el público de interés. Esta estrategia permite a las empresas interactuar con los usuarios y capitalizar el impacto del boca a boca electrónico para promover sus productos o servicios. A medida que las tecnologías evolucionan y el uso de dispositivos móviles se incrementa, el Social Media Marketing es un componente esencial del mercado global, presentando tanto oportunidades como desafíos para las empresas (Zuccherino, 2021).

Asimismo, se basa en el uso de tecnologías y plataformas para crear, informar, proporcionar e intercambiar ofertas de valor con las partes interesadas dentro de una organización. Este enfoque es ampliamente utilizado en diversos sectores; tanto privado como público; el primero lo utiliza para promocionar y vender productos y/o servicios; en contraste con el segundo, donde se emplea para difundir información y fomentar la participación de los usuarios. Además de ser un canal de comunicación con la audiencia, las plataformas digitales ofrecen la oportunidad de establecer y fortalecer vínculos sociales y profesionales con amigos, familiares y empresas. Los profesionales del MKT emplean estrategias de MKT relacional para cultivar vínculo a largo plazo con clientes y otras partes clave. Concluyendo que aquellos clientes que perciben las publicidades en redes sociales como beneficiosos y ventajosos tienen más viabilidad de mostrar interés

en adquirir los productos o servicios promocionados a través de estos anuncios (Jacobson et al., 2020).

El plan de social media marketing según lo dispuesto por Herrera y Madariaga (2019) es un documento que contiene a detalle todas las estrategias de las redes sociales que deben ser llevadas a cabo para direccionar a las estrategias y acciones que contribuyan al alcance de los objetivos.

Según lo indicado por Álvarez et al. (2019) para la creación del plan de social media primero las empresas deben tener claro las razones de su implementación para que cumpla con las metas de renovar el posicionamiento de la entidad, además de elevar la cantidad de personas que deseen obtener sus servicios o productos y poder mejorar su atención. Puesto que toda su estructura debe estar de acuerdo con el propósito de quiere lograr la empresa y cumplir con las tres principales fases, las cuales son detallados a continuación:

- La empresa será definida desde el ámbito de social media: Es importante que la empresa mantenga una diferenciación única del resto de organizaciones indicado como el ADN de la entidad; es decir contar con una imagen establecida y bien definida con el cual pueda obtener reconocimiento de forma inmediata. Encontrar su personalidad de la entidad le permitirá identificar su potencial que puede dar a conocer por medio de la imagen corporativa.
- Identificar el público: Se debe conocer a quien se dirigirá la marca a la cual se está estructurando el social media marketing para poder adaptar las actividades de acuerdo con sus gustos y preferencias, de tal forma que se realice una inversión inteligente y obtener resultados eficientes.
- Establecer objetivos: La organización al tener bien definido su ADN y el público al cual estará dirigida sus funciones, se continúa con el desarrollo de la última fase que es el plan de social media, teniendo en cuenta los canales sociales de

forma específica, ya que cada red social tiene un objetivo y público distinto, es por ello que cada plataforma digital necesita de objetivos propias de acuerdo a su situación, ya sea por posicionamiento, análisis, conocimiento o fidelización de los clientes.

Entre las herramientas que son consideradas en el social media marketing, se encuentra las redes sociales como parte de las estrategias aplicadas debido al elevado uso que tiene entre la población en general y actualmente se considera como uno de los recursos más influyentes en la comunicación que existe entre las instituciones, empresas o entidades y la ciudadanía, puesto que se puede brindar información que sea de interés para los usuarios y conozcan sobre las acciones que realizan las organizaciones para que puedan acceder a sus servicios o productos (Pedreschi y Nieto, 2021).

Las redes sociales son sitios virtuales donde los usuarios pueden comentar sobre los diferentes aspectos y poder conectarse para comunicarse con otras personas, es por ello que se considera una de las herramientas básicas para el social media marketing, debido a que se ejerce una interacción entre los empresarios y los consumidores permitiendo conocer cuáles son sus requerimientos y las necesidades que todavía no han sido satisfechas para poder innovar y otorgarles dicha satisfacción, incrementando así los beneficios para la organización (Chen, 2022).

Para Maitta y Ormaza (2024) las redes sociales son importantes en la era digital porque buscan mejorar el posicionamiento de alguna institución o empresa, puesto que se expande su conocimiento en la mayor cantidad de personas debido a que sobrepasa las fronteras. Contribuye en la forma en cómo las personas interactúan y asocian con los datos que posee las redes sociales de una organización, asimismo, brindaron algunos aspectos por las cuales tienen gran importancia esta herramienta y son las siguientes:

- El alcance y exposición es mayor: Las entidades pueden llegar a una público amplio y diverso a diferencia del uso de otros medios de comunicación que son más tradicionales.
- Compromiso e interacción: Se fomenta la interacción con los clientes y poder obtener comentarios que sirvan como medio de retroalimentación para conocer las mejoras a realizar y qué aspectos continuar potenciando.
- Segmentación de audiencias: Permite poder segmentar a su público objetivo y aumentar el número de personas con interés y características específicas que mejoren las campañas publicitarias.
- Branding y reputación: La plataforma permite que las entidades puedan construir y mantener su marca por largo tiempo en el sector donde desempeñan sus actividades, creando una imagen y reputación positiva.

La página web también se considera una herramienta, de la cual se expresa que toda entidad sea pública o privada necesita tener presencia online en donde se evidencien los productos o servicios que está ofreciendo al público. Para iniciar con el diseño del sitio web se debe tener en claro cuál es su público objetivo y poder emitir desde su perspectiva el logo, colores, tipo de letras y mensajes que formarán parte de la página con el propósito de despertar su interés, asimismo, se identifica el valor agregado permitiendo que los usuarios se sientan cómodos al interactuar por el portal web de la entidad (Carrasco, 2020).

Palacios et al. (2020) manifiesta que la página web que es creada por una organización no solo debe considerar la parte estética sino también los ámbitos de practicidad para la persona que accede al portal, de tal forma que pueda encontrar rápidamente lo que busca y pueda evidenciar las soluciones de forma rápida y concisa a todas las cuestiones que tenga, para lo cual también los motores de búsqueda deben ser eficientes a la hora que ingrese el texto y otorgarles la información

Asimismo, se considera los blogs y microblogs como parte de las herramientas porque son considerados como un sistema de gestión de contenido teniendo representación a través de los posts de calidad que son emitidos en el portal de la organización que además deben ser coherentes y consistentes permitiendo que las personas puedan comentarlos. Este sistema tecnológico requiere ser creado por profesionales para lo cual la institución debe contar con el presupuesto necesario tanto para su creación como para mantenerlo durante un largo plazo (Palacios et al., 2020).

Entre las teorías que sustentan en el estudio, se encuentra la teoría del marketing de contenidos como parte del marketing moderno expresado por Kotler, el cual se basa en una estrategia para publicar, crear, distribuir y ampliar los contenidos emitidos por las entidades o empresas con contenido que sea consistente, valioso y relevante para el público objetivo y lograr retenerlos, el método utilizado tiene como finalidad impulsar las actividades emitidas a través de las redes sociales y llegue a ser rentable para la entidad (Gómez y Mancheno, 2023).

La teoría se encuentra alineada con el social media marketing ya que se hace uso de las redes sociales como factor de difusión de la información sobre la institución al público y las personas puedan conocer más sobre las acciones que desarrolla, realiza y brinda. Siendo importante de la misma forma conocer las necesidades y preferencias de la ciudadanía para poder satisfacerla y en la creación de contenido que se publicará lo puedan evidenciar de tal forma que se involucre e interactúe con su portal para acceder a los servicios o productos que la organización se encuentre ofreciendo, permitiéndole incrementar el número de usuarios o clientes y fidelizarlos (Betancourt et al., 2019).

También se considera la teoría de comunicación integrada del marketing (IMC), que según lo dispuesto por Otero y Giraldo (2019) es un proceso que se encarga de gestionar de manera estratégica cada una de las fases que conforman los canales de comunicación de una marca que forman parte del marketing, como son los contactos, mensajes, medios y las actividades de promoción los cuales están enfocados en las

necesidades del público objetivo para poder obtener mayores beneficios en la rentabilidad y el logro de las metas planificadas en las empresas.

El IMC permite generar publicidad eficaz sobre una marca llegando a posicionarse en las decisiones de las personas, es por ello importante que los instrumentos de comunicación utilizados se encuentren coordinados estratégicamente para promover el nombre o marcas de las instituciones y se llegue a obtener la mayor cantidad de personas que acceden a sus servicios o adquieren sus productos. Uno de los recursos son las redes sociales como factor relevante del social media marketing, por el cual se emiten mensajes, publicaciones y las interacciones que existen con las personas que acceden a los portales digitales, siendo indispensable otorgar contenidos claros y uniformes para fortalecer la publicidad, imagen y sobre todo el posicionamiento de la entidad (Miranda et al., 2022).

Además, se plantea la teoría de la influencia social emitida por Kelman, en la cual se hace mención que las personas son influenciadas por otros individuos que pueden ser parte de su círculo social o los evidencian como líderes de opinión e influencers a quienes se les desea parecer teniendo un impacto en las decisiones para adquirir los servicios y/o productos que ofrecen las organizaciones o entidades. Cuando una empresa decide como parte de su estrategia publicitaria emitida por redes sociales contratar a influencers, debe tener en cuenta que sean líderes que tengan la capacidad de cambiar la percepción de la población y no solo dejarse llevar por el número de seguidores que dicha persona percibe en sus redes sociales de lo contrario solo se obtendrá un alcance mediático y no un posicionamiento en las personas (Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho, 2019).

Se aprovecha la influencia que presentan los líderes de opinión y celebridades en sus redes sociales para que promuevan los productos o servicios que ofrece una entidad y obtener mayor impacto en los consumidores o usuarios, sin embargo, también se considera de vital importancia las opiniones y recomendaciones que brindan otras

personas que ya accedieron a los servicios para que exista un cambio en el comportamiento de los posibles nuevos clientes o usuarios, ya que genera un papel más fiable y creíble para las otras personas. Las redes sociales permiten que a través de los comentarios en las publicaciones realizadas que los individuos tengan un concepto sobre la calidad de los productos o servicios que son ofrecidos en las organizaciones (Roldan y Sánchez-Torres, 2021).

Después de las teorías expuestas en el estudio sobre la variable social media marketing, se consideró a la teoría de contenidos como parte de su sustento principal, por ello a continuación se describen las dimensiones.

La primera dimensión es redes sociales, incluyen los recursos existentes en las plataformas digitales, estas presentan particularidades distintivas que refuerzan los diferentes procesos de conocimiento. La estructura de las redes sociales está constituida por las personas que coinciden de forma virtual intereses semejantes, siendo mecanismos necesarios para la interacción dentro de los canales de comunicación, generando un alcance y potencial de impacto (Velazquez y Flores, 2021).

La segunda dimensión es la interacción, siendo estas las acciones realizadas por los usuarios dentro de una publicación orgánica o anuncio, esta acción o comportamiento se puede medir mediante los likes, comentarios, shares, reacciones, guardados, comentarios, reacciones, clic en el vídeo, enlace, o en la foto. Estos son algunos indicadores de interacción, que evidencian el nivel de interés del público con el contenido compartido (Brand, 2021).

La tercera dimensión es información, es considerada la acción de informar, noticias o datos sobre un tema en particular, permitiendo el aprendizaje colaborativo, involucrando espacios de intercambio fomentado por la cooperación, permitiendo tener un mayor conocimiento sobre de las nuevas tecnologías, para poder percibir y procesar la información (Delgado et al., 2016).

---

## II.2.2. Posicionamiento Estratégico

Para Ries y Trout (1993) hace referencia a cómo se sitúa un producto, servicio, empresa o incluso una persona en la mente del cliente potencial, el cual implica estrategias para obtener un espacio relevante en la mente del cliente. Además, el posicionamiento aborda los problemas que surgen en una sociedad con una gran cantidad de información.

El posicionamiento es la manera en que una organización busca diferenciarse en la mente del cliente potencial, es por ello que el objetivo no es la creación de algo nuevo, sino gestionar lo que ya está presente en la mente del consumidor. También se considera como la manera en que los usuarios diferencian a la marca en relación con la competencia (Córdova, 2019).

Para lograr un posicionamiento efectivo, es fundamental realizar investigaciones de mercado, comprendiendo las necesidades y deseos de los usuarios, adaptando las estrategias de MKT en consecuencia. El posicionamiento estratégico implica identificar y comunicar de forma efectiva los valores, características y beneficios únicos de una organización, producto o marca. Al lograr un posicionamiento sólido, se busca generar una conexión emocional y una preferencia en la mente del consumidor, lo que puede llevar a una ventaja competitiva y un mayor éxito en el mercado (Rodríguez, 2022).

El posicionamiento desempeña un factor crucial en la toma de decisiones de compra de los usuarios, evaluando atributos como calidad y precio para determinar la diferenciación de una marca en comparación con otras. Es fundamental crear una percepción positiva de la empresa en la mente del consumidor, ya que los productos pueden parecer similares y los clientes buscan aquellos que les brinden un valor adicional para sentirse satisfechos con su compra. Para alcanzar el posicionamiento óptimo, es fundamental escuchar la opinión de los clientes y adaptar las estrategias de diferenciación,

empleando herramientas de marketing como el precio, la comunicación y la distribución según las preferencias del público objetivo (Gomez, 2021).

La importancia de potenciar el posicionamiento según lo mencionado por Olivar (2021) se debe a que genera el éxito de las actividades y acciones de cualquier organización, sea esta pública o privada, puesto que se tiene una diversidad de alternativas que los usuarios pueden elegir y siendo una de las fuentes de conflictos a la hora de tomar una decisión. Con un buen posicionamiento las empresas se diferencian de las demás porque ya se tiene un lugar en la mente de los clientes o usuarios y siempre los preferirán.

A través del posicionamiento se obtiene mayor expansión de la marca, ya que añadido a las redes sociales se pueden mejorar las actividades para obtener un posicionamiento establecido y que sea reconocible en la mente de las personas. Así mismo, se disminuyen las actividades de querer cambiar de institución para satisfacer alguna necesidad incrementando su crecimiento en el futuro para ampliar sus servicios o poder gestionar la mayor cantidad de actividades o innovación en los productos y ofrecerlos al público en general (Balanta et al., 2020).

Según el aporte brindado por Maitta y Ormazá (2024) el posicionamiento cuenta con criterios esenciales para obtener el éxito de las organizaciones en el sector en donde desempeña sus actividades y a continuación se exponen las principales:

- Posicionamiento en atributos: Se basa en identificar y resaltar los principales atributos del producto o servicio que la entidad ofrece al público, los cuales pueden ser: la calidad, durabilidad, precio, etc.
- Posicionamiento en beneficios: Atribuye los beneficios que obtendrán los usuarios o clientes al adquirir los servicios o productos que ofrecen las organizaciones, además de ser complementado con la conveniencia, tiempo y comodidad.

- Posicionamiento por competencia: Es un factor importante para diferenciarse de la competencia o de las entidades que ofrecen los mismos servicios y, según lo indicado, se puede lograr entregando calidad, precios acordes a la capacidad económica de los clientes y por sus beneficios.
- Posicionamiento en base a la personalidad de la marca: Se centra en la creación de una personalidad única para exclusividad de la marca que ofrece la institución, esto contribuye a que las personas puedan identificarse con la organización.
- Posicionamiento por el estilo de vida: Se asocia con el estilo de vida de las personas que acceden a los productos que brinda la organización y esto puede suceder por medio de mensajes, imágenes o videos que estén vinculados con los hábitos y valores de los individuos.

Olivar (2021) hace referencia que el posicionamiento, integra el posicionamiento deseado y las actividades de diferenciación, teniendo en claro la finalidad que se desea lograr en la mente de las personas y para ello cumple con un proceso que incluyen cuatro etapas, las cuales serán descritos a continuación:

- Análisis situacional: Se encuentra compuesto por el estudio de mercado y sus alrededores. En el primero se encuentra la selección de la categoría, grupo y sector, las características y segmentación del mercado, selección del público meta, identificación y estudio de los elementos psicoemocionales y de los competidores. En el segundo aspecto, se centra en el análisis del macro y microentorno y el estudio FODA.
- Establecimiento del posicionamiento deseado: Constituido por la selección del posicionamiento y establecimiento de la diferenciación. El primero hace referencia a la identificación del lugar que se espera ocupar, evaluar la situación de la organización e implementar estrategias de posicionamiento. El segundo

---

hace mención a los estudios de los tributos, seleccionar aquellos diferenciadores, y establecimientos de la propuesta de valor.

- Planificación de actividades: Estructurado por el establecimiento de objetivos, diseño de las estrategias y tácticas por medio de las estrategias del marketing mix y sus tácticas y la elaboración del cronograma de actividades.
- Evaluación y control de estrategias: Conformado por la aplicación de las tácticas y la evaluación del control de las tácticas. En el primero, se estipula pruebas pilotos y la aplicación general de las tácticas. Y en el segundo, el control preventivo, ocurrente y de resultados.

Entre su sustento teórico de la segunda variable, se considera la teoría del posicionamiento estratégico, el cual surgió como parte de las actividades de segmentación del mercado y poder llegar al público objetivo diseñando herramientas que permitan diferenciar la imagen de una empresa de las demás y la población tenga la decisión de elegir. Para emitir las estrategias, la entidad debe identificar las necesidades insatisfechas de su público objetivo para cubrirlas y sean elegidas entre la competencia (Ríos et al., 2021).

Para Gamonal (2022) la teoría del posicionamiento estratégico se basa en la forma de introducir los productos o servicios, ya que en la actualidad los clientes y usuarios tienen mayor cantidad de información elevando sus requerimientos y los indicadores de satisfacción, siendo indispensable, el conocer en primer lugar las necesidades para poder cubrirlas y generar un posicionamiento en la mente de los consumidores. Se encuentra relacionado con la creación de contenidos que son emitidos por las redes sociales, puesto que se establecen actividades de interacción con los usuarios como parte de la difusión sobre lo que ofrece la organización (Sapien et al., 2019).

Teoría de la imagen corporativa, en donde se plantea que hace referencia a la imagen psicológica que la población tiene mentalmente de una organización, sea esta pública o

privada, puesto que se encuentra vinculada con las actuaciones y mensajes de la entidad durante un largo tiempo. Se centra en emitir una diferenciación de la empresa sobre las otras y contribuir a permanecer por un tiempo prolongado en la mente del usuario o cliente para que continúe adquiriendo sus servicios y/o productos (Ramos et al., 2020).

Según lo indicado por Lavanda et al. (2022) se centra en la percepción que tienen cada una de las personas de las actividades, acciones y compromisos que son demostrados en una entidad, por ello es importante que las organizaciones cuiden cada detalle que realicen en sus actividades para brindar su producto o servicio, asimismo de la conducta que tenga con el usuario puesto que en la actualidad se tienen mayor uso de las redes sociales para interactuar con el público llegando a convertirse una de las estrategias claves del posicionamiento para percibir una imagen positiva en la mayor cantidad de personas a tiempo futuro.

Teoría de las experiencias, puesto que es indispensable para posicionar una marca o una empresa de acuerdo con las experiencias que se ha tenido con el producto y/o servicio, de tal manera que permita emitir una diferencia entre las demás organizaciones. En esta teoría se destaca la importancia de contar con la adecuada calidad en los bienes o servicios que se ofrecen a la población para poder crear experiencias positivas entre el público, de lo contrario generará una visión negativa de la misma, ya sean de manera física o por medio de los portales virtuales como las redes sociales las gestiones que se realicen para establecer una posición sólida y duradera en el tiempo en la mente del usuario, logrando así su posicionamiento (Carbache et al., 2020).

La primera dimensión es la diferenciación. Es la selección e implementación del atributo, que permite diferenciarse en el mercado, logrando ser superior a su competencia, en aspectos como el valor ofrecido por sus productos o servicios. Ejecutando pasos, como

el realizar el análisis e información recolectada, la marca o la organización, para compararlas y analizarlas con las de sus competidores (Olivar, 2021).

La segunda dimensión es la coherencia, considerada como la relación lógica entre dos partes o elementos de algo, de forma que no se produce contradicción ni oposición entre ellas. Es la propiedad propia del texto, permitiendo ser incorporado como una unidad de información, percibida de una manera clara por el receptor (Alturo, 2010).

La tercera dimensión es la consistencia, considerada como la cualidad de mantener la resistencia sin fracturarse, así también se define como la capacidad para establecer una comunicación y posición online basado en valores y elementos que reflejen su identidad (Castañeda et al., 2017).

### **II.3. Definición de términos básicos**

#### **Audiencias**

Se considera al grupo de personas que se pueden interesar en el contenido realizado, obteniendo una suscripción a la red social de la marca o empresa. En las diferentes redes se realiza una segmentación, la cual puede ser por edad, género, ubicación geográfica, idioma, intereses, tipo de dispositivo conectado, entre otros (Durán et al., 2023).

#### **Comunicación**

Es la integración de acciones o procesos para promocionar un producto o servicio por medio de mensajes y el diseño de estrategias que se encuentren adaptadas a satisfacer las necesidades del público objetivo (Estévez y Varona, 2019).

#### **Demanda**

Cantidad de productos o servicios que son brindados a los consumidores o usuarios, los cuales están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades, es por ello, que se

---

encuentra relacionado con la conducta de las personas que desean acceder a los productos que están ofreciendo las entidades (Ludeña-Pérez et al., 2022).

### **Estrategias**

Entendida como un plan o proceso que son utilizados para alcanzar los objetivos de una empresa, se encuentra conformado por acciones que están coordinadas con el propósito a lograr, los cuales deben ser específicos, alcanzables y medibles (Cardona-Arbeláez et al., 2020).

### **Imagen institucional**

Conjunto de elementos conformados por la identidad y carácter distintivo de la institución. Dentro de los elementos que constituyen la imagen es el nombre de la marca o institución, misión, visión, logotipo, diseño, colores y su tono; organizados de tal forma que permitan a los diferentes integrantes de la comunidad ser identificados con la marca o entidad (Alaniz, 2021)

### **Interacción**

La interacción o interacciones son todas las acciones realizadas por los usuarios dentro de una publicación ya sea de forma orgánica o por publicidad pagada. El comportamiento o acciones son medibles mediante los shares, likes, reacciones, comentarios, click en el enlace, guardados, vídeo o foto. Se puede entender que todos los indicadores de interacción perciben el nivel de interés de los públicos hacia el contenido compartido (Martín y Medina, 2021).

### **Necesidades**

Son entendidas como las carencias que sienten las personas y que buscan satisfacerlas para obtener un bienestar, estas pueden ser fisiológicas, psicológicas, seguridad, autorrealización, pertenencia o estima, los cuales son fundamentales para emitir un

---

proceso de marketing en una organización, puesto que se encarga de diseñar productos o servicios que cubran las necesidades de los clientes (Gonzales, 2021).

### **Marketing**

Procesos o actividades que están direccionados a crear, entregar, comunicar e intercambiar productos o servicios que tengan valor para satisfacer las necesidades de las personas. Es importante que las empresas públicas o privadas conozcan sobre esta herramienta porque cumple con los objetivos de satisfacer las necesidades de la sociedad y obtener mayor rentabilidad para los establecimientos que lo aplican o una percepción positiva de los usuarios que acceden a los servicios de las entidades públicas (Baso, 2022).

### **Posicionamiento**

Lugar que llega a ocupar el producto y/o servicio que ofrece una organización en la mente del consumidor, en la cual se tiene en cuenta las características y beneficios que ofrece la entidad para diferenciarse de su competencia que son reforzados por medio de estrategias de marketing (Olivar, 2021).

### **Segmentación**

Es un proceso que se realiza con la finalidad de distribuir el mercado en grupos de consumidores que compartan características, preferencias y deseos similares para poder establecer estrategias eficientes que conlleven a lograr mejores resultados en la adquisición de los productos o servicios que brinda una empresa (Alonso et al., 2023).

### III. Metodología de la investigación

#### III.1. Diseño de investigación

La investigación se realizó para conocer como las social media marketing y el posicionamiento de la villa deportiva como un espacio inclusivo ofreciendo una extensa variedad de actividades deportivas y recreativas para las personas de todas las edades mediante las Social Media Marketing en las redes sociales. El estudio se centró en un análisis de tipo básico, puesto que se encuentra orientada en enriquecer los conocimientos del investigador y contribuir con otros estudios (Arias y Covinos, 2021). Con los resultados obtenidos sirvieron para generar un posicionamiento diferenciado de otras villas, como también una mayor interacción entre la misma, con la comunidad en el entorno virtual.

Se adoptó un enfoque mixto, ya que se combinó el análisis de información numérica y la aplicación de 3 entrevistas, con el objetivo de conocer la situación actual que se desea estudiar a través de los resultados numéricos y las aportaciones de los especialista entrevistados (Araujo, 2021); es decir conocer las deficiencias que enfrenta la villa con respecto al alcance que posee a través de las redes sociales por medio del Gobierno Regional del Callao. Los resultados serán presentados tanto en forma de valores cuantitativos como en una perspectiva cualitativa para obtener una comprensión más completa del posicionamiento de la villa (Ñaupas et al., 2018). Se tomó en consideración brindar recomendaciones como parte de las posibles estrategias para dar solución al problema identificado en la Villa (Arias y Covinos, 2021).

Asimismo, se ejecutó un estudio de diseño no experimental, porque no se manipularon las variables y su análisis se llevó a cabo en su contexto natural, basándose únicamente en la comparación de ambos elementos como parte del proceso de investigación (Hernández et al., 2014). El investigador se limitó a observar el problema de la Villa Deportiva para ejecutar un análisis sin tener que otorgar un estímulo para la obtención de resultados, por lo contrario, no se tuvo control en ninguna de las variables y los resultados obtenidos fueron

por medio del uso de encuestas y entrevistas a especialistas que aportaron en el sustento de la aprobación de las hipótesis planteadas en el estudio.

### **III.2. Hipótesis**

#### **III.2.1 Hipótesis general**

Existe relación entre el social media marketing y el posicionamiento en la Villa deportiva del Callao.

#### **III.2.2 Hipótesis específicas**

HE1. Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao.

HE2. Existe relación entre la Interacción y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao.

HE3. Existe relación entre la información y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao

### **III.3. Operacionalización de variables**

#### **III.3.1. Variable**

##### **Variable 1: Social Media Marketing**

Es una especialización del marketing online, examina el uso estratégico de las diversas redes sociales y aplicaciones web-sociales. Su objetivo principal es aprovechar la interacción y la difusión social generadas por estas plataformas para incrementar la visibilidad y notoriedad de marcas, productos, servicios, personas autónomas o figuras públicas (Branding, 2021).

##### **Variable 2: Posicionamiento**

es la manera en que una organización busca diferenciarse en la mente del cliente potencial, es por ello que el objetivo no es la creación de algo nuevo, sino gestionar lo que ya está presente en la mente del consumidor. También se considera como la manera en que los usuarios diferencian a la marca en relación con la competencia (Córdova, 2019).

### III.3.2 Definición operacional

#### Variable 1: Social Media Marketing

Será medida mediante el cuestionario de Social Media Marketing a través de las dimensiones: Redes sociales, interacción e información

#### Variable2: Posicionamiento

Será medida a través del cuestionario de Posicionamiento de marca a través de las dimensiones: Diferenciación, coherencia y consistencia.

### III.3.3 Indicadores

#### Variable 1: Social Media Marketing

- Uso de redes sociales
- Tipo de contenidos
- Engagement
- Respuesta
- Calidad, contenido e información
- Diseño de contenidos e información

#### Variable2: Posicionamiento

- Percepción
- Valor agregado
- Innovación
- Atributos
- Recordación
- Reputación
- Recomendación

### III.3.4 Escala de medición

La escala Likert es una herramienta de investigación psicométrica utilizada en cuestionarios y encuestas, midiendo actitudes, opiniones o comportamientos. Esta escala se compone de afirmaciones o preguntas para los encuestados respondiendo a un grado de frecuencia, las cuales están estructuradas de forma simétrica alrededor de un punto medio neutro, permitiendo a los encuestados expresar la intensidad de su sentimiento hacia el contenido de la afirmación (Hernández y Mendoza, 2018).

El estudio utilizó una escala de tipo Likert tuvo cinco niveles, estos son: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, teniendo la representación de números que van desde 1 al 5.

### III.4 Población y muestra de investigación

#### III.4.1 Población de estudio:

Según Hernández y Mendoza (2018), el alcance son los límites y la extensión de los usuarios a los que se quiere llegar la investigación, definiendo la amplitud y la profundidad de la investigación, asegurando que los objetivos y las preguntas de investigación se abordan de manera adecuada y realista dentro de los recursos y el tiempo disponibles. El alcance de esta estrategia es toda la población activa en las redes digitales y comunidades virtuales enfocadas en el ámbito deportivo; comprendiendo la creación, administración y mejora de las cuentas oficiales de la villa deportiva en las principales redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y otras plataformas relevantes que puedan surgir. Se llevarán a cabo acciones para aumentar la cantidad de seguidores, mediante la promoción de contenido atractivo, informativo y entretenido relacionado con las actividades deportivas, eventos, promociones y testimonios de clientes satisfechos; enfocándose en aumentar la interacción con la audiencia, respondiendo de forma amable y oportuna a consultas, comentarios y mensajes. También se buscará estimular un diálogo activo y participativo con los seguidores, promoviendo el enfoque de una comunidad virtual en torno a los valores y metas de la

villa deportiva. También se pretende llegar a toda la población constituida por los vecinos de las urbanizaciones cercanas.

No obstante, con el fin de evaluar el estado actual de la villa deportiva del Callao en cuanto a su presencia en redes sociales y el fortalecimiento de su imagen, se estableció como población objetivo a todos los usuarios que se registraron durante los meses de febrero, marzo y abril. Esta población aproximada consta de alrededor de 4000 usuarios registrados.

### III.4.2 Muestra

Fue determinada mediante la utilización de la fórmula que se indica a continuación:

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

IV.

$$n = \frac{(1.96)^2 (4000) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (4000 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

Donde:

N: 4000 (población)

e: 0.05 (error de muestreo)

Z: 1.96 (nivel de confianza)

p: 0.5 (proporción de éxito)

q: 0.5 (proporción de fracaso)

Finalmente, se determinó que la muestra estará compuesta por 351 usuarios que forman parte de la villa deportiva del Callao.

### III.4.3 Muestreo

Corresponde al probabilístico simple, según Arias y Covinos (2021) refieren que este tipo de muestreo se realiza con la finalidad de que cada elemento de la población posea una probabilidad conocida y no nula de ser elegido para formar parte de la muestra.

### III.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### III.5.1 Descripción de instrumentos

Para conocer la realidad de la villa deportiva del Callao y poder elaborar la propuesta de social media marketing, se aplicaron técnicas e instrumentos.

Para Hernández y Mendoza (2018) la técnica abarca los procedimientos, enfoques y recursos utilizados para adquirir y evaluar datos, entendiéndose como los pasos específicos que se siguen para recolectar, estructurar, analizar e interpretar los datos obtenidos. En este estudio se aplicó como técnica, la observación y la encuesta.

La encuesta, según lo dispuesto por Arias-Gonzales (2021) se realiza mediante la aplicación de un instrumento denominado como cuestionarios, el cual puede ser respondido por personas que permite la generación de resultados.

Por lo tanto, se consideró un cuestionario para cada variable; es decir preguntas relacionadas con las social media marketing, la cual estuvo compuesta por 16 ítems y para el posicionamiento se plantearon 9 interrogantes, cumpliendo con la escala Likert para responder con una de las 5 alternativas propuestas.

Según Arias y Covinos (2021), se refiere a los medios utilizados, como herramientas, cuestionarios, escalas u otros dispositivos, para recopilar datos, están diseñados con el propósito de medir variables específicas y recolectar información pertinente para el objetivo del estudio

Asimismo, se planteó la aplicación de tres entrevistas. La entrevista, es indicada como un instrumento que se utiliza para proporcionar datos específicos sobre un tema de

estudio, se basa en llevar a cabo un conversatorio donde la persona entrevistada responde a las preguntas que fueron planteadas por el investigador para contribuir en conocer el fenómeno de la investigación (Arias-Gonzales, 2021). Para dar marcha a la entrevista, se desarrolló una guía de entrevista, la cual estuvo compuesta por 10 preguntas para que el especialista pueda responder de manera específica y contribuya en el desarrollo del análisis.

### **III.5.2 Validación de instrumentos por expertos**

El diseño de un instrumento tanto de carácter cuantitativo como cualitativo son realizados con el fin de establecer la validez y confiabilidad en su aplicación, en la cual se tiene en cuenta la evaluación de las variables y al ser aplicados a una muestra población que comparten características similares, es esencial conocer la aprobación del juicio de experto (Hernández, 2019).

Los instrumentos desarrollados fueron: La encuesta y entrevista, que permitieron comprender las dos variables de la investigación, el nivel de interacción de los usuarios de la villa deportiva del Callao a través del uso de las redes sociales. Se validó a través del método de juicio de tres expertos, para posteriormente continuar con el proceso de confiabilidad.

#### **Variables**

- Social media marketing
- Posicionamiento

Tabla 1

*Juicio de expertos para el instrumento de redes sociales*

	<b>Expertos</b>	<b>Promedio de valoración</b>
Experto 1:	Mg. Eduardo Huertas Valladares	Aplicable
	Promedio	Aplicable

Nota. Elaboración propia.

### **Confiabilidad**

Una vez obtenido la aprobación del juicio de los tres especialistas, se realizó una prueba piloto para determinar el alfa de Cronbach para la variable Social media Marketing por medio del procesamiento estadístico del programa SPSS v 27 llegando a obtener un valor de 0,847, asimismo sucedió para la variable posicionamiento la cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0,746, por lo cual se especifica que los instrumentos son confiables.

### **III.6 Técnica para el procesamiento y análisis de datos**

Primero se obtuvieron los permisos correspondientes para la aplicación del cuestionario y la entrevista. Los datos obtenidos en la encuesta se ingresaron en el programa Microsoft Excel para poder ser tabuladas las respuestas de los participantes, posteriormente se revisaron y verificaron, confirmando que no exista ningún dato atípico que perjudique el procesamiento estadístico, posteriormente se trasladó al software estadístico (SPSS) en su versión 27 para el análisis de los datos tanto descriptivos como inferenciales que permitieran dar respuesta a las hipótesis planteadas en la investigación sobre la existencia y no existencia de una relación.

### **III.7 Aspectos éticos**

La investigación realizada respeta los procesos éticos establecidos en los aspectos metodológicos, confirmando que la información vertida ha sido citada y referenciada según las normas APA 7° edición. Por último, toda la información que se encuentra en el documento ha sido plasmada de forma verídica y sin alterar los contenidos.

#### IV. Resultados

##### IV.1 Análisis de resultados descriptivos

En este apartado se perciben los resultados descriptivos del estudio a través de tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos.

**Tabla 2**

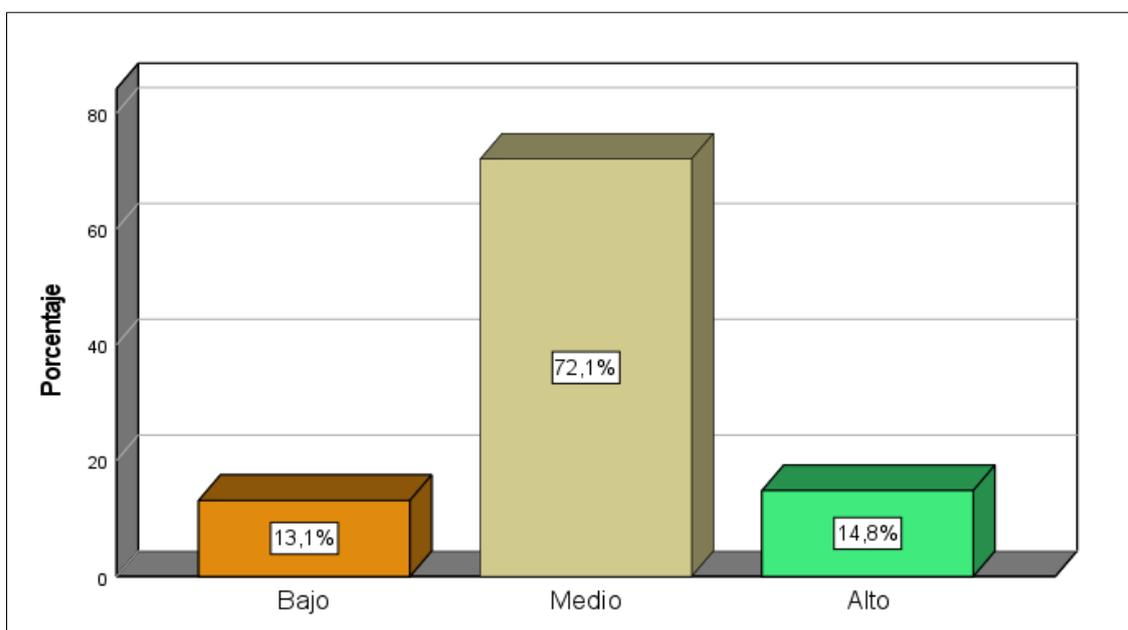
*Variable social media marketing*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	46	13,1
Medio	253	72,1
Alto	52	14,8
Total	351	100,0

Nota. Elaboración propia según resultados del cuestionario.

**Figura 1**

*Variable social media marketing*



Nota. Elaboración propia según resultados del cuestionario.

Con relación a la variable social media marketing, comprende a las preguntas desde el número 1 al 16, en la Tabla 1 y Figura 1 se observa que el 72.1% de los encuestados percibe un nivel medio de dicha variable, a saber, se evidencia un aprovechamiento promedio de las redes sociales y aplicaciones web-sociales según los indicadores del instrumento aplicado. Por otro lado, el 13.1% lo considera de nivel bajo y sólo el 14.8%

lo considera alto. De estos resultados se sostiene que, si bien existe una presencia en redes sociales y aplicaciones web-sociales, existe un espacio de mejora en el uso de las plataformas digitales.

### **Análisis de la entrevista.**

Según las respuestas del entrevistado, se dejó notar la necesidad que tiene para la Villa contar con las social media marketing, ya que en la actualidad las redes sociales desempeñan un factor indispensable en los canales de comunicación y difusión para llegar a la mayor cantidad de público, sobre todo en la población joven quienes interactuar en mayor medida con estas herramientas digitales. La estrategia de este tipo de marketing permitirá que la implementación de las estrategias de social media marketing en la Villa Deportiva sea eficiente, en la cual se aprovechen las oportunidades de accesibilidad, conocimiento, visibilidad y promoción de todos los servicios que son brindados en la organización, asimismo, se interactúa con la audiencia de forma más eficiente, atractiva y dinámica emitiendo respuestas de forma más rápida a los usuarios que consulten sobre los temas de precios y horarios del establecimiento.

**Tabla 3**

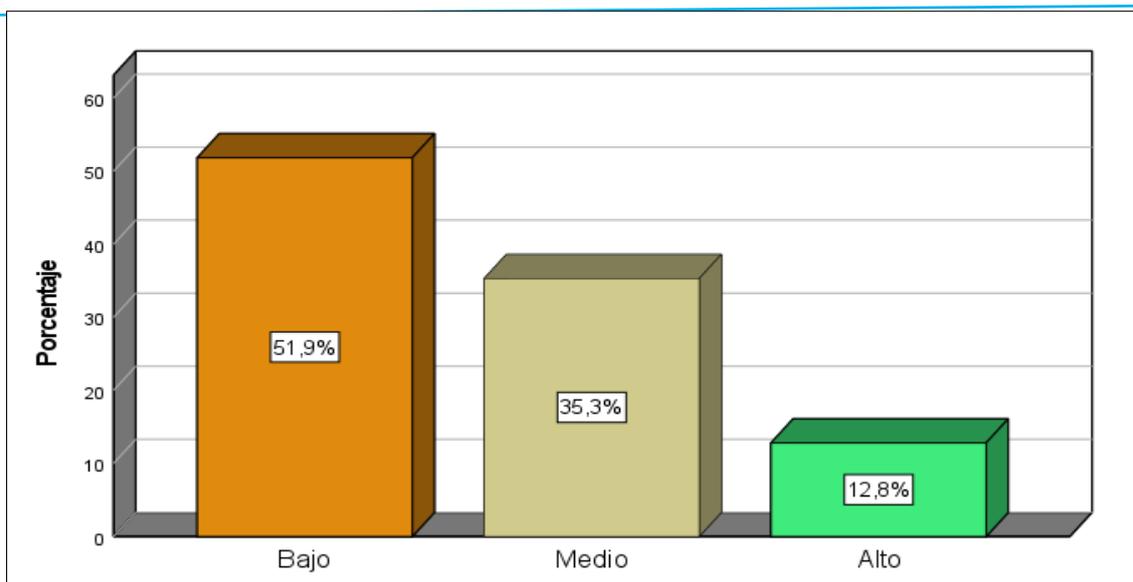
*Dimensión redes sociales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	182	51,9
Medio	124	35,3
Alto	45	12,8
Total	351	100,0

Nota. Elaboración propia según resultados del cuestionario.

**Figura 2**

*Dimensión redes sociales*



Nota. Elaboración propia según resultados del cuestionario.

Con respecto a la dimensión redes sociales de la variable social media marketing, se evalúa a través de los ítems del 1 al 7, la Tabla 2 y Figura 2 expone que el 51% de los encuestados considera esta dimensión en niveles bajos; mientras que, el 35.3% lo considera un nivel medio, y el 12.8% lo categoriza en un nivel alto. Así, se evidencia un panorama en el cual, según la percepción de los encuestados, predomina un bajo aprovechamiento y uso de las redes sociales, denotando la necesidad de mejoras en la presencia en estos canales.

### Entrevista.

Para complementar los datos anteriormente evidenciados, se decidió llevar a cabo una entrevista a un directivo de la Villa Deportiva del Callao que forma parte de las personas que representan a la institución.

Para el entrevistado es importante que las organizaciones tanto públicas como privadas utilicen siempre las redes sociales, puesto que en la actualidad es una de las herramientas indispensables para tener un contacto más cercano con las personas y de forma más amplia, ya que para las plataformas digitales no existe fronteras ni limitaciones, sobre todo con el público joven. De acuerdo a lo mencionado, a través de las redes sociales, se comparte información precisa sobre las entidades y permiten

promocionar los servicios que se otorgan como forma de interacción con la población en general.

Siempre los contenidos emitidos por las redes sociales deben ser atractivos, relevantes y valiosos en la institución, por ejemplo, se pueden crear videos que sean cortos donde se muestre los servicios que brinda la institución de forma que los usuarios puedan evidenciar sin tener que tomarle mucho tiempo. Estas actividades deberían ser adoptadas por la Villa, emitiendo también fotografías actualizadas en las redes y mensajes que complementan el mensaje que desean transmitir para que la población se incentive a realizar actividades físicas.

#### **Análisis de la entrevista.**

Lo expuesto por lo entrevistado tiene esencial importancia en las entidades ante el uso de las redes sociales, lo cual se encuentra alineado con el tema tratado de social media marketing del estudio. Ante lo dispuesto, esto es lo que se debería tener en cuenta en la Villa Deportiva del Callao para que pueda tenerlo como estrategia y compartir información sobre el servicio que brinda, dado que esto le permite aumentar la notoriedad y visibilidad de la Villa entre el público al que se dirige, ampliando su acceso a la mayor cantidad de personas. Es importante que la dirección tenga en cuenta dichas estrategias para poder aplicarlas como parte del marketing que es esencial en todas las organizaciones y en especial en la Villa Deportiva del Callao. Las redes sociales son parte del pilar para que el establecimiento llegue a tener un posicionamiento entre todas las demás instituciones que se encargan de brindar el mismo servicio. Por ello, es vital que se gestionen buenas estrategias en conjunto con estas herramientas.

**Tabla 4**

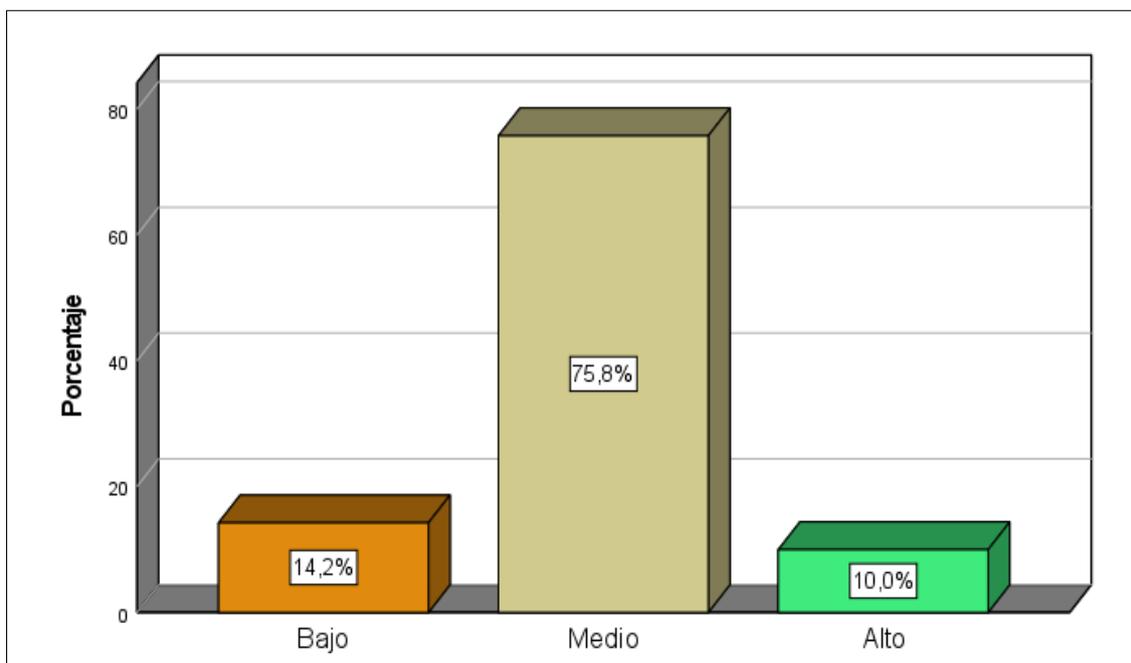
*Dimensión interacción*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	50	14,2
Medio	266	75,8
Alto	35	10,0
Total	351	100,0

Nota. Elaboración propia según resultados del cuestionario.

Figura 3

Dimensión interacción



Nota. Elaboración propia según resultados del cuestionario.

En referencia a la dimensión interacción, evaluada a partir de los ítems del 8 al 12 que abordan las respuestas emocionales y comportamentales, en la Tabla 3 y Figura 3 se recoge la percepción de los encuestados, donde el 75.8% de ellos lo categoriza en un nivel medio; asimismo, el 14.2% en un nivel bajo y el 10% en un nivel alto. De ahí que, el engagement percibido con las publicaciones y contenidos en redes sociales es promedio, y según una pequeña proporción, sí existen altos niveles de interacción frente a lo publicado en estos canales.

### Entrevista.

Es indispensable que el contenido emitido por las redes sociales sea entretenido, atractivo y valiosos para que puedan ser visualizados por los individuos, sin embargo, como se pudo observar en la Villa Deportiva, aún no se cuenta con redes sociales, lo cual es necesario porque se puede tener la organización un contacto más cercano con las personas que acuden al establecimiento, además que se pueden transmitir videos,

fotografías y contenido que estén relacionados con la Villa y se tenga una interacción entre la organización y los usuarios.

#### **Análisis de la entrevista.**

De lo mencionado, se puede deducir que para la Villa sería eficiente poder tener como parte de sus actividades para emitir un marketing en la creación de videos, fotografías, programas, consejos y demás contenidos que sean relevantes para la comunicación que se desea brindar de la entidad, teniendo una actividad colaborativa como fuente de valor y engagement con el público. Con las redes sociales se establece una interacción con todos los individuos y asimismo permite que se tengan respuestas de su parte para poder conocer qué actividades están bien en la Villa y que mejoras se podrían realizar para satisfacer sus necesidades, permitiendo incrementar sus visitas en la entidad y también los ingresos por las reservas que se gestionan por los equipos que llegan a practicar deporte.

**Tabla 5**

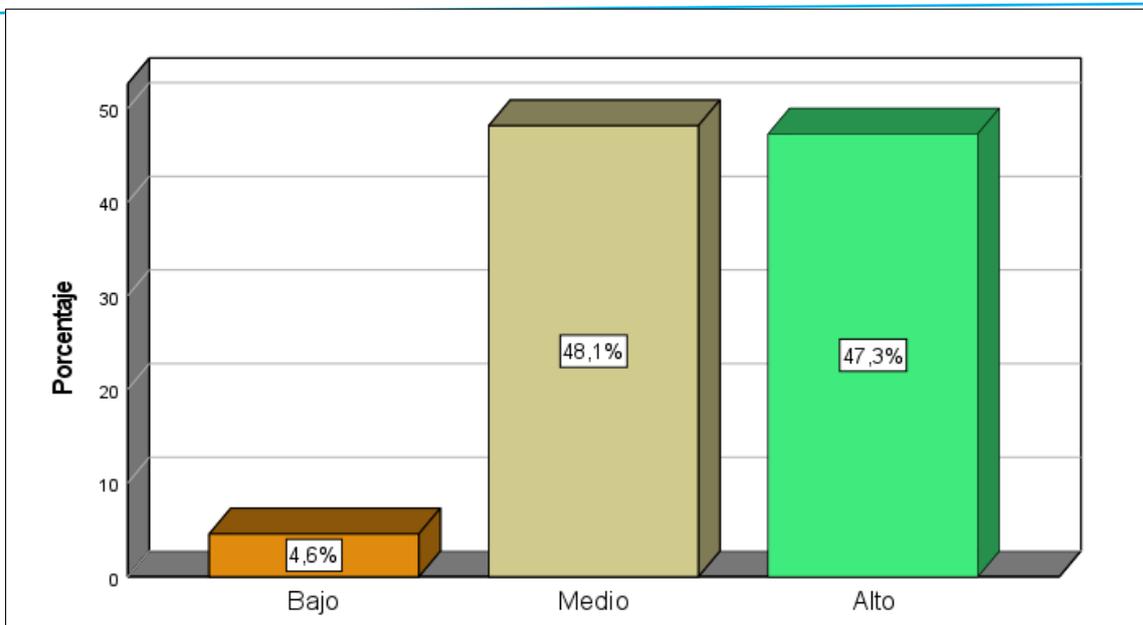
*Dimensión información*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	16	4,6
Medio	169	48,1
Alto	166	47,3
Total	351	100,0

Nota. Elaboración propia según resultados del cuestionario.

**Figura 4**

*Dimensión información*



Nota. Elaboración propia según resultados del cuestionario.

En la Tabla 4 y la Figura 4, se presenta la percepción de los encuestados en relación con la dimensión información de la variable social media marketing, evaluada a partir del ítem 13 al 16, donde el 47.3% considera alto el nivel, el 48.1% lo considera medio y sólo el 4.6% en un nivel bajo. Así, la gran mayoría de los encuestados (95.4%) considera en un nivel medio y alto la calidad, diseño y utilidad de los contenidos informativos difundidos a través de las redes sociales y aplicaciones web-sociales.

#### Entrevista.

En los resultados de la entrevista aplicada, el encargado de la Villa Deportiva del Callao, hizo mención a que las instituciones públicas deben contar con redes sociales como parte de sus estrategias de marketing y así compartir contenido informativo, además de entretenido. Es importante que a través del contenido se trate de brindar información detallada directamente relacionada con los servicios que brinda el establecimiento, sus instalaciones, tarifas, horarios y todos los beneficios que brinda.

#### Análisis de la entrevista.

En la Villa, se tiene que incorporar dichas actividades como parte de su publicidad de lo contrario solo será conocido por las pocas personas que están a su alrededor y no accederá a toda la población que realmente lo requiere y necesita de tal forma que se

contribuya en mantener una vida saludable, incluso poder relacionarse con otras personas, compartir eventos y actividades en la comunidad. Sin embargo, hasta el momento no ha sido considerado como prioridad por parte de los administrativos del establecimiento, lo cual lo tienen como desventaja porque se limitan a solo las personas que ya conocen sobre los servicios de la Villa y no a la mayor cantidad de individuos que accedan a las redes sociales.

Los administrativos de la Villa tienen que enfocarse en trabajar la promoción de la Villa a mejorar sus servicios y acceder a la mayor cantidad de personas, no dejando que solo se maneje con el número de usuarios que hasta la actualidad tienen, puesto que, existen otros establecimientos que ofrecen los mismos servicios y en caso se preocupen en mayor medida en emitir una información más interactiva con los usuarios, estos van a estar dispuestos a visitarlas, lo cual incluso puede ocasionar que ya no vuelvan a la Villa del Callao.

**Tabla 6**

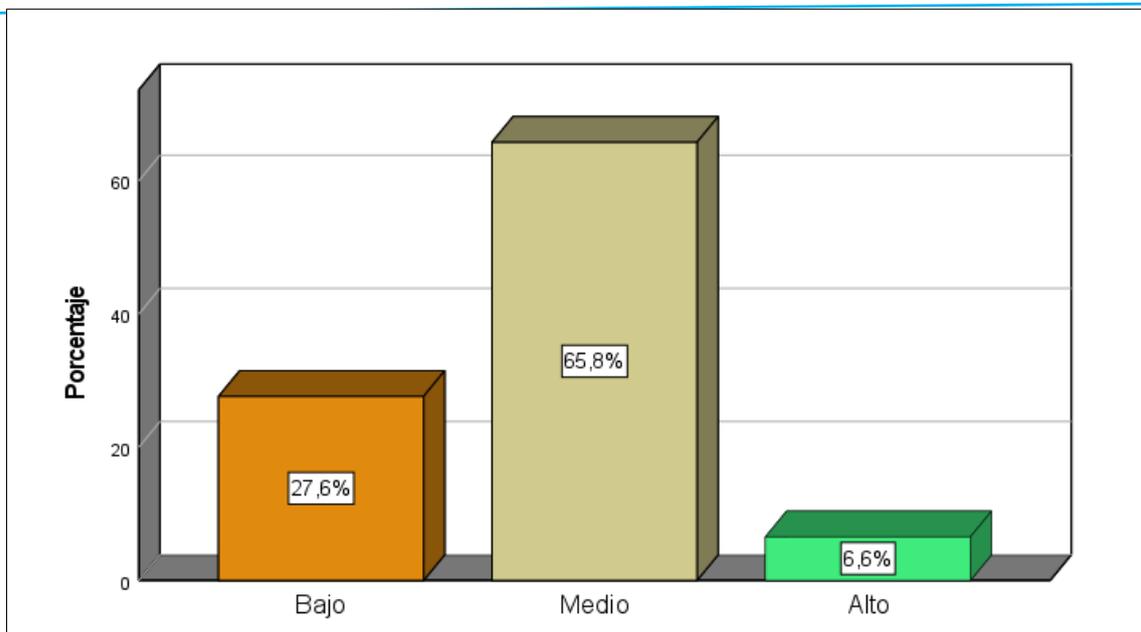
*Variable posicionamiento.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	97	27,6
Medio	231	65,8
Alto	23	6,6
Total	351	100,0

Nota. Elaboración propia según resultados del cuestionario.

**Figura 5**

*Variable posicionamiento.*



Nota. Elaboración propia según resultados del cuestionario.

En relación con la variable posicionamiento, evaluada a partir del ítem 17 al 25, en la Tabla 5 y Figura 5 se expone que el 65.8% de los encuestados considera a este en un nivel medio, el 27.6% lo ubica en un nivel bajo, y sólo el 6.6% lo ubica en un nivel alto. A partir de esto se considera que el posicionamiento se encuentra en un nivel promedio, dejando un margen de mejora, no obstante, el 27.6% percibe debilidades en el posicionamiento.

#### **Análisis de la entrevista.**

Una vez analizado todas las respuestas del entrevistado, se puede indicar que para la Villa deportiva de Callo, es fundamental y crucial que se cuente con social media marketing que le permita identificarse a través de las herramientas digitales con los usuarios y futuros nuevos clientes de la villa, además que contribuye en la diferenciación de las otras instituciones que también no le ponen mayor importancia a dichas herramientas. En un entorno que se encuentra saturado por distintas opciones, es importante que la Villa logre tener una posición sólida, reconocible y diferenciada para obtenerla como ventaja competitiva que le permita tener una fidelización de todos los usuarios que llegan al lugar y que pueden interactuar por las redes sociales.

Tabla 7

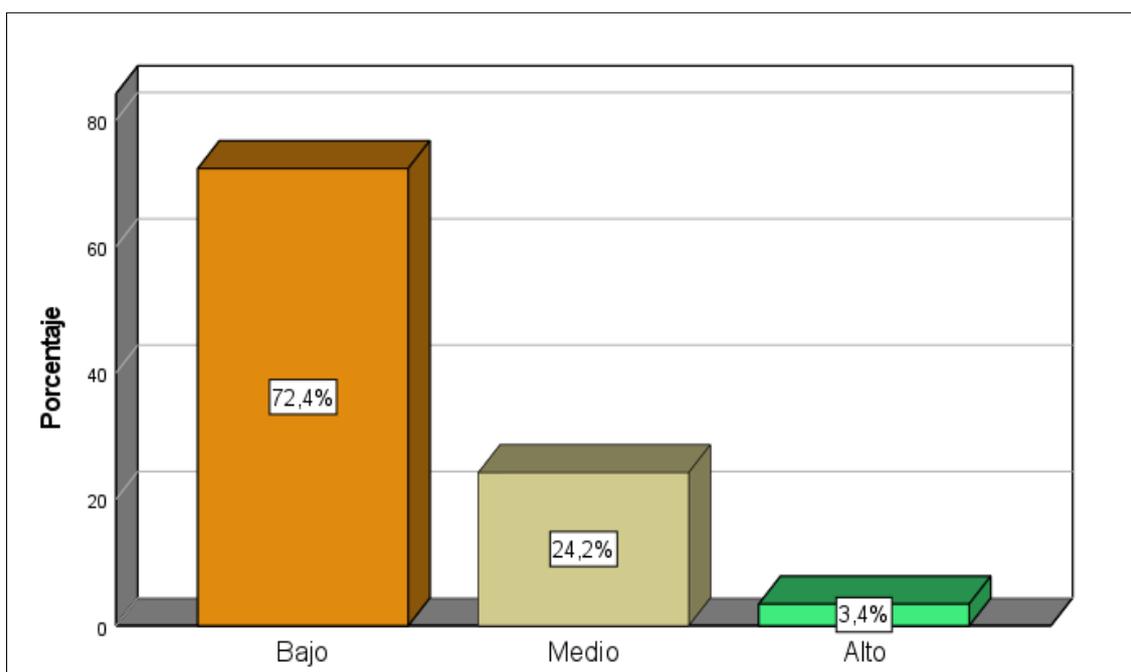
Dimensión diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	254	72,4
Medio	85	24,2
Alto	12	3,4
Total	351	100,0

Nota. Elaboración propia según resultados del cuestionario.

Figura 6

Dimensión diferenciación



Nota. Elaboración propia según resultados del cuestionario.

En la dimensión diferenciación de la variable posicionamiento, se analizó a partir de los ítems del 17 al 19, en la Tabla 6 y Figura 6 se denota que el 72.4% de los encuestados, perciben en un nivel bajo. El 24.2% lo considera en un nivel medio y el 3.4% sostiene que el nivel de diferenciación es bajo. Con ello, se evidencia que no existen suficientes atributos que hagan única y diferenciable a la marca de sus competidores.

### Entrevista

Para la persona entrevistada, las redes sociales como parte del marketing social media tienen un impacto significativo en el posicionamiento y percepción de todas las entidades, sin embargo, también es esencial que se gestione de manera eficiente la

presencia activa en las plataformas digitales, como las redes sociales, esto permite que a través de estas herramientas virtuales se construya una imagen sólida y coherencia sobre la institución, lo cual contribuya en la diferenciación de otras entidades potenciando sus niveles de competencia y fortaleciendo sus vínculos con la sociedad o su comunidad a la que pertenece.

### **Análisis de la entrevista.**

De lo mencionado por el encargado, se puede indicar que los recursos virtuales permiten que se mantenga una mejor posición y diferenciación de la entidad, por ello es importante que la Villa Deportiva gestione la creación de dichas herramientas de lo contrario no podrá mostrar los servicios que brinda y solo estará esperando que sean las personas que ya llegan a la Villa puedan generar un marketing de boca a boca, lo cual es importante, pero no podrán convencerse de todas las actividades que pueden desarrollar en dicho lugar. Incluso además de las redes sociales, pueden contar con una página web en donde se pueda también mostrar los valores, logros y servicios del establecimiento.

Asimismo, con una estrategia creativa y única, se resaltaron los mejores atributos de la Villa, permitirá tener una interacción más personalizada con todos los usuarios que desean consultar sobre los precios y horarios, ya no tendrán que acudir directamente al lugar de la Villa, sino que se efectuará una atención al cliente por medio de las plataformas digitales, creando una relación más comprometida por parte de la organización con la comunidad. Además, les permiten emitir comentarios de todo lo que requieren, permitiéndoles continuar con su innovación para reinventar sus estrategias y ayudarlos a mantener la aceptación en el público objetivo.

**Tabla 8**

*Dimensión coherencia*

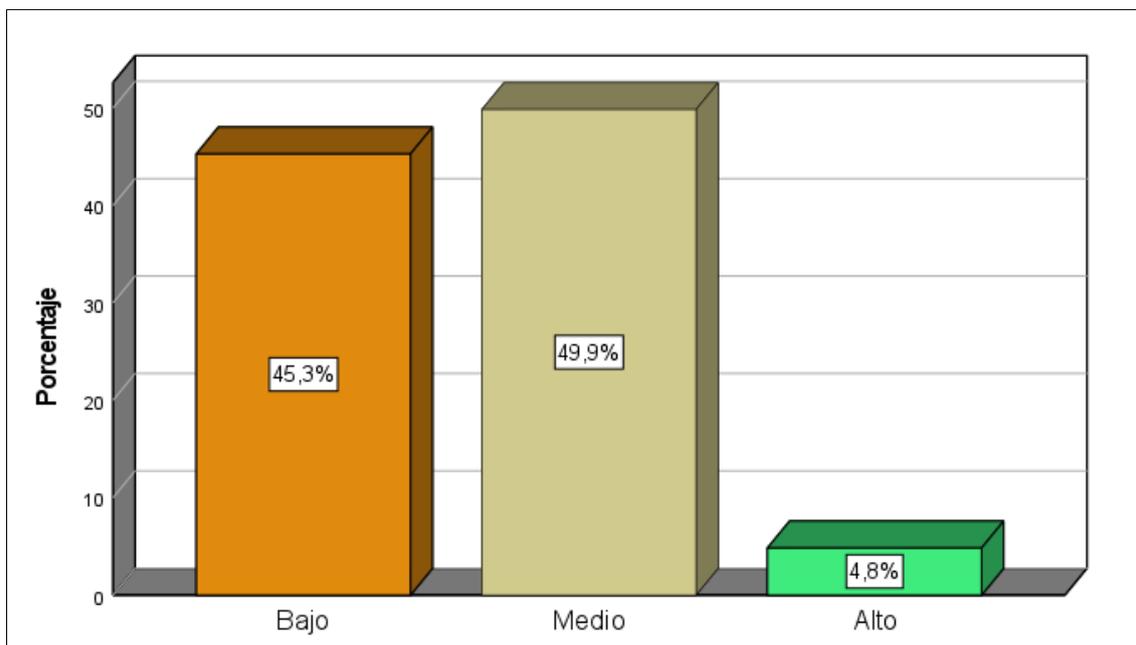
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	159	45,3
Medio	175	49,9
Alto	17	4,8

Total	351	100,0
-------	-----	-------

Nota. Elaboración propia según resultados del cuestionario.

Figura 7

Dimensión coherencia



Nota. Elaboración propia según resultados del cuestionario.

La Tabla 7 y la Figura 7 expone la percepción de los encuestados respecto a la dimensión coherencia, estudiada a partir de los ítems del 20 al 22, donde se observa que el 49.9% lo considera en un nivel medio, el 45.3% en un nivel bajo, y únicamente un 4.8% lo califica en un nivel alto. Por ende, se evidencia que aproximadamente la mitad de la muestra considera la existencia de una coherencia moderada entre la identidad y personalidad que proyecta la marca a través de las redes sociales y aplicaciones web-sociales.

### Entrevista.

Cuando al entrevistado se le consultó que si era importante sobre la coherencia entre lo que se evidencia en las plataformas de redes sociales y lo que en realidad ofrecen las entidades, respondió que es una parte crucial y esencial tener una consistencia entre los que se muestra en redes sociales con los videos, imágenes o posteos de mensajes y lo que verdaderamente se brinda en el servicio, puesto que es un componente para construir confianza y credibilidad de todos lo que efectivamente se muestra y lo que se

otorga en el servicio. Si en caso no lo realizan de dicha forma, entonces se incurriría en dañar la reputación de la organización, además de perder la lealtad del público que pueden también emitir mensajes negativos que otras personas pueden ver y se gestione un marketing negativo.

### **Análisis de la entrevista.**

Según lo indicado por el entrevistado, en la Villa del Callao, cuando se gestione su participación en las redes sociales como parte de las social media marketing para el posicionamiento de la entidad, la coherencia entre lo que se transmite en el internet y lo que ofrece cuando lleguen los usuarios al establecimiento, es realmente importante, puesto que es una forma de posicionar la organización y además fidelizarlos, ya que verificarán que el lugar es realmente acogedor tal como se muestra en sus páginas. Se incrementará la reputación de la Villa entre el público, lo cual es esencial para promocionarlo entre sus conocidos y al averiguar por las páginas virtuales pueden confirmar que todo lo indicado es realmente cierto, despertando su interés para poder conocer y acceder a los servicios.

**Tabla 9**

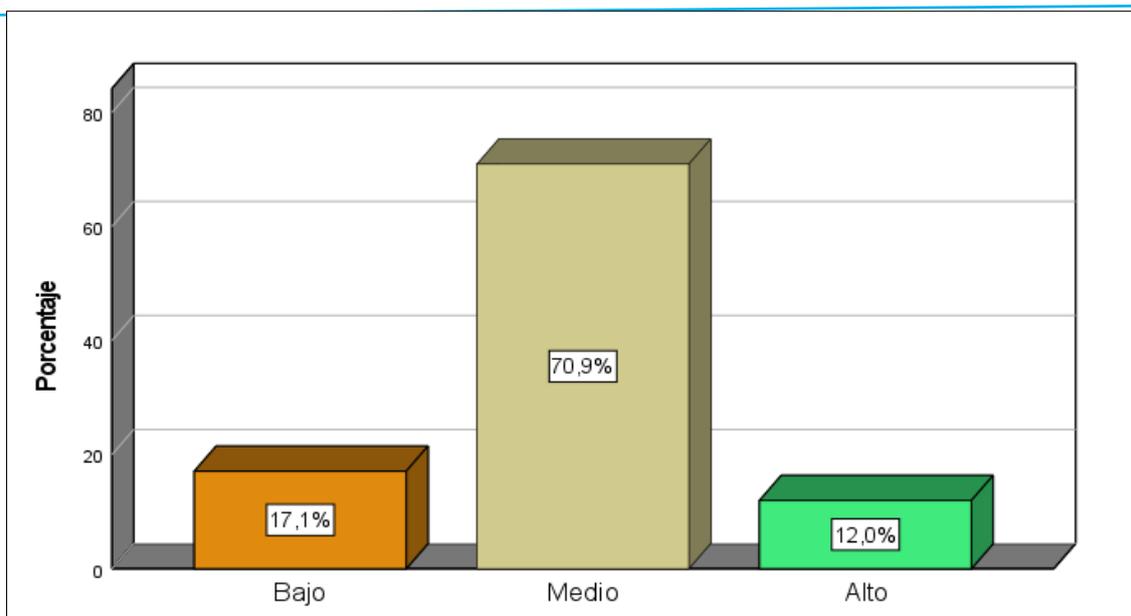
*Dimensión consistencia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	60	17,1
Medio	249	70,9
Alto	42	12,0
Total	351	100,0

Nota. Elaboración propia según resultados del cuestionario.

**Figura 8**

*Dimensión consistencia*



Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

En la dimensión consistencia, evaluada a partir de los ítems del 23 al 25, en la Tabla 8 y Figura 8 se presenta la percepción de los encuestados, los cuales, en un 70.9%, lo considera en una categorización media, el 17.1% en un nivel bajo y el 12% en un nivel alto. De esto, se sostiene que, existe una consistencia moderada entre la comunicación que la marca podría mostrar en las plataformas digitales y la identidad que busca proyectar.

#### Entrevista.

El entrevistado cuando se le consultó sobre la consistencia entre lo proyectado y el servicio ofrecido es importante, mencionar que si es realmente necesario que las empresas o entidades públicas sean lo más transparentes posibles cuando dan a conocer sobre los servicios que brindan, puesto que al ser todo lo contrario, los usuarios de las redes sociales pueden emitir mensajes que incluso tiene la capacidad de terminar con un negocio, solo por los comentarios negativos, ya que se crea una percepción y las personas no van a querer visitar el lugar y los que ya lo hacen no seguirán acudiendo. Es necesario que se monitoreen las herramientas digitales por un especialista para saber cómo se gestionan las actividades y hacer más conocida la entidad.

Entre las recomendaciones que se otorgan a las instituciones serían; Primero saber a qué público se van a dirigir de tal forma que se cree contenido dirigido a dicho público objetivo con el propósito de despertar su interés; seguido de ser parte del mundo tecnológico, que se mantenga una interacción constante y activa; interactuar con sus seguidores de manera oportuna y genuina; monitorear si se están gestionando eficientemente las estrategias; continuar innovando y experimentando con las nuevas tendencias tecnológicas y garantizar la consistencia entre lo que se transmite y se ofrece en la entidad.

### **Análisis de la entrevista.**

Como se expuso por parte del entrevistado, es trascendental que se conozca al público objetivo al que se desea dirigir y la información que se transmite en los portales virtuales brinde un mensaje claro sobre los servicios que brinda. En la Villa al ser una entidad que sus servicios se basan en el deporte su público es amplio, sin embargo, tienen la gran desventaja que no cuentan con las social media marketing hasta la actualidad, ya que para los directivos aún no es una herramienta esencial, lo cual no debería ser visto de dicha forma porque efectivamente en la actualidad, las redes sociales es necesario incluso en las instituciones gubernamentales porque pueden interactuar con las personas y conocer cuáles son los recursos que para ellos se necesita mejorar en la Villa.

Con el presente trabajo se podrá evidenciar que la Villa necesita también contar con presencia en las redes sociales de lo contrario podría estar incurriendo en desventajas y posible cierre del lugar ante la disminución de usuarios que llegan a adquirir los servicios, asimismo, es necesario que de forma interna puedan mejorar sus actividades para que no vean al establecimiento como un lugar donde se puede practicar deporte por parte de su comunidad, sino que también pueden tener acceso a otras personas que necesitan conocer e interactuar con otros centros de deporte.

### **IV.2 Análisis de resultados de hipótesis**

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad de las variables de estudio.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	GI	Sig.
Social media Marketing	,112	351	,000
Posicionamiento	,124	351	,000

Nota. a. Corrección de la significación de Lilliefors.

En la Tabla 9 se observa por medio de la prueba Kolmogorov una significancia menor a 0,05 de ambas variables, concluyendo que los datos no siguen una normalidad, por lo tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de spearman para los resultados según cada objetivo.

**Tabla 11**

*Relación entre el social media marketing y el posicionamiento*

		Social media marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Social media marketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,390**
		N	351
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,390**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			351

Nota. \*\*. La correlación es significativa al nivel 0,05.

En la Tabla 10 se observa una significancia menor a 0,05 y un Rho = 0,390, concluyendo que las variables de la investigación se relacionan de manera significativa positiva, en consecuencia, se debe tener mayor preocupación por mantener un eficiente sistema de marketing si se desea obtener mayor beneficio en el posicionamiento.

### **Análisis de la entrevista.**

Al apreciar todo lo mencionado por la persona que cortésmente respondió a la entrevista, se complementa con lo indicado por parte de los usuarios que también

conocen la importancia que tiene las social media marketing sobre el posicionamiento.

Por lo tanto, es necesario que para obtener una diferenciación de la Villa Deportiva, se gestione la implementación de las redes sociales en el establecimiento, de lo contrario solo van a estar emitiendo los servicios para las personas que ya conocen sobre la entidad, pero no a un mayor de personas que también pueden estar interesados por conocer el lugar y acceder a sus servicios.

Con las herramientas digitales, se pueden transmitir mensajes, compartir y crear videos, imágenes y demás, que brinden información relacionada sobre las instalaciones, horarios, programas e incluso precios de la Villa. Se tiene comentarios, likes, shares, engagement como parte de los factores claves para despertar el interés y compromisos de las personas para llegar al lugar e interactuar, llegando a tener su propia vivencia que posteriormente puede ser compartida por las redes sociales obteniendo incluso una retroalimentación con otros usuarios.

**Tabla 12**

*Relación entre las redes sociales y el posicionamiento*

			Redes sociales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

Nota. \*\*. La correlación es significativa al nivel 0,05.

En la Tabla 11 se observa cómo la dimensión y la variable de estudio presentan una significancia menor a 0,05 con un valor de ,000 y un Rho = 0,520, concluyendo que las redes sociales y el posicionamiento encontrado sí tienen una relación de manera significativa positiva media.

**Análisis de la entrevista.**

La interacción que se puede tener a través de las redes sociales con los usuarios es uno de los indicadores claves para obtener un posicionamiento, porque en la actualidad todos buscan las referencias que se pueden emitir otras personas sobre algún lugar para saber si acudir o no. Es necesario que el contenido que se transmite por las redes sociales que tiene como objetivo lograr el posicionamiento de la Villa ajuste sus estrategias según las preferencias de los usuarios para satisfacer sus necesidades. Mientras más involucrado se pueda estar en las redes sociales, se obtendrá mayor conocimiento en los usuarios. Por ello, también se requiere de actualizaciones constantes e interacciones para que no solo quede como simples páginas, sino que se evidencie el involucramiento.

Por todo lo expuesto, se puede recomendar a los directivos de la Villa Deportiva del Callo que necesitan gestionar las herramientas de social media marketing para que puedan obtener un posicionamiento, así se encuentran informados de otras instituciones que ofrecen los mismos servicios y puedan evaluar nuevas estrategias para diferenciarse y poder ser únicos para el público que busca acceder a estos establecimientos.

**Tabla 13**

*Relación entre la interacción y el posicionamiento*

			Interacción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Interacción	Coefficiente de correlación	1,000	,216**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento	N	351	351
		Coefficiente de correlación	,216**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

Nota. \*\*. La correlación es significativa al nivel 0,05.

En la Tabla 12 se observa una significancia menor a 0,05 siendo de ,000 y un Rho = 0,216, concluyendo que ante la presencia de interacción en las redes sociales y el posicionamiento se puede confirmar la relación de manera significativa positiva débil.

### Análisis de la entrevista.

Al apreciar los resultados estadísticos, en el cual se evidencia que el posicionamiento guarda relación con la interacción que pueda emitirse a través de los canales de las social media marketing, como por ejemplo, las redes sociales, puesto que se transmiten distintos contenidos con el cual los usuarios pueden interactuar y permite evidenciar que aún les hace falta a las personas para poder satisfacer todas sus necesidades y obtener mayor reconocimiento y preferencia por su parte. La villa tiene que contar con páginas virtuales donde todas las personas conozcan sobre los servicios que brinda de lo contrario no podrá gestionar mayores niveles de posicionamiento, lo cual es un recurso clave para toda entidad, a pesar de estar bajo la jurisdicción de la entidad estatal es necesario que pueda gestionar sus actividades propias, ya que es una fuente para mostrar su transparencia con la que se trabaja en la entidad.

**Tabla 14**

*Relación entre la información y el posicionamiento*

			Información	Posicionamiento
Rho de Spearman	Información	Coefficiente de correlación	1,000	,029
		Sig. (bilateral)	.	,593
		N	351	351
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,029	1,000
		Sig. (bilateral)	,593	.
		N	351	351

Nota. \*\*. La correlación es significativa al nivel 0,05.

En la Tabla 13 se observa el comportamiento de la dimensión información y la variable posicionamiento, encontrándose una significancia mayor a 0,05, con un valor de 0.593

con un coeficiente de correlación de ,029 por lo cual se concluye que la información y el posicionamiento no tienen relación.

### **Análisis de la entrevista.**

La información que se transmitirá por las herramientas digitales debe ser innovadora, es por ello que no solo se requiere de la creación de las páginas, sino también de tener un personal que se encargue de gestionar todas las actividades y que además explore e innove con la creación de formatos que sean atractivos, nuevos y relevantes para captar en todo momento la atención e interés del público. Estas acciones permitirán estar a la vanguardia de las últimas novedades, creando experiencias únicas con los usuarios.

### **Tabla 15**

*Entrevista realizada a un representante de la Villa Deportiva del Callao*

<b>N°</b>	<b>Hallazgos</b>
1	Según el entrevistado, se tiene radical importancia que tiene las redes sociales en las instituciones, sean públicas o privadas porque son canales de comunicación. Las herramientas digitales permiten incrementar la visibilidad de la entidad y su conexión con el público. Así como para incrementar el acceso al público en general, sobre todo en los jóvenes, quienes son los que tienen mayor interacción en las plataformas de redes sociales.
2	El tipo de contenido debe ser atractivo y valioso para incrementar la audiencia de usuarios en las redes sociales, para lo cual es importante la creación de videos, imágenes, fotografías y mensajes con el objetivo esencial que demuestre que la Villa brinda los servicios de deporte y entrenamiento que requieren todas las personas.
3	La información transmitida debe ser coherente y relacionada con las actividades que en realidad se brindan en la Villa, por ello es importante que se pueda implementar

las social media marketing. El contenido debe ser informativo, útil y motivador para fomentar el posicionamiento de la Villa.

Se obtendrá una mejor interacción y respuesta por parte de los usuarios, asimismo, se tiene realce en cuanto a las reproducciones, likes, comentarios y shares de acuerdo con el nivel de usuarios a los que se acceda sobre la Villa.

Las estrategias de mejora en la Villa tienen que ser uno de los puntos principales a tratar, además se tiene actividades de retroalimentación y engagement de forma activa en los usuarios

Es esencial conocer al público al que se van a dirigir para poder satisfacer sus necesidades y que las herramientas digitales sirvan para demostrar que la Villa lo puede cumplir con la satisfacción de sus requerimientos, despertando su interés para asistir y poder obtener los servicios.

También se requiere que se innove constantemente sobre cada una de las publicaciones que se transmiten y esto permita mejorar los servicios internos de la entidad.

---

**Tabla 16**

*Entrevista realizada a Celeste Riguetti*

N°	Hallazgos
1	Las redes sociales, son imprescindibles para establecer una conexión entre las entidades públicas y privadas y el público en general, puesto que, se utilizan como una herramienta para facilitar la promoción y conocimiento de todos sus servicios. El contenido que es brindado por las redes debe ser relevante, informativo, además de interactivo con la finalidad de generar una imagen positiva y de confianza con la ciudadanía.

Las redes sociales contribuyen en fortalecer y ampliar el alcance de la institución, por lo tanto, también permite ejercer una retroalimentación con los ciudadanos y conocer su percepción, por ello, es indicado como una herramienta importante

Según el entrevistado la Villa Deportiva del Callao, debe promocionar en mayor medida los espacios deportivos de la villa, puesto que, son amplios y permiten que los niños, jóvenes y adultos puedan practicar diversas disciplinas. Sin embargo, al no ser conocidos por los ciudadanos, estos no pueden acceder o prestar sus servicios para practicar el deporte que deseen.

Para el encuestado, los factores como la estética y el diseño de las publicaciones son importantes para emitir un conocimiento visual de la entidad y captar la atención de los usuarios de la Villa y población de alrededor.

Al ser una herramienta valiosa para la población, es importante innovar en su contenido para que la institución mantenga su fuente de diferenciación, en la cual pueda continuar dando a conocer sus servicios y eventos deportivos.

Se debe mantener una coherencia entre la imagen que proyecta la Villa y los servicios en realidad brinda con la finalidad de definir bien sus objetivos y mantener la satisfacción de los usuarios para que cada vez sigan recomendando la Villa Deportiva, además de otorgar buenas calificaciones a través de las redes sociales.

**Tabla 17**

*Entrevista realizada por Georgett Agramonte*

N°	Hallazgos
1	Las redes aparte de permitir tener una conexión con los usuarios, también transmiten una información precisa y relevante, es por ello, que es utilizada como estrategia para la comunicación y sería pertinente que la Villa Deportiva la pueda incorporar como parte de sus servicios.

2 Entre el contenido más atractivo para los usuarios y que pueden ser incorporados por la Villa Deportiva, pueden ser los videos y reels, que generan el incremento de la participación de los ciudadanos. Estas herramientas permiten potenciar la marca y visibilidad de la Villa hacia la población.

3 Se recomienda a la Villa Deportiva promocionar sus espacios y diversificar sus servicios de deporte para que cada vez sean más la cantidad de personas que lleguen a solicitar sus servicios, lo cual permita generar ingresos para la institución y mejorar sus recursos.

4 A través de las publicaciones digitales que mantienen buena estética y diseño, se puede reflejar la identidad básica de la Villa Deportiva para captar la atención de la población de su jurisdicción.

5 Las redes sociales proyectan la coherencia entre la información que se brinda por las redes sociales y los servicios de la Villa Deportiva, los cuales, permiten mantener su nivel de competitividad porque mantiene una credibilidad y la satisfacción del público.

6 En las estrategias de las redes sociales, se debe tener en cuenta la identidad del usuario, objetivos de la institución, recursos, las plataformas y la interacción con los usuarios que tendrá la Villa Deportiva cuando creen las redes sociales e interactúen con el público que accede a los servicios de la institución.

---

Queda demostrado que en todas las organizaciones, las estrategias de social media marketing deben ser una de sus principales herramientas que son gestionadas para que las personas conozcan sobre los servicios que ofrecen las instituciones públicas. Por consecuencia, la información proporcionada por los entrevistados, indica que las redes sociales como parte de las estrategias para potenciar el posicionamiento de la Villa, es un factor importante porque ofrece una valiosa información sobre las prácticas y oportunidades que posee la gestión de los recursos virtuales, como lo son las redes sociales.

---

## V. Discusión, conclusiones y recomendaciones

### V.1 Discusión

La investigación evidenció, un valor para la primera variable del 72.1% de los encuestados, quienes perciben un nivel medio de social media marketing, lo cual significa que, si consideran importante para la comunicación de marca la realización de social media marketing, siendo para este caso específico la creación de canales oficiales como primera medida; con lo cual ya se podrá realizar estructuras estrategias que consoliden la comunicación de marca. De la mano del primer resultado obtenido se puede encontrar que para la segunda variable que es posicionamiento, se encontró un valor del 65.8% considerado un nivel medio, connotando que se puede mejorar con la implementación adecuada de estrategias idóneas en las diferentes plataformas digitales.

En el objetivo general sobre la determinación de la relación entre el social media marketing y el posicionamiento, se aceptó la hipótesis alternativa de investigación y se rechazó la hipótesis porque se encontró una relación positiva entre las variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.390. Este resultado indica que ante mayor social media marketing, se relaciona con una mejora en el posicionamiento.

Este resultado coincide con los hallazgos de estudios previos, como es el caso del estudio de Loyola (2021), el autor determinó una relación positiva entre estas variables en una empresa de Chimbote, validando el argumento de a mayor marketing digital tiene implicancias positivas en el posicionamiento de una empresa. En la misma línea, los resultados coinciden con lo encontrado por Paco et al. (2021), quien en su investigación realizada en Arequipa estableció una correlación directa ( $r=0.594$ ) entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de catering.

Ahora bien, desde una perspectiva teórica, los resultados son consistentes con lo señalado por Ries y Trout (1993), quienes sostienen que las estrategias de marketing, entre ellas las enfocadas en medios digitales y redes sociales, son indispensables para

---

diferenciarse en la mente de los clientes y ocupar un lugar destacado frente a los competidores. De ahí se sostiene que, una estrategia de social media marketing que se desarrolle adecuadamente contribuye al posicionamiento en su sector económico.

Según la entrevista realizada también complementa lo anteriormente mencionado, puesto que es importante las estrategias de las social media marketing en todos los campos ya sean en entidades públicas o privadas para poder llegar al público objetivo y obtener un posicionamiento en la mente del usuario o cliente. Incluso con dichas estrategias, se obtiene una fidelización para que en todo momento los usuarios deseen acudir a dicho lugar; sin embargo, en la Villa se necesita todavía contar con dichas herramientas para que verifiquen los beneficios que traerá consigo su implementación.

Respecto al objetivo específico 1, el mismo busca la identificación de la relación entre las redes sociales y el posicionamiento, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula, por tanto, se sostiene la existencia de una relación significativa, positiva y de magnitud media, reflejado en un coeficiente de correlación de Spearman de 0.520. Esto es, una mejor gestión de redes sociales coincidiendo con la mejora en el posicionamiento. De ello se deriva que las actividades en las plataformas sociales tienen implicancias positivas en la presencia de la marca en la mente del público objetivo.

Estos resultados específicos coinciden con los hallazgos de Moré y Pérez (2020), quienes concluyeron que las redes permiten posicionar una marca al facilitar la interacción constante con los clientes. Además, concuerdan con lo expuesto por Vargas et al. (2022), quienes describieron cómo las métricas de redes, como seguidores, comentarios y me gusta, evidencian un mercado potencial, requiriéndose una gestión activa para interactuar con los usuarios.

Asimismo, estos resultados están en línea con lo señalado por Kotler (2012), quien asevera que las social media marketing aprovecha el alto impacto de las redes para

conectar con el público, por lo que un uso estratégico de acuerdo a los intereses y expectativas de los seguidores potenciaría el recuerdo y preferencia de una empresa.

Para complementar lo indicado, se tiene relación con las respuestas emitidas por el entrevistado, quién dio a conocer que las redes sociales son importantes para el posicionamiento de una organización o institución, de tal forma, se aprecia la importancia que tiene para la Villa poder contar con dichas herramientas, ya que en la actualidad sus directivos todavía no se deciden a poder implementarlas y tenerlas como parte de sus fuentes estratégicas para la captación de más usuarios que puedan adquirir los servicios que ofrece la Villa Deportiva

En lo que respecta al objetivo específico 2, que consiste en determinar la relación entre la interacción y el posicionamiento, se encontró una relación positiva de magnitud débil entre las variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.216. Es decir, a mayor interacción, mayor es el posicionamiento.

Los hallazgos coinciden con la investigación desarrollada por Barrera et al. (2022), quienes encontraron una relación estadísticamente significativa y un coeficiente de correlación del 89% entre las estrategias comunicacionales para promover talleres deportivos mediante redes y el impacto logrado en adolescentes, en donde, las interacciones constituyen un indicador relevante de éxito.

En la misma tónica, los resultados concuerdan con lo expuesto por Mera et al. (2022), enfatizan la creación de contenidos de calidad para atraer a los usuarios de las redes sociales, ya que son los recursos virtuales de mayor uso por parte del público. En relación con la teoría, estos resultados se enmarcan en postulados como los de Brand (2021), autor que señala que indicadores de interacción como me gusta, compartidos o comentarios evidencian el interés y engagement con las publicaciones.

Para el entrevistado no solo se trata de la creación de las herramientas de las social media marketing, sino que se debe tener una interacción con el público, lo cual se puede

evidenciar por los contenidos que se publican y las respuestas que se brindan a los internautas. Esto permite que los usuarios sepan que son importantes para la Villa y que se preocupan por conocer sus opiniones, además que les permite solventar todas sus dudas sobre los servicios que brindan y los accesos que tiene en caso de acudir a la entidad. Por ello, es indispensable que en la Villa puedan gestionar dichas actividades para obtener buenos resultados en su posicionamiento.

Respecto al objetivo específico 3, el mismo que busca la determinación de la relación entre la información y el posicionamiento, se rechazó la hipótesis alternativa y se aceptó la hipótesis nula, por tanto, no se encontró una relación significativa entre las variables (p-valor de 0.593). Estos hallazgos denotan que la información difundida por los canales de comunicación no tiene una relación con mayores o menores niveles de posicionamiento. Desde esta perspectiva, el posicionamiento parece responder a otros factores y no al contenido informativo por sí mismo.

Estos últimos resultados no coinciden con lo encontrado por Mason et al. (2021), autores que sí hallaron un impacto del contenido informativo de redes durante la pandemia sobre las decisiones de compra que, si bien, no involucran el estudio del posicionamiento, podrían extrapolarse a ello. Además, las divergencias en los resultados podrían estar sujeta al contexto específico en el que se desarrolló el estudio.

Desde la teoría, los resultados no coinciden con algunos postulados, como lo señalado por Velázquez y Flores (2021), los mismos que destacan el poder de las redes para el intercambio y difusión de datos útiles para el proceso de conocimiento y decisión de los usuarios seguidores de una entidad.

Las herramientas digitales permiten transmitir información, sin embargo, como se pudo evidenciar en los componentes estadísticos, no pueden tener influencia para el posicionamiento, dado que también existen otros factores que son más importantes para las personas que fueron encuestas. No obstante, para la persona entrevistada sí tiene

relación, porque la información que se brinde debe ser de acuerdo a lo que la entidad ofrece, se debe ser lo más transparente posible de la información que se brinda en las herramientas digitales con lo que se ofrece y la Villa debe tenerla en cuenta para que cuando se implementen estas actividades puedan ser beneficiosas.

## **V.2 Conclusiones**

### **V.2.1 Conclusión general**

El objetivo general, se concluye que existe una relación significativa, positiva y de magnitud leve ( $\rho=0.390$ ) entre el social media marketing y el posicionamiento, es decir, a mayor social media marketing, se presenta un mayor posicionamiento en la mente de su público objetivo. Por ello, es indispensable que la administración de la Villa pueda tener en cuenta dichas acciones, porque también concuerda con lo mencionado por parte del personaje entrevistado, donde dejó ver la necesidad que tiene el establecimiento para contar con las herramientas digitales que potencien su posicionamiento.

### **V.2.2 Conclusiones específicas.**

Respecto al primer objetivo específico, se concluye que existe una correlación positiva de magnitud media ( $\rho = 0,520$ ) entre las redes sociales y el posicionamiento. Es decir, el uso y actividad en redes sociales se relacionan con el posicionamiento. Las redes sociales son necesarias en todos los campos, tanto como medio de comunicación, para la obtención de información o para conocer sobre alternativas de lugares a visitar para satisfacer algún requerimiento y según lo indicado por el especialista, es importante tanto para las instituciones públicas como privadas, por lo tanto, complementa los hallazgos encontrados en las respuestas de los individuos encuestados.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que existe una relación positiva de magnitud leve entre la interacción y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.216, es decir, a mayor interacción de las redes

sociales, mayor es el posicionamiento de esta en su público objetivo. De acuerdo con lo indicado por el representante de la Villa Deportiva, es importante para las entidades tener una buena interacción con el público objetivo y las publicaciones que se realizan en las herramientas digitales, puesto que, no solo se requiere de publicar contenido, sino de mantener una interacción con los cibernautas, respondiendo dudas o consultar, asimismo, contribuyendo en la posición de la marca y del establecimiento. A pesar de la persona conocer los beneficios, aún manifiesta que no se llevan a cabo porque se requiere de la aprobación de todas las autoridades para que la Villa también pueda formar parte de la era de las redes sociales.

Respecto al tercer objetivo específico, se concluye que no existe relación entre la información y el posicionamiento, dado que la significancia es mayor al 5% ( $p=0.593$ ), es decir, la información difundida en redes sociales y en aplicaciones web-sociales no presenta asociación con el posicionamiento. Como se evidenció a través del método estadístico la información no guarda relación con el posicionamiento, puesto que para las personas pueden existir otros factores, sin embargo, para el entrevistado sí es importante el tipo de contenido y la información que se transmite por las redes sociales, ya que tiene que ver con los servicios que son ofrecidos a los usuarios, por lo tanto, difiere con la prueba cuantitativa, pero se brinda una apreciación propia.

### **V.3 Recomendaciones**

#### **V.3.1 Recomendación general**

Se recomienda la implementación de una estrategia de marketing integral para las futuras redes sociales, abarcando acciones según periodos de tiempo establecido, lo cual le va a permitir crecer en usuarios, y a la vez, publicar contenido de valor, incentivando la mayor participación de los usuarios, para poder establecer y monitorizar las métricas de desempeño. En la Villa es necesario que se cuente con las herramientas digitales como parte de las estrategias de las social media marketing porque permite tener mayor conocimiento en las personas sobre sus servicios que ofrece de lo contrario

continuará con el número de usuarios que hasta el momento tiene, cuando tiene la posibilidad de ampliar el volumen de persona que accedan a sus servicios.

### V.3.2 Recomendaciones específicas

Se recomienda crear las cuentas oficiales para la institución, y así optimizar las actividades realizadas desde las redes sociales, constituyendo publicaciones de contenidos informativos y variados, debidamente programados y sobre todo con coherencia del mensaje en los diferentes canales. Según la entrevista realizada se puede indicar que es importante y crucial que la Villa pueda implementar las estrategias de las social media marketing para que aporte en la obtención de un posicionamiento en la mente de los usuarios, asimismo, se requiere de personal que sepa manejar los portales digitales para que se gestione de manera correcta todas las actividades, de lo contrario solo se preocupan por la creación y no de mantenerla activa constantemente.

Se recomienda la formulación y aplicación de estrategias que permitan incrementar el *engagement*, tales como juegos, dinámicas, sorteos y otros a través de redes sociales, con el propósito de reforzar el posicionamiento de los servicios en la mente del mercado meta. Los cuales pueden ser incentivados por las herramientas digitales para obtener incremento en su posicionamiento, no solo es esencial brindar un buen servicio, sino que también es indispensable darlas a conocer al público en general para que todos sepan sobre las actividades que son desarrolladas en la Villa Deportiva del Callao.

Se recomienda realizar futuras investigaciones para identificar los contenidos informativos de mayor provecho e interés para los usuarios, y con base en ello estructurar las publicaciones en las redes sociales, para de esta forma contribuir en mayor grado al prestigio y recomendación. Al corroborar que las social media marketing, es esencial para las entidades, los futuros investigadores deben tenerlo en cuenta para continuar incentivando su aplicación en la institución y que todos sepan sobre los beneficios que brindan las estrategias virtuales.

---

Fuentes de información

- Alaniz, L. (2021). El tratamiento de la infancia en las ciencias sociales: Racionalidades e influjos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (63),5-38.  
<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/1258>
- Alonso, F., Neira, C., Villavicencio, M., & Feijoó, I. (2023). El consumidor verde: Estudio de segmentación de clases latentes. *Revista Eruditus*. 4(3), 9-24.  
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/822/951>.
- Alturo, N. (2010). Coherencia discursiva: Dimensiones contextual, conceptual y gramatical. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 41, 3-30.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3225805>.
- Álvarez, V., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionario Digital*, 3(2.2), 261-283.  
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.640>
- Araujo, M. (2021). *Estudio sobre las características necesarias para el buen desempeño de los espacios de trabajo colaborativo que fomentan la creatividad e innovación en Lima* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/20870>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1ra ed.). Enfoques Consulting EIRL.  
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Balanta, N., Paz, L., & Álvarez, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: Un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*, 9(4),225-331. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i4.962>

- Barrera, F., Lara, V., Torres, M., & Carpena, J. (2022). *Impacto de la comunicación en las redes sociales para el desarrollo socioemocional de los adolescentes de los talleres gratuitos de fútbol dictados por la Municipalidad Distrital de La Molina, 2022* [Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola- Escuela ISIL]. Repositorio Institucional ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/331>
- Baso, E. (2022). El Marketing del servicio en las Instituciones Públicas. *Revista Saberes APUDEP*, 5(1),243-260. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9604917>
- Betancourt, G., Macias, E., & Freire, F. D. (2019). Importancia del marketing de contenidos en los medios sociales para promoción de las marcas Vespa y Piaggio en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (4), 49,1-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9168841>
- Brand, E. (2021). *Análisis de redes sociales: Conceptos y técnicas para la investigación social* (1ra ed.). Fondo Editorial FCSH. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1rnpj6k>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021* (1ra ed.). Editorial Babelcube Inc.
- Caballero, & Lara. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9065633>
- Canchachi, A. A., & Espinoza, J. (2021). Estrategias del social media marketing para fidelizar a los clientes del restaurante D'Gusta de Trujillo,2021 [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional UPAO. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8124>

- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372020000200004](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200004)
- Cardona-Arbeláez, D., Gómez-Castillo, N., & Lorduy-Miranda, S. M. (2020). La Estrategia en las organizaciones y los límites desde la perspectiva social y humana. *Revista científica anfibios*, 3(1), 19-27.  
<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.58>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_abstract)
- Castañeda, A., Frías, D., Barrio, S., & Rodríguez, M. (2017). El rol de la consistencia del mensaje y de la estrategia de marca en el capital de marca de un destino. En XXIX Congreso de Marketing AEMARK, 1574-1588. Sevilla: ESIC.  
<https://idus.us.es/handle/11441/78090>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 389-401.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Clemente-Ricolfe, J.-S., & Atienza-Sancho, P. (2019). Consumer perceptions of influencers' sway over product purchasing. *Comunicación y Sociedad*, 2019(0), 1-20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>

- Córdova, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV - HACER: Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20.  
<https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>
- Criollo, V., Calderón-Vargas, A., Ruiz, L., & Tuesta, J. (2021). Rol del Perú frente a la educación virtual y nuevos desafíos por la pandemia Covid-19. *Maestro y Sociedad*, 18(3), 1105–1119.  
<https://maestrosociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5397>
- Delgado, M., Peralta, M., Martínez, A., & Rivas, B. (2016). Las dimensiones en el uso de la información: Una exigencia teórica y metodológica en la calidad de los servicios de información. *Revista Publicando*, 3(6), 298-309.  
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/199>
- Durán, A., Paniagua, F., & Fernández, F. (2023). Análisis de medios y audiencias en redes sociales ante informaciones sobre suicidio. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 77, 119-129.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9010094>
- Estévez, T., & Varona, N. (2019). Comunicaciones integradas de marketing. Acercamiento a sus propuestas teóricas. *Revista Cubana de Información y Comunicación* 8(19), 180-200.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2411-99702019000100180](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2411-99702019000100180)
- Gamonal, J. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49).  
<https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>
- Gomez, J. C. (2021). Marketing digital y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours S.A.C., Santiago de Surco – 2019 [Tesis de

- pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UAP.  
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1450>
- Gómez, P., & Mancheno, M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 8(2), 1916-1939.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152129>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guanipa, L., & Franco, G. (2021). Aprendizaje colaborativo en tiempos de pandemia hacia la construcción de un eje socioeducativo. *Revista Eduweb*, 15(3),48-61.  
<https://doi.org/10.46502/issn.1856-7576/2021.15.03.4>
- Guillen, Martínez, & Montano. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo, *Universidad y Sociedad*, 10(2), 175-180.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202018000200175](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000200175)
- Hernández, N. (2021). Herramientas que facilitan el aprendizaje colaborativo en entornos virtuales: Nuevas oportunidades para el desarrollo de las ecologías digitales de aprendizaje. *Educatio Siglo XXI*, 39(2). 81-100.  
<https://doi.org/10.6018/educatio.465741>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ra ed.). Mc Graw Hill educación.  
<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). Mc Graw Hill educación. <https://www.esup.edu.pe/wp->

- [content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)
- Herrera, L., & Madariaga, M. (2019). Plan de social media marketing para artesanos de Ocaña. *Revista INNOCAE*, 3(1), 34-41. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/innocae/article/download/3358/3809>
- Inga, & Rázuri. (2022). *Influencia del marketing deportivo en el valor de marca de clubes de fútbol profesionales en la ciudad de Lima* [Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola- Escuela ISIL]. Repositorio Institucional ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/438>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kahn, A., & Mendoza, H. (2021). *Social media marketing en la banca personal, Lima, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83149>
- Kemp, S. (2023, febrero 13). Digital 2023: Peru. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1788](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788)
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Loyola. (2021). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Tecnolaw SAC Chimbote 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84728/Gonzales\\_VKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84728/Gonzales_VKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lucero, G., & Pereda, J. (2020). *Estrategias digitales en Facebook para posicionar las Ong's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción", 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52516>
- Ludeña-Pérez, A., Serdán-Valencia, K., & Romero-Hidalgo, O. (2022). Estudio de Oferta y Demanda para una Asociación de Producción Textil y Costura. *Economía y Negocios*, 13(1), 119-132. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.917>
- Maitta, D., & Ormaza, M. (2024). Social Media Marketing: Una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 10(1), 142-169. <https://doi.org/10.23857/dc.v10i1.3706>
- Martín, D., & Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mera, C. L., Cedeño, C. A., Mendoza, V. M., & Moreira, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Miranda, L., Jiménez, C., & Ojeda, A. (2022). Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga: Netnografía española y mexicana en Facebook. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), <https://idus.us.es/items/dd9ca025-698f-45b7-99c0-c9c19be0ca93>
- More, & Perez. (2020). Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19281/More%20Manrique\\_Perez%20Gonzales\\_Marketing\\_digital\\_redes%20sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19281/More%20Manrique_Perez%20Gonzales_Marketing_digital_redes%20sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Núñez. (2021). Fútbol y comunicación: Gestión de redes sociales en los clubes deportivo de Quito. Caso: Facebook Club Deportivo El Nacional. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23349/1/UCE-FACSO-NU%C3%91EZ%20JULIO.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.a ed.). Ediciones de la U. [https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia\\_%C3%91aupas\\_5aEd.pdf](https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf).

- Olívar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.  
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Otero, M., & Giraldo, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: Un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*, 17(31).  
<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6144>
- Paco, Gonzales, & Ines, T. (2021). Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA  
<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2b13a7e4-a1cd-4d90-8c54-8b49e1b3a22f/content>
- Palacios, D., Mero, M., Alvarez, C., & Solis, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27-43.  
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131.  
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Poveda, T., & Morocho, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1).  
<https://doi.org/10.36955/RIULCB.2023v10n1.009>
- Ramos, E., Valle, N., Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-)

36202020000100292.

Ries, A., & Trout, J. (1993). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2.a ed.). Mc Graw Hill educación. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Ríos, G., León, W., & Romero, D. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 962-977. <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613029/html/>

Rodríguez, J. M. (2022). Estudios de imagen y posicionamiento. Universo de Letras.

Roldan, J., & Sánchez-Torres, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales* 2(2), 46-67. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.4656>

Sapien, A., Valles, A., Piñón, L., & Gutiérrez, M. del C. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 18(38), 113-126. <https://doi.org/10.21703/rexe.20191838sapien7>

Silverio, M. (2023, junio 18). TikTok: Usuarios y Estadísticas (2023). <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>

Vargas, Fernandez, & Santander. (2022). Estrategia de comunicación digital en las redes sociales Instagram y Facebook para Sauce Alto Resort en el primer trimestre del año 2022. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].

Repositorio

Institucional

USIL

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/70f1321e-548d-402b-9ac6-435e4389f8f3/content>

- Velazquez, P., & Flores, B. (2021). Dimensión epistemológica aplicada a procesos de social media de un grupo académico de Facebook. Recibe. *Revista electrónica de Computación, Informática, Biomédica y Electrónica*, 10(1), 1-17.
- Vera, D. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la casa de apuestas deportivas Databet de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58602>
- Vilema, Galan, Mamarandi, & Ortiz, R. P. A. (2019). Marca Universidad Nacional De Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Revista de ciencias sociales y humanidades*, 8, 101-115. <https://www.redalyc.org/journal/5717/571760747008/html/>
- Yzarra, X. S. (2021). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UAP. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1386>
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital* (3.a ed.). Editorial Temas. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=social+media+marketing&ots=D1c7bVHmeH&sig=x3L8GW\\_lvXAJj9ppi7j3e9i0gQw#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=social+media+marketing&ots=D1c7bVHmeH&sig=x3L8GW_lvXAJj9ppi7j3e9i0gQw#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false)

ANEXOS

Anexo 01. Reporte de Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS 2.docx**

AUTOR

**EDUARDO JOSE HUERTAS VALLADARES**

RECuento DE PALABRAS

**30066 Words**

RECuento DE CARACTERES

**127552 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**121 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.7MB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 2, 2024 10:02 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 2, 2024 10:04 AM GMT-5**

**19% de similitud general**

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

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado

*Miguel Angel Torres Quintana*



Torres Quintana, Miguel Angel  
41266835

*Sandra Elizabeth Saco Vértiz Osterloh*



Saco Vértiz Osterloh, Sandra Elizabeth  
42500586

Anexo 02. Matriz de consistencia

El social media marketing como estrategia para potenciar el posicionamiento de la Villa Deportiva del Callao.					
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el social media marketing y el posicionamiento en la Villa deportiva del Callao?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre el social media marketing y el posicionamiento en la Villa deportiva del Callao.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe relación entre el social media marketing y el posicionamiento en la Villa deportiva del Callao.</p>	<p>Variable 1: Social Media Marketing</p> <p>Variable 2: Posicionamiento</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Interacción</p> <p>Información</p> <p>Diferenciación</p> <p>Coherencia</p> <p>Consistencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo: Aplicada</li> <li>Enfoque: Mixto</li> <li>Nivel: Explicativa</li> <li>Diseño: No experimental-transversal</li> <li>Unidad de Análisis: A modo específico se consideran a niños, jóvenes, adultos y padres de familia, con edades que van desde los 5 hasta los 55 años. El público general abarca a consumidores de redes sociales mayores de 18 años.</li> </ul>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao.</p>	<p>Social Media Marketing</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Redes sociales</p> <p>Interacción</p> <p>Información</p> <p>Diferenciación</p>	<p><b>Medios de certificación (Técnica/ instrumento)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Técnica: Encuesta y entrevista</li> <li>Instrumento: Cuestionario y guía de entrevista.</li> </ul>

¿Cuál es la relación entre la Interacción y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao?	Determinar la relación entre la Interacción y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao	la Existe relación entre la la Interacción y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao	Posicionamiento	Coherencia	Valor agregado Innovación Atributos Recordación
¿Cuál es la relación entre la información y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao?	Determinar la relación entre la información y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao.	la Existe relación entre la la información y el posicionamiento de la villa deportiva del Callao.		Consistencia	Reputación Recomendación

**Anexo 03. Matriz de operacionalización de variables**

El *social media marketing* como estrategia para potenciar el posicionamiento de la Villa Deportiva del Callao.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Social Media Marketing	Es una especialización del marketing online que se enfoca en el uso estratégico de las redes sociales y aplicaciones web-sociales. Su objetivo principal es aprovechar la interacción y la difusión social generadas por estas plataformas para aumentar la visibilidad y notoriedad de marcas, productos, servicios, personas autónomas o figuras públicas (Branding, 2021).	La variable será medida mediante el cuestionario de Social Media Marketing a través de las dimensiones redes sociales, interacción e información	Redes Sociales	Uso de redes sociales	<b>Escala Likert</b> Ordinal <b>Niveles</b>
				Tipo de contenidos	
			Interacción	Engagement	Nunca
				Respuesta	Casi nunca
Posicionamiento	Es la forma en que una organización busca diferenciarse en la mente del cliente potencial, es por ello que el objetivo no es crear algo nuevo, sino gestionar lo que ya está presente en la mente del	La variable será medida mediante el cuestionario de Posicionamiento de marca a través de las dimensiones diferenciación, coherencia y consistencia.	Información	Calidad contenido e información	Casi siempre
				Diseño de contenidos e información	
			Diferenciación	Percepción	<b>Escala Likert</b> Ordinal <b>Niveles</b>
				Valor agregado	
	Innovación	Nunca			
	Atributos	Casi nunca			

consumidor. También se considera como la forma en que los usuarios perciben a la marca en relación con la competencia (Córdova, 2019).

Consistencia

Recordación

A veces  
Casi siempre

Reputación

Siempre

Recomendación

---

**INSTRUMENTO DE LA VARIABLE SOCIAL MEDIA MARKETING Y  
POSICIONAMIENTO**

DATOS GENERALES	
N° Cuestionario:	Fecha de recolección:     /     /

INTRODUCCION
<p>El presente instrumento tiene como finalidad conocer y evaluar el impacto que tendría la implementación del Social Media Marketing en el posicionamiento de la Villa Deportiva del Callao en el mercado.</p> <p>Lee atentamente cada pregunta y marque una de la alternativa que sea apropiada para Usted. Se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización. La información brindada es confidencial.</p>

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Redes Sociales	1	2	3	4	5
1	Uso Facebook con frecuencia					
2	Uso TikTok con frecuencia					
3	Uso Instagram con frecuencia					
4	Prefiero contenido informativo, como tips, tutoriales, noticias, temas de interés, etc., que solo contenido comercial o de productos/servicios.					
5	Una buena Red Social me convence de ser un seguidor de una marca o institución					
6	Utilizo con frecuencia las redes sociales como principal fuente informativa y de contacto					
7	Prefiero contenido de entretenimiento en redes sociales					
	<b>Interacción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	Los contenidos de Redes Sociales generan que yo las siga con frecuencia					
9	Los contenidos de Redes Sociales me entusiasman					
10	Espero con frecuencia que mis consultas en Redes Sociales generen una respuesta rápida a mis consultas					

11	Me interesan los comentarios de otras personas					
12	Me guío de comentarios y valoraciones de otras personas para tomar decisiones					
	<b>Información</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Las redes sociales me sirven para conocer los servicios o productos					
14	Encuentro toda la información que necesito en las Redes Sociales de las empresas o instituciones					
15	Las Redes Sociales contienen información atractiva para el usuario					
16	El diseño y la estética de las Redes Sociales tienen importancia en las decisiones de compra					
	<b>Diferenciación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	Percibo en las Redes Sociales la imagen de la empresa o institución					
18	Las Redes Sociales ayudan a crear una experiencia de marca					
19	Las Redes Sociales ayudan a diferenciar una marca de sus competidoras					
	<b>Coherencia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20	Las imágenes y diseño reflejan la personalidad de la empresa o institución					
21	Lo que se muestra en redes sociales es un reflejo de lo que ofrece la institución o empresa					
22	Con lo visualizado en las redes sociales ayuda a recordar a la institución o empresa					
	<b>Consistencia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23	Lo observado en redes sociales fomenta que recomiende a la institución o empresa					
24	Lo observado en redes sociales genera crear una reputación de la institución o empresa					
25	Lo observado en redes sociales va de la mano con lo que espero de la institución o empresa					

**Guía de entrevista**

1. ¿Considera importante que las empresas o entidades del Estado utilicen las redes sociales?
2. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo y valioso en las redes sociales de una empresa o institución?
3. ¿Considera que las redes sociales influyen en la percepción y posicionamiento de una institución? ¿De qué manera?
4. ¿Considera importante la respuesta de los usuarios? y ¿Cuál cree que sean las mejores para la institución.
5. ¿Cuál es su opinión sobre el contenido y la información que debería proporcionar la villa deportiva mediante las redes sociales?
6. ¿Considera que la estética y el diseño de las publicaciones en redes sociales son factores importantes para captar la atención de los usuarios?
7. ¿Cree que las redes sociales pueden ayudar a diferenciar una marca o institución de sus competidores? ¿De qué manera?
8. ¿Cree que es importante innovar en los contenidos que se publican en redes sociales?
9. ¿Qué tan importante es para usted la coherencia entre lo que se muestra en redes sociales y lo que realmente ofrece las instituciones por medio de sus redes sociales?
10. ¿Qué recomendaciones daría a las empresas o instituciones para mejorar su estrategia de marketing en redes sociales y potenciar su posicionamiento?

Anexo 05. Validación de instrumento



EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR EL POSICIONAMIENTO DE LA VILLA DEPORTIVA DEL CALLAO.

Validación de instrumento

Constancia de validación

Quien suscribe, Kelly Fiorella Alcalde Huaraya, con el documento de identidad N°44920586, de profesión Ciencias de la Comunicación con el Grado de Magister, ejerciendo actualmente como Analista Administrativo de Eventos en la institución Municipalidad de Chorrillos.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el Instrumento y Matriz de Consistencia, a los efectos de su aplicación.

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

	DEFICIEN TE	ACEPTAB LE	BUENO	EXCELEN TE
Congruencia de Items				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de Items				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

Fecha: 04 de junio de 2024

Firma

DNI: 44920586

—EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR EL POSICIONAMIENTO DE LA VILLA DEPORTIVA DEL CALLAO.

**Validación de instrumento**

Constancia de validación

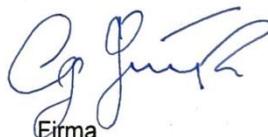
Quien suscribe CRISTINA LUCÍA SÁNCHEZ RENTERÍA, con el documento de identidad N°44756981, de profesión COMUNICADORA PARA EL DESARROLLO con el Grado de Magister, ejerciendo actualmente como JEFA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING COMERCIAL, en la institución CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA MONTENOR.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el Instrumento y Matriz de Consistencia, a los efectos de su aplicación.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de Items			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Fecha: 02/06/2024



Firma

DNI: 44756981

**Validación de instrumento**

Constancia de validación

Quien suscribe, **Miguel Alejandro Rojas Cuadros**, con el documento de identidad N° **45112059**, de profesión **Comunicador para el desarrollo**, con el Grado de Magister, ejerciendo actualmente como **Líder de proyectos de transformación e innovación**, en la institución **Caja Piura**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el Instrumento y Matriz de Consistencia, a los efectos de su aplicación.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de Items			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

Fecha: 04/06/2024

Firma

DNI: 45112059

Anexo 06. Base de datos

N°	Redes Sociales							Interacción					Información				Diferenciación			Coherencia			Consistencia		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	5	5	5	5	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	5
2	2	3	2	2	1	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	2	2	3
3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4
4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	5	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	3	3	2	3	4
5	3	2	5	3	1	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	2	1	4	4	1	2
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	1	2	3	2	2	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	3	1	4
8	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3
9	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	2	4	4
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	3	4	1	1	3	1	1	1	4
11	2	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	5	5	4	1	2	1	1	3	1	3	5	4
12	2	1	1	2	3	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	1	1	3	4	3	3	1	4	4
13	5	3	2	1	1	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	1	1	1	1	1	5	2	1	3	5
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5
15	3	3	2	1	1	2	3	2	3	4	3	4	5	5	5	4	3	2	2	3	1	3	2	4	4
16	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	5	1	3	1	1	1	1	2	3	3	3
17	1	1	1	3	1	5	4	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	5
18	1	3	1	3	2	3	1	1	2	4	3	4	3	4	4	1	1	2	1	2	3	1	4	1	4
19	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
20	2	2	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	1	1	5
21	2	3	1	3	2	1	3	3	2	4	4	4	5	5	4	2	1	1	1	2	2	2	1	2	5
22	3	2	2	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3
23	3	2	2	1	1	2	3	1	1	4	4	3	4	3	4	1	3	3	1	2	1	3	1	3	4

24	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
25	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4
26	1	2	1	1	2	3	3	2	5	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	5	2
27	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	2	2	5	1	5	2	4	5	4	5
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	5	5	5	2	1	4	4	1	2	3	5	4	4
29	3	1	4	5	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	1	3	4	4	4
30	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4
31	3	3	2	2	3	1	2	1	4	4	3	3	5	5	5	2	2	2	2	4	2	3	2	5	5
32	1	1	1	1	2	1	2	1	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	4	1	3	3	4	4	3
34	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	4	4	1	2	2	2	5	3	4	5	3
35	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3
36	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4
37	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
39	2	2	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	4	5	5	4	1	5
40	2	3	1	3	2	1	3	3	2	4	4	4	5	5	4	2	1	1	1	2	2	2	1	2	5
41	3	2	2	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3
42	3	2	2	1	1	2	3	1	1	4	4	3	4	3	4	1	3	3	1	2	1	3	1	3	4
43	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
44	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4
45	1	2	1	1	2	3	3	2	5	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	5	2
46	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	2	2	5	1	5	2	4	5	4	5
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	5	5	5	2	1	1	1	1	2	3	5	4	4
48	3	1	4	5	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	1	3	4	4	4
49	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4
50	3	3	2	2	3	1	2	1	4	4	3	3	5	5	5	2	2	2	2	4	2	3	2	5	5
51	1	1	1	1	2	1	2	1	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4

52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	4	1	3	3	4	4	3
53	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	4	4	1	2	2	2	5	3	4	5	3
54	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3
55	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4
56	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
58	2	2	1	2	1	2	2	1	3	5	5	5	5	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	5
59	2	3	2	2	1	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	2	2	3
60	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4
61	2	3	2	3	2	4	3	2	3	5	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	3	3	2	3	4
62	3	2	5	3	1	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	2	1	4	4	3	1
63	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	1	2	3	2	2	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	1	4
65	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	4	1	3	2	1	3	3
66	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	2	4	4
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	3	4	1	1	3	1	1	1	4
68	2	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	5	5	4	1	2	1	3	1	4	1	5	4
69	2	1	1	2	3	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	1	1	3	4	3	3	1	4	4
70	5	3	2	1	1	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	1	1	2	2	1	5	2	1	3	5
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	2	2	3	3	1	1	1	5
72	3	3	2	1	1	2	3	2	3	4	3	4	5	5	5	4	3	2	2	3	1	3	2	4	4
73	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	5	1	3	1	2	2	1	2	3	3	3
74	1	1	1	3	1	5	4	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	2	2	3	1	3	1	2	5
75	1	3	1	3	2	3	1	1	2	4	3	4	3	4	4	1	1	4	3	3	1	3	2	4	4
76	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4
77	2	2	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	1	1	5
78	2	3	1	3	2	1	3	3	2	4	4	4	5	5	4	2	1	1	1	2	2	2	1	2	5
79	3	2	2	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3

80	3	2	2	1	1	2	3	1	1	4	4	3	4	3	4	1	3	3	1	2	1	3	1	3	4
81	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
82	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4
83	1	2	1	1	2	3	3	2	5	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	5	2
84	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	2	2	5	1	5	2	4	5	4	5
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	5	5	5	2	1	1	1	1	2	3	5	4	4
86	3	1	4	5	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	1	3	4	4	4
87	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4
88	3	3	2	2	3	1	2	1	4	4	3	3	5	5	5	2	2	2	2	4	2	3	2	5	5
89	1	1	1	1	2	1	2	1	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	3	3	4	4	3
91	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	4	4	1	2	2	2	5	3	4	5	3
92	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3
93	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4
94	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
96	2	2	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	1	1	5
97	2	3	1	3	2	1	3	3	2	4	4	4	5	5	4	2	1	1	1	2	2	2	1	2	5
98	3	2	2	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3
99	3	2	2	1	1	2	3	1	1	4	4	3	4	3	4	1	3	3	1	2	1	3	1	3	4
100	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
101	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4
102	1	2	1	1	2	3	3	2	5	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	5	2
103	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	2	2	5	1	5	2	4	5	4	5
104	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	5	5	5	2	1	1	1	1	2	3	5	4	4
105	3	1	4	5	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	1	3	4	4	4
106	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4
107	3	3	2	2	3	1	2	1	4	4	3	3	5	5	5	2	2	2	2	4	2	3	2	5	5

108	1	1	1	1	2	1	2	1	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	3	3	4	4	3
110	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	4	4	1	2	2	2	5	3	4	5	3
111	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3
112	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4
113	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
114	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
115	2	2	1	2	1	2	2	1	3	5	5	5	5	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	5
116	2	3	2	2	1	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	2	2	3
117	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4
118	2	3	2	3	2	4	3	2	3	5	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	3	3	2	3	4
119	3	2	5	3	1	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1
120	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	1	2	3	2	2	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3
123	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	2	4	4
124	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	3	4	1	1	3	1	1	1	4
125	2	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	5	5	4	1	2	1	1	1	1	1	5	4
126	2	1	1	2	3	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	1	1	3	4	3	3	1	4	4
127	5	3	2	1	1	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	1	1	1	1	1	5	2	1	3	5
128	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5
129	3	3	2	1	1	2	3	2	3	4	3	4	5	5	5	4	3	2	2	3	1	3	2	4	4
130	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	5	1	3	1	1	1	1	2	3	3	3
131	1	1	1	3	1	5	4	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	5
132	1	3	1	3	2	3	1	1	2	4	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
133	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
134	2	2	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	1	1	5
135	2	3	1	3	2	1	3	3	2	4	4	4	5	5	4	2	1	1	1	2	2	2	1	2	5

136	3	2	2	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3
137	3	2	2	1	1	2	3	1	1	4	4	3	4	3	4	1	3	3	1	2	1	3	1	3	4
138	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
139	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4
140	1	2	1	1	2	3	3	2	5	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	5	2
141	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	2	2	5	1	5	2	4	5	4	5
142	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	5	5	5	2	1	1	1	1	2	3	5	4	4
143	3	1	4	5	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	1	3	4	4	4
144	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4
145	3	3	2	2	3	1	2	1	4	4	3	3	5	5	5	2	2	2	2	4	2	3	2	5	5
146	1	1	1	1	2	1	2	1	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4
147	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	3	3	4	4	3
148	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	4	4	1	2	2	2	5	3	4	5	3
149	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3
150	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4
151	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
152	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
153	2	2	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	1	1	5
154	2	3	1	3	2	1	3	3	2	4	4	4	5	5	4	2	1	1	1	2	2	2	1	2	5
155	3	2	2	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3
156	3	2	2	1	1	2	3	1	1	4	4	3	4	3	4	1	3	3	1	2	1	3	1	3	4
157	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
158	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4
159	1	2	1	1	2	3	3	2	5	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	5	2
160	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	2	2	5	1	5	2	4	5	4	5
161	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	5	5	5	2	1	1	1	1	2	3	5	4	4
162	3	1	4	5	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	1	3	4	4	4
163	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4

164	3	3	2	2	3	1	2	1	4	4	3	3	5	5	5	2	2	2	2	4	2	3	2	5	5
165	1	1	1	1	2	1	2	1	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4
166	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	3	3	4	4	3
167	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	4	4	1	2	2	2	5	3	4	5	3
168	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3
169	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4
170	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
171	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
172	2	2	1	2	1	2	2	1	3	5	5	5	5	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	5
173	2	3	2	2	1	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	2	2	3
174	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4
175	2	3	2	3	2	4	3	2	3	5	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	3	3	2	3	4
176	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	3	4	1	1	3	1	1	1	4
177	2	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	5	5	4	1	2	1	1	1	1	1	5	4
178	2	1	1	2	3	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	1	1	3	4	3	3	1	4	4
179	5	3	2	1	1	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	1	1	1	1	1	5	2	1	3	5
180	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5
181	3	3	2	1	1	2	3	2	3	4	3	4	5	5	5	4	3	2	2	3	1	3	2	4	4
182	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	5	1	3	1	1	1	1	2	3	3	3
183	1	1	1	3	1	5	4	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	5
184	1	3	1	3	2	3	1	1	2	4	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
185	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
186	2	2	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	1	1	5
187	2	3	1	3	2	1	3	3	2	4	4	4	5	5	4	2	1	1	1	2	2	2	1	2	5
188	3	2	2	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3
189	3	2	2	1	1	2	3	1	1	4	4	3	4	3	4	1	3	3	1	2	1	3	1	3	4
190	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
191	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4

192	1	2	1	1	2	3	3	2	5	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	5	2
193	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	2	2	5	1	5	2	4	5	4	5
194	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	5	5	5	2	1	1	1	1	2	3	5	4	4
195	3	1	4	5	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	1	3	4	4	4
196	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4
197	3	3	2	2	3	1	2	1	4	4	3	3	5	5	5	2	2	2	2	4	2	3	2	5	5
198	1	1	1	1	2	1	2	1	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4
199	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	3	3	4	4	3
200	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	4	4	1	2	2	2	5	3	4	5	3
201	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3
202	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4
203	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
204	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
205	2	2	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	1	1	5
206	2	3	1	3	2	1	3	3	2	4	4	4	5	5	4	2	1	1	1	2	2	2	1	2	5
207	3	2	2	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3
208	3	2	2	1	1	2	3	1	1	4	4	3	4	3	4	1	3	3	1	2	1	3	1	3	4
209	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
210	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4
211	1	2	1	1	2	3	3	2	5	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	5	2
212	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	2	2	5	1	5	2	4	5	4	5
213	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	5	5	5	2	1	1	1	1	2	3	5	4	4
214	3	1	4	5	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	1	3	4	4	4
215	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4
216	3	3	2	2	3	1	2	1	4	4	3	3	5	5	5	2	2	2	2	4	2	3	2	5	5
217	1	1	1	1	2	1	2	1	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4
218	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	3	3	4	4	3
219	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	4	4	1	2	2	2	5	3	4	5	3

220	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3	
221	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	
222	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
223	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	
224	2	2	1	2	1	2	2	1	3	5	5	5	5	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	5	
225	2	3	2	2	1	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	3	2	3	
226	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	
227	2	3	2	3	2	4	3	2	3	5	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	3	3	2	3	4	
228	3	2	5	3	1	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
229	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	1	2	3	2	2	4	
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
231	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
232	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	2	4	4	
233	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	3	4	1	1	3	1	1	1	4	
234	2	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	5	5	4	1	2	1	1	1	1	1	5	4	
235	2	1	1	2	3	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	1	1	3	4	3	3	1	4	4	
236	5	3	2	1	1	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	1	1	1	1	1	5	2	1	3	5	
237	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5	
238	3	3	2	1	1	2	3	2	3	4	3	4	5	5	5	4	3	2	2	3	1	3	2	4	4	
239	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	5	1	3	1	1	1	1	2	3	3	3	
240	1	1	1	3	1	5	4	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	5	
241	1	3	1	3	2	3	1	1	2	4	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
242	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
243	2	2	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	1	1	5	
244	2	3	1	3	2	1	3	3	2	4	4	4	5	5	4	2	1	1	1	2	2	2	1	2	5	
245	3	2	2	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	
246	3	2	2	1	1	2	3	1	1	4	4	3	4	3	4	1	3	3	1	2	1	3	1	3	4	
247	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	

248	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4
249	1	2	1	1	2	3	3	2	5	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	5	2
250	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	2	2	5	1	5	2	4	5	4	5
251	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	5	5	5	2	1	1	1	1	2	3	5	4	4
252	3	1	4	5	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	1	3	4	4	4
253	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4
254	3	3	2	2	3	1	2	1	4	4	3	3	5	5	5	2	2	2	2	4	2	3	2	5	5
255	1	1	1	1	2	1	2	1	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4
256	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	3	3	4	4	3
257	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	4	4	1	2	2	2	5	3	4	5	3
258	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3
259	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4
260	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
261	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
262	2	2	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	1	1	5
263	2	3	1	3	2	1	3	3	2	4	4	4	5	5	4	2	1	1	1	2	2	2	1	2	5
264	3	2	2	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3
265	3	2	2	1	1	2	3	1	1	4	4	3	4	3	4	1	3	3	1	2	1	3	1	3	4
266	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
267	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4
268	1	2	1	1	2	3	3	2	5	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	5	2
269	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	2	2	5	1	5	2	4	5	4	5
270	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	5	5	5	2	1	1	1	1	2	3	5	4	4
271	3	1	4	5	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	1	3	4	4	4
272	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4
273	3	3	2	2	3	1	2	1	4	4	3	3	5	5	5	2	2	2	2	4	2	3	2	5	5
274	1	1	1	1	2	1	2	1	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4
275	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	3	3	4	4	3

276	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	4	4	1	2	2	2	5	3	4	5	3
277	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3
278	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4
279	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
280	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
281	2	2	1	2	1	2	2	1	3	5	5	5	5	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	5
282	2	3	2	2	1	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	2	2	3
283	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4
284	2	3	2	3	2	4	3	2	3	5	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	3	3	2	3	4
285	3	2	5	3	1	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1
286	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	1	2	3	2	2	4
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
288	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3
289	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	2	4	4
290	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	3	4	1	1	3	1	1	1	4
291	2	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	5	5	4	1	2	1	1	1	1	1	5	4
292	2	1	1	2	3	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	1	1	3	4	3	3	1	4	4
293	5	3	2	1	1	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	1	1	1	1	1	5	2	1	3	5
294	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5
295	3	3	2	1	1	2	3	2	3	4	3	4	5	5	5	4	3	2	2	3	1	3	2	4	4
296	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	5	1	3	1	1	1	1	2	3	3	3
297	1	1	1	3	1	5	4	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	5
298	1	3	1	3	2	3	1	1	2	4	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
299	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
300	2	2	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	1	1	5
301	2	3	1	3	2	1	3	3	2	4	4	4	5	5	4	2	1	1	1	2	2	2	1	2	5
302	3	2	2	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3
303	3	2	2	1	1	2	3	1	1	4	4	3	4	3	4	1	3	3	1	2	1	3	1	3	4

304	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
305	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4
306	1	2	1	1	2	3	3	2	5	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	5	2
307	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	2	2	5	1	5	2	4	5	4	5
308	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	5	5	5	2	1	1	1	1	2	3	5	4	4
309	3	1	4	5	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	1	3	4	4	4
310	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4
311	3	3	2	2	3	1	2	1	4	4	3	3	5	5	5	2	2	2	2	4	2	3	2	5	5
312	1	1	1	1	2	1	2	1	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4
313	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	3	3	4	4	3
314	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	4	4	1	2	2	2	5	3	4	5	3
315	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3
316	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4
317	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
318	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	3	2	4	5	4	1	2	5	1	1	5	5	5
319	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	2	1	4	2	4	4	4	5
320	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4
321	2	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	2	3	3	3	3	5	3
322	2	1	1	2	3	3	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	3	1	2	5	4	4	3	5	5
323	5	3	2	1	1	2	2	2	3	3	3	1	5	5	5	5	3	1	3	4	1	4	3	5	5
324	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	3	3	1	3	3	5	2	5	5	5	4	2	5	3
325	3	3	2	1	1	2	3	2	3	4	3	1	2	2	1	2	2	3	3	3	4	4	3	5	5
326	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	5	3	5	3	1	3
327	1	1	1	3	1	5	4	1	1	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	5	1	5	4	4	4
328	1	3	1	3	2	3	1	1	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3
329	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	3	5	5	5	5	1	1	5	5	3	3	4	3	3
330	3	4	5	4	4	1	2	1	5	5	5	5	3	3	4	3	1	2	2	5	1	5	2	4	3
331	1	1	1	1	1	3	3	2	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	1	4	1	2	1

332	1	4	5	2	1	3	4	5	3	3	3	3	5	3	4	4	1	2	1	4	3	4	2	3	5	
333	3	3	5	5	3	3	1	1	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	1	5	2	4	4	
334	3	2	2	3	1	4	5	5	4	5	4	1	1	1	1	3	2	2	2	5	2	5	1	5	5	
335	1	1	1	2	1	3	2	3	4	4	4	1	3	4	5	5	2	2	2	5	4	3	1	5	5	
336	1	1	1	1	1	3	2	5	2	2	2	3	3	3	4	3	5	5	2	3	3	4	4	4	4	
337	2	4	3	2	3	5	4	3	4	4	4	5	1	2	1	4	4	4	1	2	4	4	5	3	3	3
338	3	2	1	1	2	1	1	1	3	2	4	1	2	1	4	5	4	2	1	4	3	4	3	5	5	
339	3	2	3	2	2	3	4	5	5	5	5	1	1	1	1	5	4	2	3	3	5	2	1	4	5	
340	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	2	3	4	5	1	5	5	
341	3	3	3	3	3	2	1	4	4	3	3	2	1	1	1	2	3	1	2	5	4	4	5	5	5	
342	2	1	2	1	2	2	1	4	5	4	5	2	2	2	3	3	3	1	3	3	4	4	1	5	5	
343	3	2	2	1	2	1	1	1	5	5	5	2	2	2	3	3	5	2	5	4	4	4	1	5	5	
344	4	4	5	4	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	5	5	2	4	4	
345	3	2	3	2	4	1	1	1	2	2	1	2	2	1	3	5	4	2	2	3	4	4	1	4	5	
346	2	5	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	2	3	1	4	3	1	5	5	
347	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	5	4	2	3	3	3	5	3	1	4	3	
348	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	5	1	2	3	3	1	3	4	4	4	
349	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	3	1	1	1	5	1	3	3	4	4	4	1	5	5	
350	5	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	1	1	3	5	5	
351	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	1	2	3	4	1	1	2	5	5	

**Anexo 07. Confiabilidad del alfa de Cronbach**

a) Variable Social media marketing

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.746	9

b) Variable posicionamiento

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.868	25

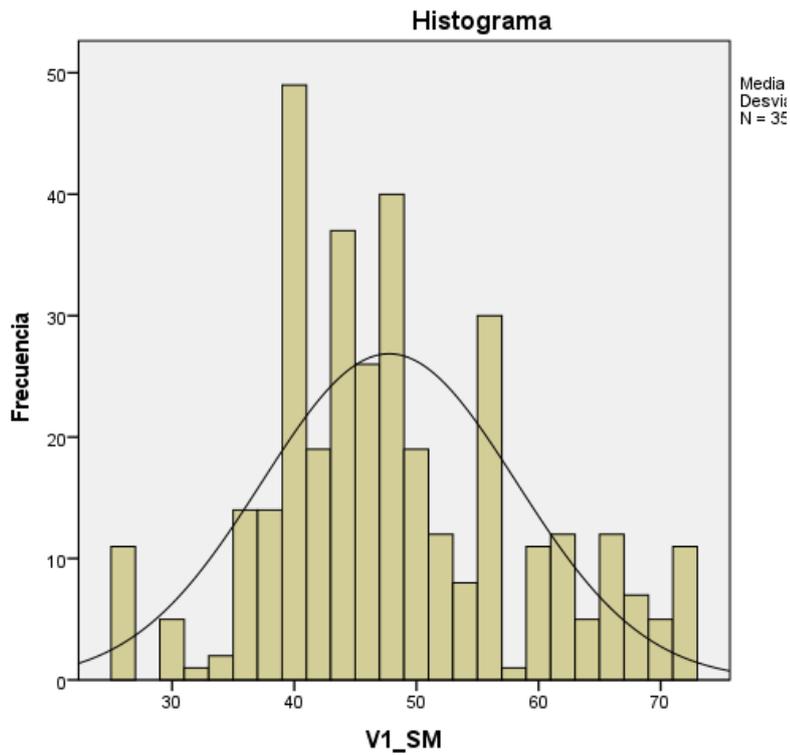
c) Prueba de normalidad

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_SM	.112	351	.000	.965	351	.000
V2_POSICIO	.124	351	.000	.965	351	.000
N						

a. Corrección de la significación de Lilliefors

d) Histograma de la variable Social Media Marketing



e) Histograma de la variable Posicionamiento

