

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**MARKETING DE REDES SOCIALES Y
POSICIONAMIENTO EN UNA ENTIDAD
BANCARIA DE HUACHO, 2022**

PRESENTADO POR:

Luis Alberto Rojas Mendieta

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

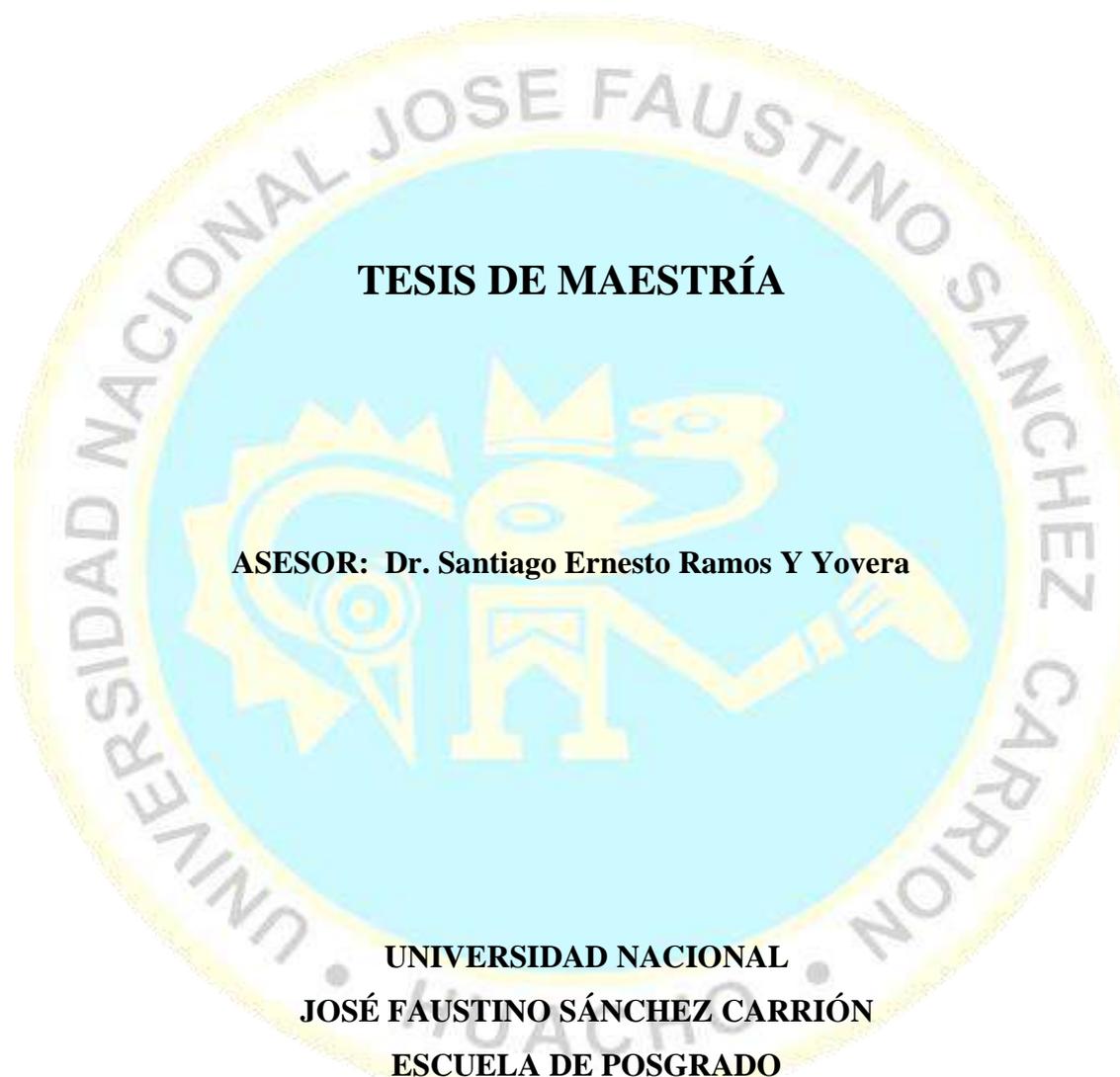
ASESOR:

Dr. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera

HUACHO - 2022

**MARKETING DE REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO EN
UNA ENTIDAD BANCARIA DE HUACHO, 2022**

Luis Alberto Rojas Mendieta



TESIS DE MAESTRÍA

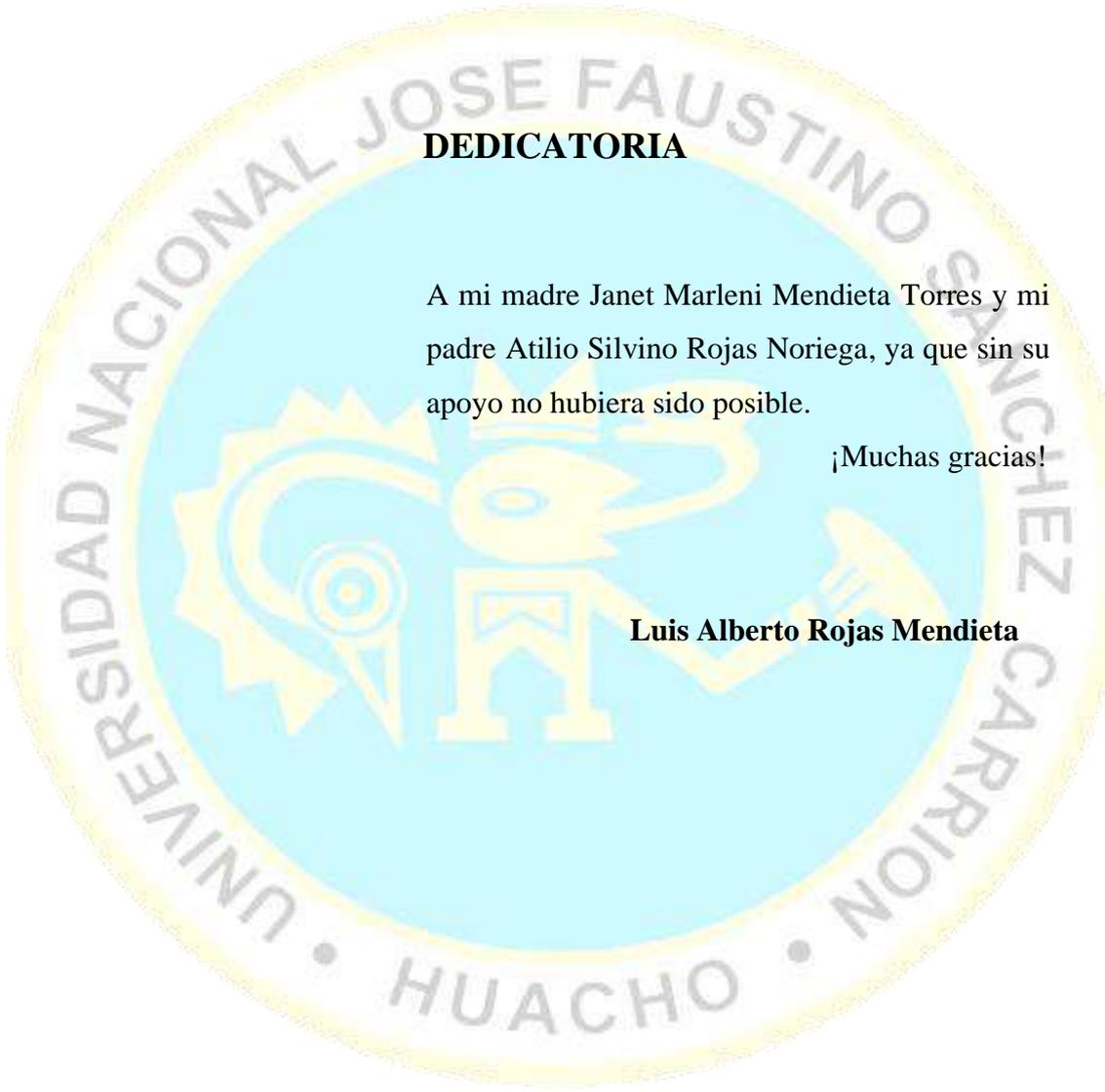
ASESOR: Dr. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO**

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

HUACHO

2022



DEDICATORIA

A mi madre Janet Marleni Mendieta Torres y mi padre Atilio Silvino Rojas Noriega, ya que sin su apoyo no hubiera sido posible.

¡Muchas gracias!

Luis Alberto Rojas Mendieta

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, a mi familia por encaminarme, a la Universidad José Faustino Sánchez Carrión por abrirme las puertas del conocimiento y a mi asesor por ser parte de este proceso.

¡Muchas gracias!

Luis Alberto Rojas Mendieta



ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Descripción de la realidad problemática	1
1.2	Formulación del problema	3
1.2.1	Problema general	3
1.2.2	Problemas específicos	3
1.3	Objetivos de la investigación	3
1.3.1	Objetivo general	3
1.3.2	Objetivos específicos	3
1.4	Justificación de la investigación	4
1.5	Delimitaciones del estudio	5
1.6	Viabilidad del estudio	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de la investigación	7
2.1.1	Investigaciones internacionales	7
2.1.2	Investigaciones nacionales	9
2.2	Bases teóricas	11
2.3	Bases filosóficas	36
2.4	Definición de términos básicos	37
2.5	Hipótesis de investigación	38
2.5.1	Hipótesis general	38
2.5.2	Hipótesis específicas	38
2.6	Operacionalización de las variables	38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	Diseño metodológico	40
3.2	Población y muestra	41
3.2.1	Población	41

3.2.2	Muestra	41
3.3	Técnicas de recolección de datos	42
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	45
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS		
4.1	Análisis de resultados	46
4.2	Contrastación de hipótesis	56
CAPÍTULO V		
DISCUSIÓN		
5.1	Discusión de resultados	63
CAPÍTULO VI		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
6.1	Conclusiones	68
6.2	Recomendaciones	69
REFERENCIAS		
7.1	Fuentes documentales	71
7.2	Fuentes bibliográficas	71
7.3	Fuentes hemerográficas	74
7.4	Fuentes electrónicas	74
ANEXOS		
		76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Utilidad de las redes sociales</i>	20
Tabla 2. <i>Operacionalización de variables</i>	39
Tabla 3. <i>Ficha técnica de marketing de redes sociales</i>	43
Tabla 4. <i>Ficha técnica del posicionamiento</i>	43
Tabla 5. <i>Resultados de la validación del cuestionario de marketing de redes sociales</i>	44
Tabla 6. <i>Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento</i>	44
Tabla 7. <i>Fiabilidad del instrumento marketing de redes sociales</i>	44
Tabla 8. <i>Fiabilidad del instrumento posicionamiento</i>	45
Tabla 9. <i>Manejo de marketing de redes sociales en el Banco Scotiabank</i>	46
Tabla 10. <i>Manejo de facebook en el Banco Scotiabank</i>	47
Tabla 11. <i>Manejo de Instagram en el Banco Scotiabank</i>	48
Tabla 12. <i>Manejo de YouTube en el Banco Scotiabank</i>	49
Tabla 13. <i>Manejo de WhatsApp en el Banco Scotiabank</i>	50
Tabla 14. <i>Manejo de TikTok en el Banco Scotiabank</i>	51
Tabla 15. <i>Posicionamiento</i>	52
Tabla 16. <i>Marco competitivo</i>	53
Tabla 17. <i>Diferenciación</i>	54
Tabla 18. <i>Mantra de marca</i>	55
Tabla 19. <i>Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova</i>	56
Tabla 20. <i>Correlación entre marketing de redes sociales y el posicionamiento</i>	57
Tabla 21. <i>Correlación entre Facebook y posicionamiento</i>	58
Tabla 22. <i>Correlación entre Instagram y posicionamiento</i>	59
Tabla 23. <i>Correlación entre YouTube y el posicionamiento</i>	60

Tabla 24. *Correlación entre WhatsApp y el posicionamiento*..... 61

Tabla 25. *Correlación entre TikTok y el posicionamiento* 62



ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Diseño de investigación	40
<i>Figura 2.</i> Marketing de redes sociales.....	46
<i>Figura 3.</i> Facebook.....	47
<i>Figura 4.</i> Instagram	48
<i>Figura 5.</i> YouTube	49
<i>Figura 6.</i> WhatsApp.....	50
<i>Figura 7.</i> TikTok.....	51
<i>Figura 8.</i> Posicionamiento	52
<i>Figura 9.</i> Marco competitivo.....	53
<i>Figura 10.</i> Diferenciación	54
<i>Figura 11.</i> Mantra de marca.....	55



RESUMEN

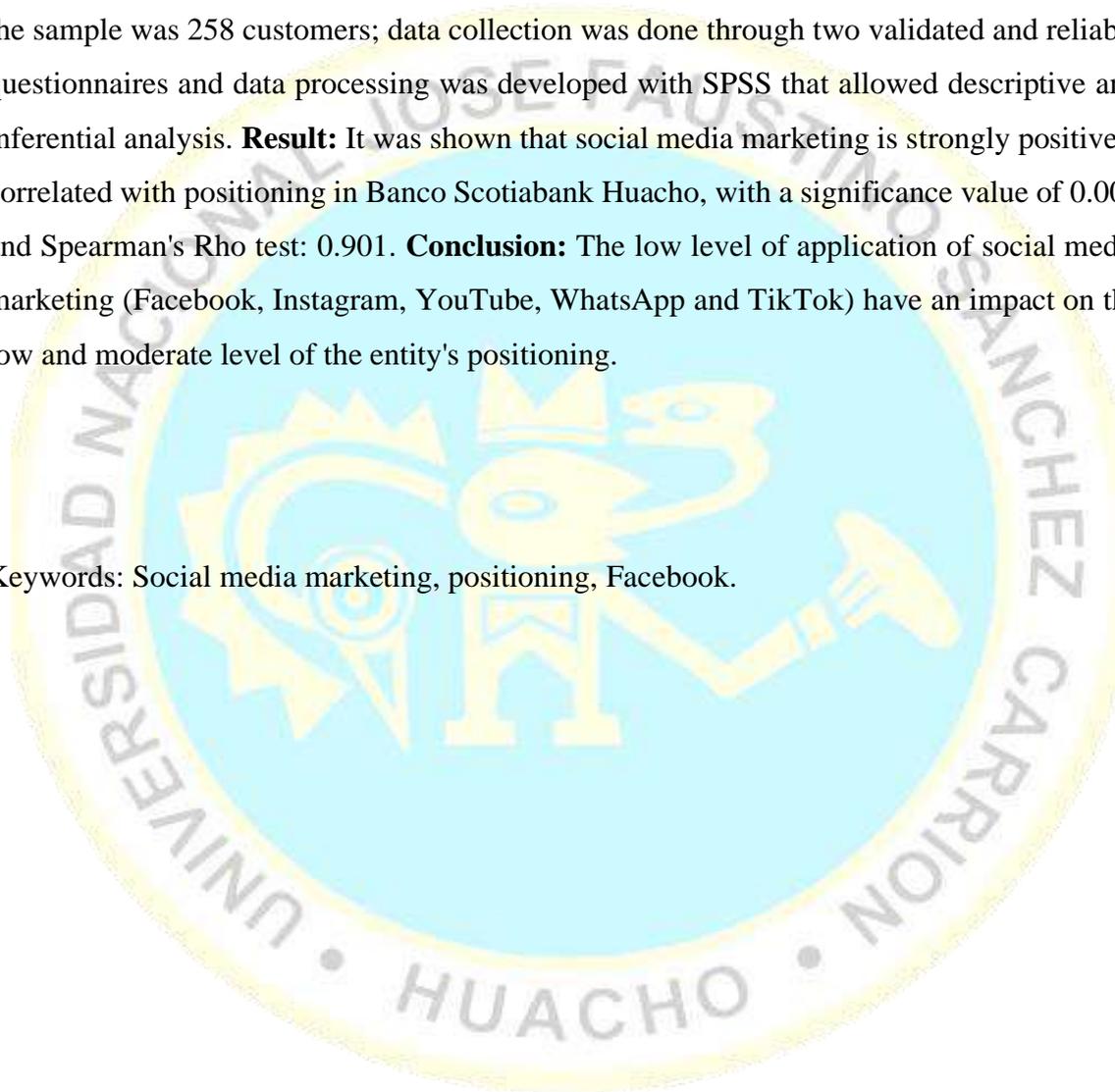
Objetivo: La investigación tuvo el objetivo de la relación el marketing de redes sociales y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022. **Metodología:** El estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y tipo aplicada; la muestra fue de 258 clientes; la recolección de datos se realizó a través de dos cuestionarios validados y confiables y el procesamiento de los datos se desarrolló con el SPSS que permitió realizar el análisis descriptivo e inferencial. **Resultado:** Se demostró que el marketing de redes sociales se correlaciona de forma positiva muy fuerte con el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, con el valor de significancia de 0,000 y prueba de Rho de Spearman: 0,901. **Conclusión:** El nivel bajo de la aplicación del marketing de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp y TikTok) inciden en el moderado posicionamiento del banco.

Palabras clave: Marketing de redes sociales, posicionamiento, Facebook.

ABSTRACT

Objective: The objective of the research was the relationship between social media marketing and positioning at Scotiabank Huacho branch, 2022. **Methodology:** The study had a quantitative approach, correlational level, non-experimental design and applied type; the sample was 258 customers; data collection was done through two validated and reliable questionnaires and data processing was developed with SPSS that allowed descriptive and inferential analysis. **Result:** It was shown that social media marketing is strongly positively correlated with positioning in Banco Scotiabank Huacho, with a significance value of 0.000 and Spearman's Rho test: 0.901. **Conclusion:** The low level of application of social media marketing (Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp and TikTok) have an impact on the low and moderate level of the entity's positioning.

Keywords: Social media marketing, positioning, Facebook.



INTRODUCCIÓN

La interacción en redes sociales se ha vuelto una necesidad para toda la población, ya que no solo se usa para comunicarse entre conocidos, sino, que en la actualidad sirve para impulsar y dar a conocer a una marca, por lo que, se ha incrementado significativamente. Esto conduce a una fuerte dinámica entre las organizaciones y los consumidores o usuarios, dando paso a una nueva forma de marketing para promocionar las marcas en las redes sociales. En este sentido, la información que se divulga debe ser fácil entenderse, para que los consumidores desde la libertad de sus casas o trabajos puedan estar al tanto de lo que uno pueda ofrecer. Entonces en una institución bancaria se necesita de una ejecución eficaz de las estrategias de marketing enfocadas a las redes sociales para lograr resultados óptimos.

En ese marco, la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación el marketing de redes sociales y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022. Entonces se estructuró seis (6) capítulos, los cuales son:

Capítulo I: Está el planteamiento y formulación del problema; objetivos; justificación, delimitaciones, y por último la viabilidad.

Capítulo II: Se plasma los antecedentes; bases teóricas que tienen lineamiento y fundamentan a las variables de estudio; también la definición de términos básicos, la hipótesis y operacionalización de variables.

Capítulo III: Está el diseño y enfoque del estudio; también está la población y la técnica con su instrumento que se necesitó para recopilar los datos y la técnica para el procesamiento.

Capítulo IV: Están los resultados; el análisis descriptivo de las variables, así como, la contrastación de las hipótesis.

Capítulo V: Se muestra la discusión de la investigación, con la triangulación de la teoría, los antecedentes y los resultados encontrados en el estudio.

Capítulo VI: Se detalla las conclusiones, el cual sirvió para realizar las recomendaciones para mejorar el posicionamiento del Banco Scotiabank sede Huacho.

Finalmente, se colocó los anexos del estudio; matriz de consistencia, cuestionarios y evidencias del SPSS versión 25

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En los últimos años la interacción en las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y ahora TikTok (principales redes sociales) se ha incrementado de manera significativa; esto ha originado un gran impacto entre las empresas y los consumidores, lo que ha dado paso a un nuevo marketing que se enfoca en promover marcas en las redes sociales. En ese aspecto, las redes sociales están originando cambios en el consumidor, debido que empiezan a demostrar mayor preferencia al medio online dejando de lado a los canales tradicionales como la televisión, la prensa, el correo electrónico, entre otros (López, Beltrán, Morales y Cavero, 2018).

En la actualidad, el marketing de redes sociales se ha convertido en una estrategia de marketing popular para muchas empresas, ello ha conllevado el crecimiento de las redes sociales, de modo que las empresas utilizan estos medios para fines publicitarios y así captar la atención del usuario, atraer a consumidores e incrementar la relación entre la marca y los clientes (Gómez y Palacios, 2021).

A pesar de que las redes sociales pueden ser una herramienta ideal para incrementar clientes y buscar que recomienden la marca a otras personas, es importante conocer el funcionamiento de estas plataformas online, analizar cómo alcanzar la mayor venta de productos o servicios, y sobre todo establecer una estrategia adecuada y que red social resulta más óptimo (Sampedro, Palma, Machuca y Arrobo, 2021). Por consiguiente, de acuerdo al estudio de Misirlis y Vlachopoulou (2018) destaca que las redes sociales que suelen utilizar las empresas con mayor frecuencia para promocionar su marca son Facebook y Twitter, por ello, que el marketing de redes sociales deben estar presente en las estrategias publicitarias de la empresa para implantarse favorablemente en el mercado.

A nivel nacional las redes sociales han pasado de ser un medio informativo a un medio

de comunicación masiva, cinco de cada cien peruanos utilizan el internet, logrando ser una herramienta importante de marketing. Se manifiesta que el 64% de los clientes prefiere utilizar Facebook, el 21% Twitter, el 13% Instagram y solo el 2% Pinterest (Linares y Pozzo, 2018).

En efecto, Facebook es el medio más utilizado por los usuarios, sin embargo, en los últimos años, en el Perú, se ha visto el crecimiento potencial de otros medios digitales ya mencionados; sin embargo no se están haciendo un buen manejo de estos, por lo que, es importante resaltar que los usuarios prefieren visualizar contenidos de calidad y atrayentes, por ende, es importante analizar las preferencias o gustos de los usuarios con respecto al contenido para captar más la atención de los usuarios peruanos y destacar de la competencia (Enrique y Pineda, 2018).

En ese contexto, es importante generar una percepción positiva al usuario, por lo que las empresas se están viendo obligados de alguna manera a generar nuevas estrategias de posicionamiento de sus productos o servicios, con el objetivo de estar posicionados en la mente del consumidor y así ser la primera opción en el mercado (Heredia, 2018).

En el ámbito bancario en el Perú, las entidades que se encuentran en el sistema bancario que han realizado operaciones múltiples y poseen activos son las bancas múltiples, empresas financieras, cajas municipales (CM), cajas rurales de ahorro y crédito (CRAC), entidades de desarrollo de la pequeña y micro empresa (Edpyme) (Superintendencia de Bancas, seguros y AFP [SBS], 2021). Por lo que con el crecimiento y desarrollo de las redes sociales han generado que estos, se adapten a los medios digitales con la finalidad de seguir manteniendo su posición empresarial; por esta razón, las entidades bancarias han recurrido a utilizar las redes sociales para acercarse a sus usuarios mediante promociones y publicidades (Franco y Roja, 2019).

En la ciudad de Huacho las entidades bancarias, producto de la pandemia COVID-19, vienen realizando la captación de clientes mediante plataformas digitales; lo que está generando serios problemas, como la falta de difusión de sus servicios, información oportuna a los clientes y el atraer a nuevos clientes. La información que se publica no resulta fácil de comprender, por lo que es aún necesario acudir a su establecimiento, además, se observa poca interacción; en consecuencia, la escasa implementación de estrategias de marketing de redes sociales en la entidad bancaria no está logrando tener óptimos resultados en el posicionamiento frente a entidades que conforman el sistema financiero, por ello, los

benéficos que brindan no es de conocimientos de todos los usuarios y no lo ven como una alternativa conveniente al momento de contar un servicio financiero.

Considerando la problemática antes indicada en el estudio se busca responder las siguientes interrogantes:

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre Facebook y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022?
- b) ¿Qué relación existe entre Instagram y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022?
- c) ¿Qué relación existe entre YouTube y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022?
- d) ¿Qué relación existe entre WhatsApp y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022?
- e) ¿Qué relación existe entre TikTok y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación el marketing de redes sociales y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Establecer la relación entre Facebook y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.
- b) Determinar la relación entre Instagram y el posicionamiento en el Banco Scotiabank

sede Huacho, 2022.

c) Establecer la relación entre YouTube y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

d) Determinar la relación entre WhatsApp y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

e) Establecer la relación entre TikTok y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

Según Hernández et al. (2014) se pretende explicar por qué se debe investigar y qué usos puede traer el conocimiento generado. En este sentido, existen cinco tipos de justificación:

1.4.1. Conveniencia

La presente investigación sirvió para ampliar los conocimientos científicos sobre el marketing de redes sociales y el posicionamiento, así mismo, determinó las relaciones de las variables con sus dimensiones. Entonces, es conveniente para que la entidad bancaria pueda usar las redes sociales de manera eficiente y productiva.

1.4.2. Relevancia social

La investigación contribuyó con desarrollar la relación que hay entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento en el Banco Scotiabank de la ciudad de Huacho, los que serán beneficiados será la población de la zona, ya que pueden tener un acceso a un servicio de calidad, con múltiples opciones, generando que los usuarios confíen en la entidad y así, esto repercutirá en el manejo del banco.

1.4.3. Implicancias prácticas

La investigación sirvió como información para los encargados la entidad bancaria de Huacho, con el propósito que se apliquen métodos estratégicos para fomentar el uso eficiente de las redes sociales para lograr el desarrollo integral y el buen posicionamiento de la misma.

1.4.4. Valor teórico

La investigación aportó con nuevos conocimientos científicos sobre el marketing de redes sociales y el posicionamiento. Asimismo, los resultados sirvieron como información para

futuros estudios, sobre cómo se percibe el empleo del marketing de las redes sociales en un banco y como esta se relaciona para su posicionamiento. Por lo que, el estudio será empleado como referencias para futuras investigaciones que se pretende realizar con el empleo de ambas variables.

1.4.5. Utilidad metodológica

El estudio se realizó siguiendo todas las normas científicas consideradas dentro del marco metodológico, por lo que, se investiga la relación del marketing de redes sociales y el posicionamiento. Los instrumentos fueron sometidos nuevamente a las pruebas de confiabilidad y de juicio de experto, para comprobar si serán adecuados para ser utilizados en la investigación. Los resultados obtenidos de la investigación ofrecieron información a los encargados de la entidad bancaria para seguir reforzando el uso de las redes sociales para potenciar e incrementar el posicionamiento de la entidad.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1. Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en la sede Huacho del Banco Scotiabank que está ubicada en la 28 de Julio N° 296 del distrito de Huacho, provincia Huaura - Lima.

1.5.2. Delimitación temporal

La investigación se realizó en 4 meses entre los meses de marzo a junio del 2022.

1.5.3. Delimitación social

La unidad de análisis estuvo conformada por los clientes del Banco Scotiabank.

1.5.4. Delimitación conceptual

Marketing de redes sociales

Una red social es una comunidad virtual en la que los usuarios pueden interactuar libremente con personas de todo el mundo, principalmente personas con preferencias o intereses comunes (Benedetti, 2016).

Posicionamiento

Está dando por la idea o imagen que se tiene de una empresa, de forma que coloca de manera única en la mente de los consumidores (Kotler y Keller, 2016).

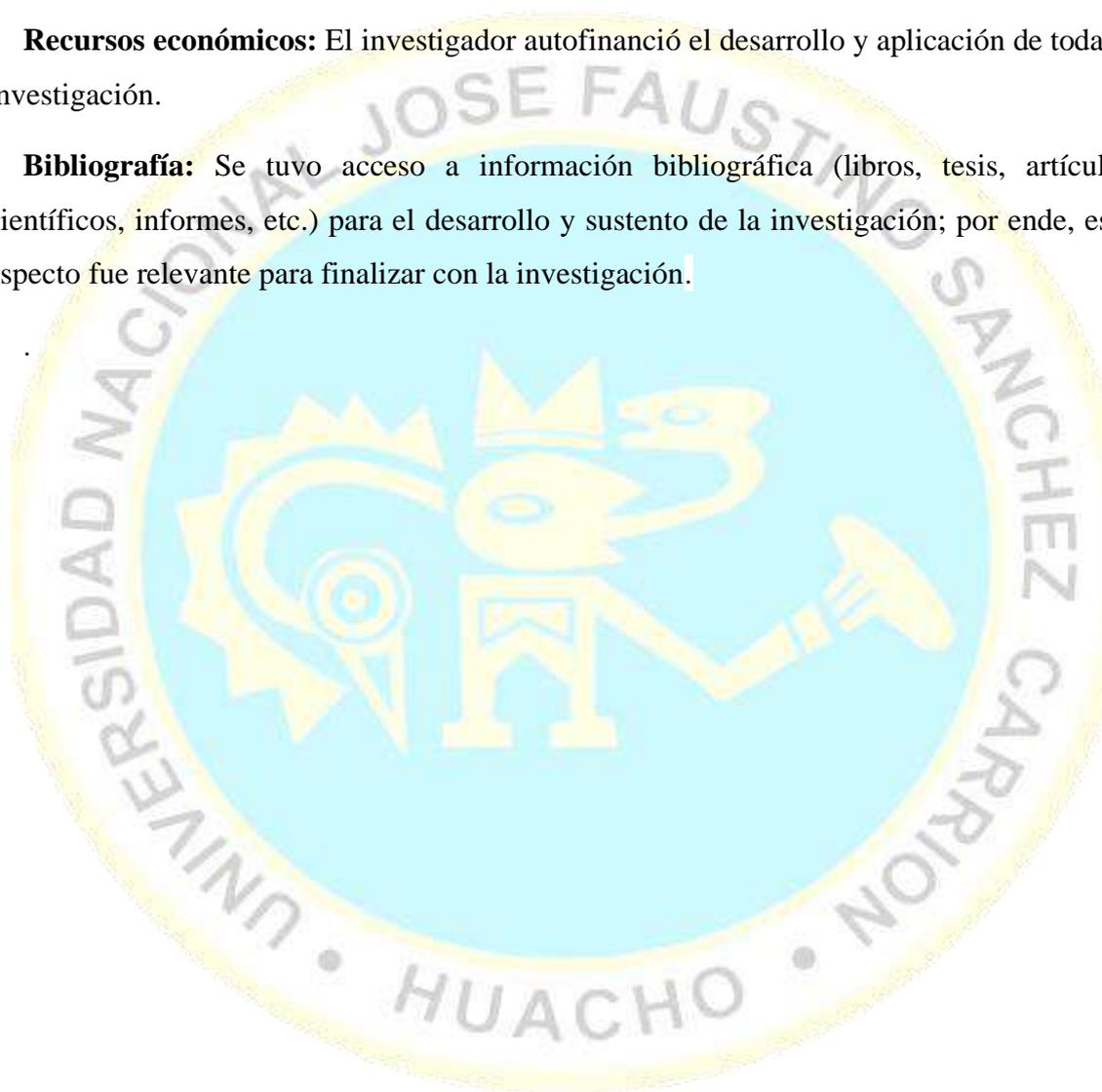
1.6 Viabilidad del estudio

La investigación fue viable debido que se cuenta con la accesibilidad, recursos económicos y la información bibliográfica.

Accesibilidad: Se contó con la autorización del representante de la Financiera Scotiabank sede Huacho, para proceder a recolectar los datos a los colaboradores para continuar con la investigación.

Recursos económicos: El investigador autofinanció el desarrollo y aplicación de toda la investigación.

Bibliografía: Se tuvo acceso a información bibliográfica (libros, tesis, artículos científicos, informes, etc.) para el desarrollo y sustento de la investigación; por ende, este aspecto fue relevante para finalizar con la investigación.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Medina (2021) en su investigación sobre: “Marketing digital y marca personal: el marketing digital como herramienta de fortalecimiento y posicionamiento de una marca personal. Caso: Tatiana Estefanía Morales Llanganate, reina de Cotopaxi”, en Ecuador, que tuvo como objetivo identificar al marketing digital como herramienta para el posicionamiento y fortalecimiento de la marca personal a través de la red social Facebook. El estudio fue de enfoque cuantitativo y cualitativo; cuya muestra estuvo constituida por 1 persona; se utilizó como técnica la observación y la entrevista. Los resultados indican que las estrategias que se aplicó, funciono para posicionar y fortalecer la marca en la red social, mediante la utilización de hashtags y la buena redacción del texto que acompaña las publicaciones. Asimismo, se destacó que Facebook fortalece la marca, debido a la cantidad de seguidores que se generan. Se concluyó, que Facebook permite posicionar y fortalecer la marca personal, siempre y cuando se utilice estratégicamente.

Castillo, Rosales y Gomez (2020) en su investigación sobre: “Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba”, en Colombia, que tuvo como objetivo diseñar nuevas estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de las redes sociales Instagram y Facebook de la empresa Kawamotos. El estudio fue tipo descriptivo y enfoque cuantitativo, cuya muestra estuvo constituida 114 clientes; se utilizó como instrumento el cuestionario. Los resultados indican que el 60.7% de los clientes prefieren recibir información de la empresa por medio de Instagram, el 35.5% en Facebook y mientras que el 3.8% prefiere en Tiktok y YouTube, debido a ello, se evidenció en que red social enfocar el marketing de la empresa. Se demostró que los clientes prefieren recibir información de los

productos en Instagram. Se concluyó, que la utilización y actualización constante de las redes sociales pueden convertirse en unas verdaderas herramientas de crecimiento empresarial.

Díaz (2020) en su investigación sobre: “Influencia de las redes sociales como herramienta publicitaria para el posicionamiento de marca de licores artesanales en los jóvenes”, en Ecuador, que tuvo como objetivo es evaluar las plataformas de redes sociales como herramientas de promoción para el posicionamiento de la marca Craft Spirit entre los jóvenes. El estudio muestreó a 384 jóvenes entre 18 y 30 años en métodos cuantitativos, narrativos y deductivos. Se utilizaron como herramientas un cuestionario y una guía de entrevista. Los resultados muestran que el 72% de los encuestados está influenciado por la selección de productos por la buena publicidad en las redes sociales, el 14% por los eventos sociales y el 14% por las recomendaciones de amigos y familiares. Además, se afirma que la mayor parte del comportamiento se conoce a través de las redes sociales, lo que no solo aumenta las ventas, sino que también genera interacciones con los clientes en las redes sociales. Se ha concluido que las redes sociales cuentan con herramientas estratégicamente útiles para que las empresas posicionen sus marcas.

Villamar, Zambrano y Regalado (2019) en su investigación sobre: “Medios digitales en el posicionamiento de marca”, en Ecuador, que tuvo como objetivo determinar si el uso de los medios digitales permite el posicionamiento de marca. El estudio fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, alcance descriptivo; cuya muestra estuvo constituida por 120 estudiantes; se utilizó como instrumento el cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados indican que el instituto no está posicionado en el mercado porque cuenta con una limitada operatividad de los medios digitales, lo cual demuestra que los medios digitales influyen en el posicionamiento. Además, evidenció que las páginas webs y YouTube representan una gran herramienta para el posicionamiento del instituto, asimismo, indicó que es preferible usar otras redes sociales que WhatsApp por la sensibilidad del aplicativo. Se concluyó, la aplicación de estrategias de los medios digitales influye en el posicionamiento.

Campos (2018) en su investigación sobre: “Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Guía Riobamba, año 2017”, en Ecuador, que tuvo como objetivo analizar la influencia que pueden tener las estrategias de social media marketing sobre el posicionamiento de una marca. El estudio fue de enfoque cuantitativo y tipo descriptiva; cuya muestra estuvo constituida por 97 encuestados; se utilizó como instrumento el cuestionario. Los resultados indican que existe una relación positiva y

significativa entre las estrategias de social media marketing y el posicionamiento de la marca, comprobado con la correlación de Pearson (0.691). Se concluyó, que la aplicación de la estrategia social media marketing permitió mejor el posicionamiento de la marca Guía Riobamba, por lo que se incrementó el reconocimiento y que el cliente pueda recordar la marca.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Fariás (2020) en su investigación titulado: “Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019”, cuyo objetivo fue analizar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca CEM. Este estudio tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, tipo de aplicación, nivel de correlación y diseño no experimental de corte transversal. una muestra de 165 pacientes; Se utilizaron como herramientas un cuestionario y una guía de entrevista. Los resultados muestran una asociación significativa entre marketing en redes sociales y posicionamiento de marca, confirmada por la rho de Spearman (0,635 y $p= 0,000 < 0,05$). Es decir, tiempo. La correlación es positiva. También se encontró una correlación positiva entre las dimensiones de marketing de las redes sociales, como comunicación (0,635 y $p = 0,000 < 0,05$), promoción (0,553 y $p = 0,00 < 0,05$) y publicidad (0,628 y $p = 0,00 < 0,05$). Se concluyó que mejorar el marketing en redes sociales mejora el posicionamiento de marca porque la comunicación, promoción y publicidad ayudan a fortalecer el anclaje de la marca CEM Santa María en la mente de los consumidores.

Simonovich (2020) en su investigación titulado: “Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha’s, Miraflores 2020”, cuyo objetivo fue analizar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de Marca de la librería Nevha’s, Miraflores. El estudio fue tipo aplicada, diseño no experimental, de corte transversal y nivel descriptivo correlacional; cuya muestra estuvo constituida por 35 clientes de la marca Nevha’s; se utilizó como instrumento el cuestionario. Los resultados indican que existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca, comprobado con Chi Cuadrado (28.552 y $p= 0.001 < 0,05$). Asimismo, se obtuvo una correlación positiva entre las dimensiones de redes sociales como social media (29.714 y $p= 0.000 < 0,05$), la atracción de clientes (21.999 y $p= 0.00 < 0,05$), marketing de contenidos (27.780 y $p= 0.00 < 0,05$). Se concluyó, que existe una relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha’s.

Alvarez y Rodriguez (2019) en su investigación titulado: “Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice. El estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo correlacional y de diseño no experimental, transversal; cuya muestra estuvo constituida por 152 clientes de la empresa; se utilizó como instrumento el cuestionario. Los resultados indican que existe una correlación significativa directa, fuerte y perfecta entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice, comprobado con R de Pearson (0.809 y $p= 0.00 < 0,05$). Asimismo, se obtuvo una correlación entre las dimensiones de marketing de redes sociales como la visibilidad (0.72 y $p= 0.00 < 0,05$), la interactividad (0.808 y $p= 0.00 < 0,05$), la publicidad (0.769 y $p= 0.00 < 0,05$). Se concluyó, que a mayor marketing en redes sociales será mayor el posicionamiento, lo cual permite maximizar las ventas, y lograr el reconocimiento de la marca.

Delgado y Jara (2019) en su investigación titulado: “Redes sociales y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento en el mercado de la empresa Canoas Selva Food. Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo primitivo con rango de correlación descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal con una muestra de 135 empresas clientes. Se utilizó como herramienta un cuestionario. Los resultados muestran que existe una correlación positiva baja entre las redes sociales validadas por Rho de Spearman (0.354 y $p= 0.00 < 0.05$) y el posicionamiento en el mercado de Alimentos Canoas Selva. hora. Cuanto mejor sea la red social, mayor será el nivel de posicionamiento en el mercado. Se encontró una correlación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Canoas Selva.

Del Carpio (2017) en su investigación titulado: “Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos. El estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental, cuya muestra estuvo constituida por 175 clientes; se utilizó como instrumento el cuestionario. Los resultados indican que existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores, comprobado con Chi Cuadrado (218.828) y valor tabulado (3.357). Se concluyó, que, las redes sociales tienen relación con

el posicionamiento en la empresa Bombos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Marketing de redes sociales

El marketing de redes sociales consiste en una práctica de marketing que utiliza a las aplicaciones de las redes sociales con el propósito de llegar al público, crear marcas, incrementar el engagement, realizar ventas y dirigir el tráfico a diferentes canales. Este representa un método de marketing que proporciona que las compañías publiquen sus contenidos en diversos formatos, asimismo, se escucha y logra la interacción con los clientes, se logra analizar los resultados casi en tiempo real y segmentar su audiencia de manera exacta (Díaz del Castillo y Romero, 2021).

La red social se define como la comunidad virtual, en el cual los usuarios cuentan con la oportunidad de interactuar de manera libre con individuos que se encuentran en otros lugares del mundo y en especial con personas que comparten los mismos gustos o intereses (Benedetti, 2016).

El marketing de las redes sociales resulta una manera muy efectiva donde las organizaciones, profesionales y compañías grandes o pequeñas puedan conectarse con sus usuarios o clientes constantes o los potenciales. Forma parte de la rama del marketing online que se aplica en las redes sociales. En esta especialidad se aprovecha las capacidades de las redes sociales y las aplicaciones web sociales conocidas como apps en la que se crea integración que corresponde al compromiso y las difusiones sociales, con el propósito de incrementar el conocimiento y visibilidad del producto, marca, servicio, una persona pública o autónoma (Branding, 2021).

A) Teoría de las redes sociales - “Teoría de los seis grados de separación”

La red social está en base con la teoría de seis grados de la separación, que fue propuesta originalmente por Frigyes Karinthy en el año 1929, mediante un corto relato conocido como “Chains”. En el 2001, el profesional de sociología Duncan Watts fue quien generalizó la teoría en su libro titulado “Six Degrees: The Science of a Connected Age”. La teoría explica que una persona tiene la posibilidad de interactuar con otra persona del mundo mediante el enlace de personas conocidas que tengan solo a cinco intermediarios, por tanto, se conecta a las dos personas por tan solo seis enlaces (Alcántara y Vega, 2017).

De acuerdo a la presente teoría una persona tiene como conocidos por lo menos a 100 personas que están conformados por los familiares, amigos y colegas; en la que, si estos amigos están vinculado a otros 100 individuos, existe la posibilidad de que cualquier persona pueda reenviar un mensaje a otros 10,000 simplemente pidiéndole a un amigo que reenvíe el mensaje a sus contactos. Estas 10,000 personas serán contactos del segundo nivel, corresponde a personas que no se conocen, pero existe la probabilidad de conocerlo de manera fácil mediante la presentación de la familia y los amigos. Si estas 10, 000 personas conocen a otras 100 personas (sin contar los amigos en común), la red incrementará a 1'000,000 personas conectadas en el tercer nivel; 100'000,000 en el cuarto nivel, 10,000'000,000 en el quinto nivel y 1'000,000'000,000 en el sexto nivel (Alcántara y Vega, 2017).

Con los seis niveles y las tecnologías existentes, cabe la posibilidad de enviar mensajes a cada persona del mundo. Por tanto, la teoría está encaminada en las opciones de reacción de Facebook, LinkedIn y demás redes sociales existentes (Alcántara y Vega, 2017).

B) Dimensiones de las redes sociales

Según Benedetti (2016) y Baumann (2021) todas las marcas más importantes y reconocidas emplean casi la mayoría de las redes sociales, pero, no se utilizan con los mismos propósitos ni tienen las mismas particularidades. Seguidamente, se muestra las principales características de cada red social:

Facebook: Corresponde a una herramienta que permite que las personas se encuentren en contacto con familiares, compañías, conocidos, instituciones, amigos, etc. Además, las personas pueden enterarse de los acontecimientos que están sucediendo a nivel mundial, inclusive se puede dar opiniones en los comentarios, actualizar los estados, subir fotos, enlaces, imágenes, videos y notas. En los últimos años ha formado parte de la red social más conocida del planeta. Asimismo, las compañías suelen utilizarlo para adentrarse en la rama de la red social, tanto en para la gestión de las comunidades y para las inversiones publicitarias. Representa una forma natural de dirigir el tráfico de los portales de e-commerce y sitios web de las compañías, responder a las consultas y quejas de los clientes, y realizar contenidos para mejorar la imagen de la marca.

Instagram: Esta es la red social donde se puede realizar ediciones y compartir videos y fotos hechos con smartphones y es la favorita de los jóvenes. En el mes de octubre del año 2015 se ha habilitado la opción de patrocinar publicaciones de las diversas compañías desde

Facebook. Empezó a través de una estrategia selecta en todo el mundo, experimentó con diversas marcas importantes y ahora todas las marcas cuentan con la opción de patrocinar sus publicaciones. La tasa de incremento de Instagram ha aumentado exponencialmente. Esta aceleración se debe a la expansión de smartphones. Inclusive, los sociólogos refieren que esta tendencia está vinculada con los adolescentes porque estos no desean compartir las mismas redes sociales que utilizan sus padres, además, esta la falta de innovación que presentaría Facebook para estos usuarios jóvenes conocedores de aplicaciones actuales.

YouTube: Es la red social para compartir video más popular del planeta y ocupa el segundo lugar en búsqueda más utilizado en el planeta después de Google, en la cual los usuarios cuentan con la posibilidad de visualizar y compartir videos, además, de crear un canal propio para la publicación de sus contenidos. Son las marcas quienes lo usan frecuentemente para realizar sus canales exclusivos, con el fin de compartir videos para que los usuarios lo reproduzcan y se conviertan virales gratuitas. Asimismo, se hacen publicidad de pago (formatos in-display o in-stream) y se crean canales exclusivos donde se comparten videos para todas las comunidades que cuentan con internet activo. Diversas marcas usan YouTube para realizar publicidad de sus anuncios a costos por usuarios bajos a comparación de la televisión para así aumentar el nivel de alcance de la empresa.

WhatsApp: Probablemente sea la aplicación que más utilizan las personas todos los días. Corresponde a una de las redes sociales con mayor popularidad y utilizadas del mundo, al mismo tiempo, es la más fácil de usar. Entre sus ventajas para las compañías se encuentra que en el año 2020 la red social se extendió a WhatsApp Business, resultando una herramienta efectiva para que las pequeñas y medianas empresas establezcan relaciones más rápidas y eficientes con sus clientes mediante el servicio online; la misma se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas en el 2020 dejando huella a las aplicaciones de mensajes instantáneos y en rutinas de muchos individuos.

TikTok: Corresponde a la una red social donde se crean videos cortos para ser compartidos. En esta aplicación se pueden realizar videos entre los 3 a 15 segundos o también hasta las 60 segundo. Asimismo, se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas en el año 2020, se ha convertido en una experiencia entretenida y agradable para millones de usuarios a nivel mundial, también es una plataforma que cuenta con muchas opciones para elegir editar videos para promocionar un emprendimiento o marca personal. Se inicia descargando la aplicación en el teléfono móvil, existe para versiones de Android o iOS. Después, se encontrará con la página principal donde se encuentran las mejores

publicaciones de los perfiles populares que se pueden seguir. Todos los videos cuentan con la opción de dar me gusta, realizar un comentario, guardar la canción que se reproduce en el video y también se puede compartir.

C. El rol del marketing en las redes sociales

Según Weber (2010) el incremento de las redes sociales ha modificado el papel del marketing, dado que se ha dejado de verse como un medio solo para enviar materiales y mensajes para también convertirse en un medio donde se crea, colabora y participan las comunidades. Con la colaboración se crea un entorno abierto donde todos pueden compartir sus conocimientos. Con el agregado se invita a personas y grupos a unirse a grupos de interés. Las redes sociales ofrecen numerosas oportunidades para la expansión y el fortalecimiento de los vínculos con los clientes. Estas oportunidades incluyen:

Construir el objetivo de la marca: Según la amplitud y el tamaño de la base de los clientes de una empresa, las comunidades se pueden organizar en un mercado vertical (como ejemplo están las altas tecnologías, clientes de los bienes empaquetados, energías, minoristas y automovilistas) o por temas horizontales que atraviesen múltiples sectores (por ejemplo, financiero, manufacturero, ambientalista). En la construcción de la marca de la empresa se tiene que considerar un podcast de audio que está en línea para que los clientes puedan descargarlo a algún aparato como un iPod, los temas tienen que ser interesantes como las administraciones de riesgos, cambios de administraciones, gobierno corporativo, outsourcing, administración de talento o innovaciones. Las sesiones pueden ser moderadas por un analista o un periodista y presentar clientes que compartan experiencias con sus semejantes. Los blogs ejecutivos y los micro sitios (sitios web desarrollados con un enfoque particular dirigido a audiencias específicas) pueden ayudar a establecer a la empresa mediante el liderazgo.

Generar líderes: Durante el lanzamiento, se puede presentar el nuevo servicio o producto vía en línea o fuera de línea. Mediante el uso de la web, se puede lograr alcanzar a más personas y llegar a mejores mercados objetivo de forma más rápida y económica que mediante los medios impresos y de difusión tradicional. Existe la probabilidad de incitar un líder ofreciendo, digamos, un libro blanco a cambio de tener gente registrada en su sitio y darle a usted alguna información básica. Puede alentar a probar los productos mediante las demostraciones en línea. Puede atraer a los clientes mediante concursos virtuales.

Asociaciones: Además de los clientes potenciales y consumidores, las redes sociales son herramientas excelentes para mantenerse conectados con proveedores de tecnología, distribuidores, socios y fabricantes. A menudo las compañías anuncian estas asociaciones con grandes fanfarrias, pero éstas se desvanecen con el paso del tiempo porque requieren de un esfuerzo significativo para mantenerlas. Las cadenas sociales o comunidades digitales podrían apoyar a los distribuidores de la empresa, gerente de la tienda, representante de venta y otros para mantenerse conectados y realizar consultas. Una comunidad representa una plataforma muy flexible donde los socios pueden recibir noticias actualizadas de las mejoras de la empresa desde la sede central y relatos del campo.

Investigaciones y desarrollos: El aislamiento es el mayor obstáculo para la innovación de productos y servicios. A la inversa, la colaboración genera ideas nuevas y enfoques que podrían conducir a lograr soluciones adecuadas para los problemas difíciles. Blogs, wikis (sitios web que le permiten al usuario agregar, quitar o editar contenido fácilmente), comunidades en línea y las redes sociales reúnen a los desarrolladores de productos en tiempo real. Procter & Gamble ha desarrollado pgconnectdevelop.com para atraer nuevos diseños y tecnologías para sus productos desde fuera de la organización. Los científicos pueden obtener retroalimentación inmediata sobre investigación, hacer correcciones y seguir hacia el siguiente reto. Algunas empresas han creado sus propias comunidades en líneas con privacidad para contar con comentarios de los clientes de los productos nuevos al momento de su desarrollo. Tal como lo descubrió GlaxoSmithKline, incluyendo a los clientes en los procesos del desarrollo del producto, las empresas pueden proyectar vínculos para fomentar la lealtad a largo plazo hacia el producto o la marca.

Comunicaciones con los empleados. Las diversas herramientas de las redes sociales también garantizan la creación de muchas oportunidades para la ampliación y el fortalecimiento de la comunicación de los empleados. Por ejemplo, un webcast interno utilizando tecnología clasificada de los medios de comunicación para tomar una sola fuente como el CEO, el jefe de marketing, o incluso el presidente de la unión y distribuirla a sus muchos oyentes y/o espectadores a la vez proporciona a los empleados actualizaciones sobre temas específicos como las nuevas normas de responsabilidad o las nuevas características de un producto. Pueden realizar la creación de foros en privados virtuales en la que las personas de venta pueden compartir recomendaciones y experiencias entre ellos. Si está en busca de un nuevo talento, puede asomarse a las cadenas de negocios o carreras como LinkedIn o Vault para identificar y llegar a empleados prospectos.

Las estrategias que se incorporen generan contenidos significativos para la compañía. Las redes sociales, los materiales tradicionales impresos como los folletos, libros blancos, anuncios, artículos y comunicados de prensa son generados para brindar facilidades de interacción y participación.

D. Herramientas de marketing de redes sociales

La expansión de las redes sociales en línea ha estado acompañada por la creación y proliferación de herramientas diseñadas para ayudar a integrar el crecimiento de las redes como medio para crear contenido y generar negocios en línea. Estas son algunas de las principales herramientas del mercado que cubren todos los requisitos necesarios para lograr una adecuada presencia de marca en las redes sociales. Según Benedetti (2016) las herramientas del Social Media Publishing & Management Tools son cuatro:

Hootsuite: Una aplicación utilizada para administrar varios perfiles de redes sociales en un solo lugar. Puedes programar publicaciones, insertar enlaces, subir fotos, monitorear comentarios y seguir conversaciones en las redes sociales más populares.

Buffer: Plataforma enfocada a la programación de contenidos para su publicación en una o varias redes sociales. Su característica principal es que puedes crear un calendario visual con publicaciones para programar. También proporciona estadísticas sobre las vistas de los enlaces publicados.

Everypost: Permite crear fácilmente contenido visual de una variedad de fuentes y personalice y programe mensajes para un mayor control sobre las redes sociales. Esto le permite crear grupos para publicar y programar contenido en una sola plataforma y administrar diferentes marcas, clientes o grupos dentro de su propia organización de redes sociales. También le brinda la capacidad de administrar permisos a través de roles dentro de esa organización.

Adobe Social: Es una herramienta que le permite crear contenido que se publicará automáticamente en múltiples canales. También te proporcionamos herramientas para que desarrolles tus propias aplicaciones en Facebook para publicar y promocionar cualquier tipo de producto.

De acuerdo Benedetti (2016) las herramientas del Social Listening Tools son tres:

Socialmetrix Echo: Supervisa las conversaciones en las redes sociales sobre su empresa, productos y competidores. Capture información importante que lo ayude a comprender mejor lo que la gente dice sobre su empresa y sus productos en todas las redes sociales. Esta herramienta se puede utilizar para crear análisis cualitativos y cuantitativos a través de una interfaz de usuario.

Sprout Social: Una herramienta que te ayuda a monitorear y administrar la presencia de empresas y marcas en las redes sociales. Existen diferentes planes para administrar varias cuentas de Twitter, Facebook (páginas de fans y perfiles), LinkedIn, Google Analytics o Foursquare.

Radian6: Proporciona monitoreo y seguimiento en tiempo real de todo lo relacionado con marcas o productos de interés. Esta herramienta le permite comprender cómo su marca está siendo influenciada negativa o positivamente por su red. También puedes ver la relación entre tu audiencia y los influencers.

De acuerdo a Benedetti (2016) las herramientas del Social Analytics Tools son cuatro:

Socialmetrix Quantum: Proporciona información detallada y relevante sobre el comportamiento público. Viene con métricas enfocadas en el análisis cuantitativo, para que pueda decidir qué acciones debe tomar para lograr los objetivos deseados.

Socialbakers: Permite obtener nuevos KPIs en su página de Facebook y estadísticas en Twitter. Estos datos complementan las sugerencias de plataformas como Facebook y maximizan la efectividad de los resultados de marca y las acciones sugeridas por las agencias. También mide el tipo de contenido o la calidad de cada página de fans, dándole un puntaje compuesto llamado puntaje compuesto. Este porcentaje se basa en los algoritmos internos de la plataforma y se aplica por igual a todas las páginas supervisadas, propias y de la competencia.

Topic Flower: Una plataforma digital que puede identificar los temas candentes de la marca a través de un mecanismo visual en forma de flor, lo que demuestra el interés de la comunidad en cada tema. Ayude a los administradores de redes sociales a definir temas de los que hablar para comprender y optimizar las conversaciones para aumentar el compromiso.

Social Essentials de ComScore: Esta permite evaluar cuantitativamente la gestión de redes sociales más allá de los "me gusta" o los seguidores. Proporciona análisis demográficos

y de comportamiento de las audiencias de las redes sociales, mide el alcance y la frecuencia de las vistas de la marca y proporciona información sobre el comportamiento de la competencia. Social Essentials lo ayuda a definir estrategias para aumentar el tráfico de red, el compromiso y las conversiones a su sitio web, y define los temas a discutir para optimizar el compromiso y conectarlo con las transacciones comerciales.

Según Benedetti (2016) las herramientas del Social CRM son dos:

Oracle Social CRM: Se crea de la necesidad de restablecer las relaciones personales con los clientes, especialmente en la era de las redes sociales, donde toda opinión corre de boca en boca y tiene un gran impacto en la imagen de marca. Esta es la razón por la cual el CRM social se diferencia del CRM tradicional en términos de intercambio y diálogo con los clientes. De esta forma, las interacciones creadas con los clientes en las redes sociales pueden utilizarse para transformar esta información en la gestión y seguimiento de nuevas oportunidades de venta, resolución de casos y reclamaciones, y valor de la empresa.

Nimble: Otra poderosa solución de CRM social que ayuda a administrar la información de su perfil social desde una sola plataforma. En comparación con la solución de Oracle, la relación costo-beneficio es en su mayoría positiva, ya que brinda sustancialmente los mismos beneficios a un costo significativamente menor. Oracle mencionó su marca y elevó tanto sus costos que hizo un producto solo disponible para grandes corporaciones multinacionales.

Las herramientas de gestión de marketing en redes sociales están especializadas para satisfacer las diferentes necesidades de la industria. El tiempo mejoró y se expandió gradualmente. La tendencia sugiere que el camino lógico es unir y unificar las diversas herramientas para formar un sistema más robusto que resuelva por completo el problema de gobierno social de una empresa. Dado el color social en lugar de la tendencia, la realidad cada vez más importante continuará y continuará. Con la llegada del Internet de Todo, que jugará un papel clave en la vida de cada individuo, podrá crecer no solo en el comercio sino también en la vida cotidiana (Benedetti, 2016).

E. Pasos para implementar el marketing en las redes sociales

Según Weber (2010), las redes sociales deberían implementar siete pasos.

Observar. En esta parte se debe ver las redes sociales y los blogs para comprender dónde están los lugares más influyentes en las redes sociales. ¿Cuál es la comunidad más grande?

¿De qué estás hablando? ¿Qué es relevante? Se debe explorar el área del blog o sigamos las conversaciones de blogueros, analistas, escritores de la industria automotriz y consumidores. ¿Qué dicen sobre la empresa, el producto y el principal competidor? ¿Qué marcas de automóviles están recibiendo más atención y cuáles están en el centro de la conversación en el mundo digital?

Reclutar. En esta parte se debe construir una comunidad, enumerar un grupo clave de personas con las que desea hablar sobre su empresa, producto, actividad y objetivo. Este segundo paso se basa en la investigación realizada en el paso 1. Necesita saber quién es el objetivo de sus esfuerzos de reclutamiento.

Plataforma de evaluación. ¿Qué plataforma es mejor para sus objetivos de marketing? en el blog? ¿Agregador de reputación? comunidad digital? canales sociales? (Cada uno de estos merece su propio capítulo). ¿Una combinación de estos cuatro o todos juntos? ¿Qué tipo de herramienta de búsqueda es? ¿Tu audiencia está más interesada en escuchar que en leer? ¿Te interesan muchas cosas? ¿Alguna pregunta y respuesta? ¿Te gustaría poder editarlo? ¿Te gustaría comentar y contribuir?

Atraer. El compromiso tiene que ver con el contenido. ¿Cómo se crea contenido relevante que haga que la gente venga, hable y reaccione? ¿Cómo combina de manera experta el contenido generado por el usuario y el generado por la empresa para lograr esto? Deberías unirte a la conversación aquí.

Medida. Esto se explica por sí mismo, pero es un poco más difícil de lograr de lo que parece. ¿Qué debo medir? ¿Con qué está realmente conectada su comunidad? ¿Cuál es el curso de acción más apropiado?

El aspecto económico. Algunos sitios no necesitan muchos anuncios (piense en YouTube o Tik tok), pero la mayoría sí. Si esta ofreciendo un producto debes ir usar las redes sociales para que la gente hable y regrese y descargue el material. Publicidad como si nada hubiera cambiado.

Mejorar. Se debe mejorar la plataforma para hacerlo más conveniente, útil, amigable, gratificante y divertido.

F. Utilidad de las redes sociales en distintas funciones de marketing

Para Sicilia, et al. (2021) la utilidad de las redes sociales son los siguientes:

Tabla 1
Utilidad de las redes sociales

Función/decisión de marketing	Utilidad
Comunicación comercial y publicidad	Atracción de tráfico al sitio web. Generación de conversación y debate. Difusión de información. Retención de clientes y lealtad.
Producto	Ahorro en costes y tiempo de innovación. Mejor adaptación del producto nuevo a las necesidades del mercado/personalización. Mayores posibilidades de cocreación. Mejor tasa de éxito de nuevos productos. Recopilación de información de mercado.
Distribución	Redirección de tráfico al sitio web. Estímulo de ventas. Difusión de los productos. Incentivo a la prueba del producto.
Precio	Realización de promociones exclusivas en redes. Difusión de promociones <i>offline</i> a través de las redes sociales.
Atención al cliente	Ahorro en costes. Inmediatez en la respuesta y solución. Mejora de la satisfacción del cliente. Captación continua de información de clientes.

Nota. Fuente: Sicilia, et al. (2021)

G. Estrategias para narrativas con las redes sociales

Según Cabrera (2019), algunos de los formatos comúnmente utilizados para las estrategias narrativas transmedia que involucran las redes sociales son:

Aplicaciones Móviles: Las aplicaciones móviles pueden ser una buena opción para dar cabida a un público que habitualmente se mueve por este medio. Desde mensajería hasta "Movisodes", los materiales proporcionados dentro de la aplicación pueden ser muy accesibles y útiles para interactuar con el público comunicándose por la red y mejorando nuestros servicios.

Audio: a pesar de la llegada del video hace algunos años, el audio sigue siendo un formato popular. Las canciones siguen siendo uno de los productos más consumidos en la web, y la presencia de Spotify contribuye mucho a este resultado. Porque tienes la posibilidad de escuchar música gratis, hacer una lista, seguir cantantes y más. Una razón para esto es la posibilidad de escuchar durante diferentes acciones y otra razón la posibilidad de crear nuevos trabajos a través de remixes. Puedes hacer lo mismo con Stories en redes sociales

como Facebook e Instagram al incluir canciones y/o melodías en los mensajes que quieras promocionar.

Video: Uno de los formatos más utilizados en Internet porque permite presentar material visualmente y facilita que las personas retengan información. La existencia de la red social YouTube contribuye mucho a este resultado debido a su uso popular. La gente sigue leyendo, pero es una lectura pequeña, así que recomiendo ver el video si tienes la oportunidad. Los videos también son una gran herramienta para llamar la atención y despertar el interés (por su estimulación visual, impacto visual, efectos, etc.) para que las personas dejen de verlos y compartirlos en una red.

Blogs: los artículos en los blogs son excelentes para aumentar la publicidad, generar lealtad y brindar información. Información que se puede compartir en redes sociales, como videos. Si bien esto puede ser un diferenciador de los productos de la competencia, es al menos práctico para que el material brinde valor agregado y sea útil o aplicable.

Infografías: Las imágenes son muy útiles para mostrar toda la información de forma más rápida y resumida, por ejemplo, en artículos. Vale la pena señalar que las infografías facilitan que el público retenga la información o las propiedades de un elemento presentado, y también es más fácil compartirlas en las redes.

H. La influencia interpersonal en las redes sociales

Sicilia, et al. (2021) señalan que lo que otras personas piensan que las redes sociales pueden influir en las percepciones previas a la compra, las decisiones de compra de los clientes y el comportamiento posterior a la compra. Este fenómeno se llama influencia social. El mero impacto de un mensaje publicado en las redes sociales en los destinatarios puede aumentar la probabilidad de comprar el producto, por lo que ni siquiera requiere una reacción activa o un mensaje explícito como contramedida a la influencia social. Sin embargo, si un mensaje generado y leído en una red social conduce a la compra de un producto o servicio, entonces se puede decir que se ha producido o se ha transformado (transformado en inglés) una influencia social.

Esta influencia social se genera esencialmente por dos mecanismos.

Viralización social. Mecanismos de influencia que tienden a imitar el comportamiento de otras personas con las que entramos en contacto. Un ejemplo de transmisión social en una

red social puede ser cuando una persona sube una foto a Instagram con un producto comprado y ese contacto la imita comprando el mismo (Sicilia, et al., 2021).

Semejanza. En general, es más probable que los amigos con los que te conectas en las redes sociales sigan sus recomendaciones en las redes sociales porque tienen gustos e intereses similares. Según este segundo mecanismo de influencia, si una persona comparte la página de marca de su restaurante favorito en una red social, el impacto de este comportamiento será mayor en los contactos más cercanos y similares que en otros, incluso amigos. Quienes lo compartieron tienen menos en común (Sicilia, et al., 2021).

Las redes sociales también han provocado cambios en la forma en que otros influyen en nuestras decisiones de compra. En la web interactiva, los consumidores expresan sus opiniones en forma de comentarios en sitios o foros de comentarios. Las redes sociales han permitido nuevas formas de influencia social. Las tres formas principales de influir en las redes sociales son la creación, interacción y distribución de contenido. La influencia social ocurre cuando el contenido es generado por el usuario y otros usuarios interactúan con ese contenido o lo distribuyen. Sin embargo, incluso si el contenido es generado por el negocio y hay interacción entre los consumidores, o los consumidores eligen compartir contenido en las redes sociales, también hay impactos sociales. De ahí la importancia del contenido generado por la empresa desde una perspectiva de marketing al considerar su capacidad de generar impacto social (Sicilia, et al., 2021).

En términos de cómo generar impacto, las redes sociales continúan brindando nuevas oportunidades para crear productos y contenido de marca. Inicialmente pasamos de un formato predominantemente de texto a un formato de imagen y luego a un formato de video. Todo este contenido influye en el comportamiento de los destinatarios, especialmente en las actitudes hacia las marcas que generan la información y sus intenciones de compra. Además, este contenido podrá ser creado de tal forma que pueda ser utilizado de forma permanente o temporal en las redes sociales. Instagram y Facebook le permiten crear contenido para publicar en las redes sociales durante 24 horas, después de lo cual se eliminará el contenido. Estas plataformas se refieren a este tipo de contenido como “historias” y las historias se pueden publicar en forma de videos, fotos o texto (Sicilia, et al., 2021).

Sicilia et al. (2021), los usuarios tienden a acceder a las historias creadas por la empresa principalmente por entretenimiento. Otra motivación para ver este tipo de contenido es la oportunidad de conectarse y obtener información de otros. De hecho, la capacidad de

conectarse a través del entretenimiento y las historias hace que las historias sean más efectivas. Además, los consumidores son más positivos acerca de las historias de la empresa que las publicaciones publicadas en Facebook e Instagram. Interactuar con las publicaciones de la empresa representa una oportunidad para que los consumidores expresen sus intereses, gustos y preferencias. Por ejemplo, si te gusta Facebook, Instagram, Twitter o YouTube, significa que te gusta ese contenido. Recientemente, se ha demostrado que estos "me gusta" también tienen un efecto positivo en las ventas. Además, estas interacciones permiten que las personas se animen cada vez más a expresar sus sentimientos en las redes sociales, prueba de ello es un nuevo modo de interacción introducido recientemente (Sicilia, et al., 2021).

I. Las decisiones de marketing en las redes sociales

Desde el momento que Jerome McCarthy definió el concepto de mezcla de marketing en el año 1960, los cuatro pilares del marketing, las decisiones de marketing más importantes, han girado en torno a estos pilares: producto, precio, comunicación y distribución. Se llama 4P por sus iniciales en inglés. Todos los manuales de gestión de marketing están más o menos organizados en torno a estos cuatro pilares principales. La disrupción de las redes sociales ha afectado a todas las decisiones de marketing y, en consecuencia, las 4P también se han visto influenciadas por esta nueva forma de socializar y compartir información y opiniones (Sicilia, et al., 2021).

En cuanto a la P del producto, la nueva fórmula de diseño de producto se actualiza y adapta al entorno de las redes sociales. En general, las redes sociales pueden agilizar el proceso de innovación y acortar los plazos. Esto se debe a que la información que recibimos de nuestros clientes es tan continua que el solo monitoreo puede sugerir innovaciones que respondan mejor a las necesidades de nuestros clientes actuales. Los clientes también pueden participar en el propio proceso de innovación. Los clientes pueden ser muy útiles durante la etapa inicial de generación de ideas o etapas avanzadas, como la prueba del producto. Un fenómeno asociado a la innovación es la personalización de productos, que hasta ahora ha sido muy lenta pero impulsada por las redes sociales. Los clientes ya no buscan productos estándar, buscan productos que se ajusten a sus gustos y preferencias: productos hechos a medida. Las redes sociales no son un espacio para desarrollar la personalización, sino una plataforma para que las empresas promuevan iniciativas y para que los consumidores muestren diseños de productos personalizados. A través de este proceso, la empresa obtiene información valiosa sobre los deseos e intereses de sus clientes. Un ejemplo de esta práctica

es Magnum Pleasure Store, donde los consumidores pueden personalizar su Magnum Ice Cream con una variedad de toppings y toppings. Como caso de éxito de esta iniciativa, algunas ciudades ya cuentan con perfiles de Facebook de tiendas con fotos de diversas obras publicadas (Sicilia, et al., 2021).

Sicilia, et al. (2021) la investigación sobre comunicaciones encontró que las funciones de marketing probablemente fueron las más cambiadas con la llegada de las redes sociales. Las redes sociales brindan a las empresas otro canal dedicado para llegar a los consumidores. Las páginas de marca en las redes sociales permiten a las empresas interactuar directamente con los consumidores a través de los mensajes que publican, así como interactuar con cada consumidor de manera individual.

Las redes sociales también permiten campañas publicitarias que pueden lograr un alcance significativo o llegar a nichos de difícil acceso dada la gran cantidad de consumidores que utilizan estas plataformas. La gran cantidad de información que los consumidores comparten en estas plataformas hace que las campañas publicitarias en redes sociales tengan un gran potencial de segmentación, llegando a personas en ubicaciones específicas o incluso a aquellas que desean productos o servicios como marcas específicas. A medida que avanzan las nuevas tecnologías y los consumidores se acostumbran a comunicarse y acceder a información sobre marcas y negocios a través de una variedad de canales, las barreras entre canales desaparecen y las redes sociales ya no cumplen funciones informativas, sino también de distribución y venta. Por lo tanto, se requieren los canales de venta en línea más integrados, la integración de redes sociales y sitios web, la integración de tiendas físicas y sitios web y, finalmente, la integración de redes sociales y tiendas físicas. Esta integración asegura que la experiencia de compra del cliente no depende del canal utilizado y es consistente independientemente del canal utilizado hasta que se formaliza la compra (Sicilia, et al., 2021).

Finalmente, a diferencia de las otras 3P, el precio es probablemente la decisión de marketing menos afectada por la adopción de las redes sociales. Redes como Facebook e Instagram ofrecen a las marcas la oportunidad de establecer tiendas dentro de sus redes y divulgar los precios de los productos, pero hasta ahora solo unas pocas empresas han utilizado esta opción. Sin embargo, aquí es donde el impacto en el precio es más notable. (Sicilia, et al., 2021).

2.2.2. Posicionamiento

En el caso de Kotler y Keller (2016) refieren que el posicionamiento es un acto de formar los productos y la imagen de una empresa para tener un lugar único en la mente de los consumidores. El objetivo es colocar la marca en la conciencia del público en general para maximizar las ganancias potenciales de la empresa, con un posicionamiento de marca adecuado para guiar la estrategia de marketing.

Ferrell y Hartline (2018) definen el posicionamiento de marca como el fortalecimiento de la posición actual, que consiste en elevar continuamente los estándares y expectativas de los consumidores.

Según Schunik y Mora (2009) el posicionamiento es la posición que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia diseñada específicamente para promover una determinada imagen asociada al producto, servicio o persona para diferenciarse de su competidor.

A) Enfoques de posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2016) señalan que el modelo de posicionamiento competitivo de marca es un método organizacional de realizar posicionamiento que se orienta fundamentalmente hacia una evaluación intensiva de los usuarios, las organizaciones y la competencia. Durante este tiempo, los especialistas en marketing presentan notas específicas y menos estructuradas que sugieren ideas convincentes para el posicionamiento de la marca. A continuación, destacamos algunos de ellos.

Branding narrativo: Ciertos especialistas en marketing informan el posicionamiento de una marca proporcionando información en lugar de sugerir beneficios específicos. Es decir, se basa en un amplio abanico de metáforas relacionadas con recuerdos personales, alianzas e historias, y también se han identificado cinco fundamentos del branding narrativo:

- Historia de marca de intervalo a través de la expresión y la metáfora.
- La experiencia del usuario con la marca durante y cuando los usuarios forman una relación con la marca.
- El lenguaje visual o expresión de la marca.
- Cómo se expresa empíricamente la narrativa en relación con la forma en que una marca apela a los sentidos.

- La relación que tiene una marca en la vida de sus usuarios.

Periodismo de marca: una narrativa de una variedad de situaciones que ocurren a lo largo del tiempo en el mundo de las marcas. Nuestra marca tiene bastantes variedades para diferentes marcas. No hay un posicionamiento exclusivo. Pero ocupa un lugar único en la percepción de las personas. El posicionamiento de marca le permite experimentar una mirada multifacética a la historia de una marca. No existe una única comunicación que abarque toda la historia de una marca.

Branding cultural: cuando una institución inventa una marca representativa e icónica, debe almacenar conocimiento cultural, elaborar estrategias y acordar los principios culturales de la marca, y preparar expertos culturales. Las marcas se ven como plantillas socioculturales, citando estudios de marca a través de recursos culturales.

B) Teoría de posicionamiento de marca

La teoría de posicionamiento se basa en tres proposiciones Ries y Trout (citado en Salazar, 2020). Primero, vivimos en una sociedad en la que somos bombardeados con información a diario, en una sociedad de hipercomunicación. En segundo lugar, cabe señalar que los procesos psicológicos que tienen lugar en la mente del consumidor tienden a evitar situaciones de desorden y siempre favorecen cualquier actividad que pueda crear orden en el sistema de comunicación. En tercer lugar, cabe destacar que la publicidad a través de una comunicación de valor diferenciada permite una fácil y eficaz captación de pedidos en la mente de los consumidores.

La teoría del posicionamiento de marca de Recio y Barrie (2018) señala tres características básicas del posicionamiento de marca:

Distinción. Es importante ser capaz de diferenciarse de sus competidores, así como desde el punto de vista de un producto o servicio. Marcar esto a través de los mensajes que usa en la comunicación y el habla hace que se reconozca o se muestre a los ojos del oyente porque usted es más relevante para algunos que para otros y no para muchos.

unidad. Es muy importante considerar no solo lo que dices, sino también lo que puedes hacer o lograr. Cuanto más coherente sea el discurso que transmita a través de los diferentes elementos de marketing de lo que realmente es, más personas confiarán en su empresa.

Consistencia. El posicionamiento es algo que se construye a largo plazo, por lo que es relativamente fácil perder la fe en algo o alguien, y ganarse la confianza de las personas y construir una imagen positiva no sucede de la noche a la mañana.

Recio y Barrie (2018) también señalan que un buen posicionamiento de marca debe satisfacer tres características: relevancia, singularidad y credibilidad. Estos son los elementos tradicionales "clásicos" del posicionamiento adecuado, pero aún aplicables en la actualidad.

Relevancia: Indica la importancia de los beneficios prometidos por la marca al público objetivo y la satisfacción de las necesidades de los clientes reales. La empresa digital Evernote, por ejemplo, se centra en la comunicación más que en los atributos funcionales de sus productos, sino en su promesa de facilitar la vida de los consumidores. Cuando ingresan a su sitio web, los clientes dicen: "La vida moderna puede ser complicada. Hágalo más fácil con Evernote, una aplicación que lo ayuda a administrarlo todo". Este producto proporciona servicios relacionados con el valor.

Único: Además de relevancia, un buen posicionamiento requiere saber "diferenciarse". ¿me gusta? Como mínimo, formula una promesa única y exclusiva para esta categoría de productos. Red Bull ingresó al mercado de refrescos ofreciendo beneficios de "energía" que otras marcas en el mercado no prometían. La intrusión de nuevos posicionamientos puede dar lugar a la aparición de nuevos subsectores. En este caso, bebidas energéticas como Burn o Monster. Sin embargo, la marca que promete primero tiene la ventaja de poseer la ventaja y ocupar su lugar en la mente de los consumidores. Airbnb se posiciona en una nueva era económica con su propuesta "Disfruta de la ciudad como un residente más", que la diferencia de las marcas hoteleras tradicionales.

Confiable: También se debe confiar en el posicionamiento de tu marca. Brandy Melville, una marca de moda que evita los anuncios tradicionales, se ha ganado una posición entre los jóvenes al publicar anuncios similares en Instagram para ganarse la confianza. Es importante tener en cuenta que el mejor posicionamiento no es suficiente si no puede confiar en la marca que hace la promesa. Esta falta de credibilidad ha provocado una reacción violenta ante el intento de Coca-Cola de reposicionarse como una marca más saludable a través de campañas para fomentar el ejercicio y los buenos hábitos alimenticios.

C) Dimensión del posicionamiento de marca

El posicionamiento requiere que los especialistas en marketing definan y comuniquen las similitudes y diferencias entre su marca y la de los competidores. En particular, las decisiones de posicionamiento requieren: Cree un marco de referencia identificando los mercados objetivo y la competencia relacionada. Dentro de este marco, identificamos los puntos clave de equivalencia y diferenciación de las asociaciones de marca y creamos un "mantra" de marca que resume el posicionamiento y la esencia de la marca. (Kotler y Keller, 2016).

Dimensión 1: Marco competitivo. Es definido como la competencia a la que se enfrenta la marca y las marcas en las que se debe centrar el análisis de la competencia.

- Identificación de la meta: Las decisiones para definir los mercados objetivo suelen ser cruciales para el marco de referencia competitivo de una empresa. Por ejemplo, la decisión de prestar un servicio a un determinado tipo de consumidor define la naturaleza de la competencia. Ya sea porque otra empresa ha decidido apuntar al mismo segmento en el pasado (o lo hará en el futuro), o porque los consumidores de ese segmento ya se han visto afectados. Está impulsado por una marca o producto en particular en las decisiones de compra (Kotler y Keller, 2016).

- Identificación de la competencia: Un buen punto de partida para definir un marco de referencia competitivo que conduzca al posicionamiento de la marca son las acciones de los integrantes de la categoría: el producto o grupo de productos contra los que compete la marca, la marca y sus representantes cercanos. Se puede suponer que una empresa puede identificar fácilmente a sus competidores. Por ejemplo, PepsiCo sabe que Dasani de Coca-Cola es un competidor clave de la marca de agua embotellada Aquafina. En el sector bancario, Citigroup sabe que Bank of America es un competidor importante, mientras que Petsmart.com sabe que Petco.com es un competidor importante en línea en la venta minorista de alimentos y suministros para mascotas. Las empresas deben identificar los marcos competitivos de la forma más favorable posible (Kotler y Keller, 2016).

Dimensión 2: Diferenciación. Una vez que los mercadólogos han establecido criterios competitivos para el posicionamiento al definir el mercado de consumo objetivo y la naturaleza de la competencia, pueden definir las asociaciones apropiadas para las diferencias y la paridad.

- Puntos de diferencia: Los Puntos de Diferencia (POD) son características o ventajas que los consumidores asocian fuertemente con una marca, valoran positivamente y creen que no se pueden encontrar en la misma medida en las marcas de la competencia. Las asociaciones que marcan la diferencia pueden basarse en casi cualquier tipo de rasgo o ventaja. Crear asociaciones fuertes, positivas y únicas es un verdadero desafío, pero esencial para lograr un posicionamiento de marca competitivo (Kotler y Keller, 2016).

Hay tres criterios que determinan si la asociación de marca puede realmente actuar como un diferenciador. Conveniencia, facilidad de implementación y diferenciación (Kotler y Keller, 2016).

Conveniencia para el consumidor: los consumidores necesitan sentir que las asociaciones de marca son relevantes para ellos. El Westin Stamford de Singapur se anuncia como el hotel más alto del mundo, pero para muchos turistas, la altura del lugar donde se hospedan no importa. También debe proporcionar una explicación comprensible y por qué la marca puede brindar los beneficios deseados a los consumidores. Mountain Dew puede afirmar que es más refrescante que otras bebidas gaseosas y cita un mayor contenido de cafeína para respaldar esa afirmación.

Facilidad de entrega por la empresa: las empresas deben tener los recursos internos y el compromiso para crear y mantener asociaciones de marca en la mente de los consumidores de una manera práctica y rentable. Las propuestas de diseño y marketing del producto deben respaldar la relevancia deseada

Diferenciación de los competidores: Finalmente, los consumidores deben percibir las asociaciones de marca como distintas y superiores a sus competidores asociados. En 2003, los sustitutos del azúcar superaron a Splenda Equal y Sweet'N Low para convertirse en líderes en su categoría, distinguiéndose por su autenticidad como producto derivado del azúcar sin los inconvenientes asociados con ellos.

Cualquier atributo o beneficio asociado con un producto o servicio puede actuar como un diferenciador para una marca siempre que sea lo suficientemente conveniente, fácil de transmitir y diferenciado. Pero para funcionar como un verdadero diferenciador (Kotler y Keller, 2016).

- Puntos de paridad. Los puntos de paridad (POP) son atribuciones de atributos o beneficios que no tienen por qué ser exclusivos de esa marca, sino que pueden compartirse

con otras marcas. Este tipo de asociación se presenta en dos formas básicas: puntos de paridad categóricos y puntos de paridad competitivos (Kotler y Keller, 2016).

Dimensión 3: Mantra de marca. A menudo es útil definir un mantra de marca para centrarse más en la intención de posicionamiento de la marca y la forma en que una empresa quiere que los consumidores piensen en su marca.

Un mantra de marca es una aclaración de los atributos centrales de una marca, estrechamente relacionados con otros conceptos como "esencia de marca" y "promesa de marca central". Un mantra de marca es una frase corta de muy pocas palabras que capta la esencia o espíritu irrefutable del posicionamiento de una marca. Su objetivo es garantizar que todos los empleados de una organización y todos los socios de marketing externos entiendan cómo presentarse a los consumidores y ajustar su comportamiento en consecuencia (Kotler y Keller, 2016).

D) Importancia de posicionamiento

Martínez, Martínez y Concepción (2015) afirman que la gestión de marketing debe proporcionar un producto o servicio con un significado específico para un público específico en comparación con lo que pueden ofrecer los competidores. Esto es importante tanto para el comercio tradicional como para el virtual. Si bien el posicionamiento es un lugar mental que ocupa la idea e imagen de un producto en comparación con otros productos o marcas de la competencia, el posicionamiento es relevante porque generalmente involucra al cliente en el momento de una decisión de compra a través de muchas características distintas de una ubicación. Por encima de todo, la marca es lo más importante, como la calidad y el precio.

Dar a los consumidores una buena percepción de la empresa puede reconocer que el producto es similar al producto, por lo que para comprar el producto es importante encontrar un producto con valor agregado y hacerles sentir que han hecho una buena compra. Para encontrar la ubicación ideal para su empresa, debe considerar las opiniones de sus clientes. hora. Cómo se sienten acerca de los productos o servicios de su empresa. De esta forma, las estrategias de diferenciación continúan utilizando herramientas de marketing como la fijación de precios, la comunicación y la distribución se pueden adaptar a los gustos de los clientes (Martínez et al., 2015).

Es muy importante crear una posición con los clientes, ya que una buena percepción de la empresa aumenta la referencia de la empresa a nuevos clientes y crea valor diferenciador para la empresa, logrando así una mayor rentabilidad para la empresa (Martínez et al., 2015).

E) Características del posicionamiento

En vista que el propósito del posicionamiento es diferenciarse de la competencia en la opinión de los consumidores, se deben considerar las siguientes características para un posicionamiento efectivo (Grande, 2014).

Importante: Debe indicar los atributos que tienen un valor significativo para sus clientes. Es decir, si hay un cambio, se debe tener en cuenta que debe ser igual o mejor que el competidor, pero no levemente inferior. Incluso si la diferencia es pequeña, una empresa podría perder muchos clientes si asume que los clientes están invirtiendo más en un producto o servicio ofrecido por un competidor. La diferenciación es excelente para los clientes (Grande, 2014).

Diferenciación: El valor que se le da a un producto o servicio no debe ser idéntico al de sus competidores, lo que requiere encontrar el valor que se le puede dar al producto o servicio de acuerdo a las necesidades y preferencias del cliente, y de esta manera el producto o servicio no se puede diferenciar se puede (Grande, 2014).

Inimitable: Esto significa que su producto o servicio no puede ser imitado por los competidores. Por lo tanto, una estrategia de precios no siempre da buenos resultados, ya que cada organización puede bajar los precios para generar más ventas. En el caso de los servicios se puede imitar el posicionamiento porque no hay patente, y como estos servicios son fáciles de dar, pero vale la pena imitar, el factor a imitar en términos de servicios puede ser la calidad. empleado, nivel académico o cultura corporativa de una organización (Grande, 2014).

Comunicable y comprensible: este atributo es importante porque el posicionamiento debe ser lo más claro posible para el cliente. En otras palabras, los clientes deben comprender el mensaje de la empresa e informarles sobre los beneficios que brinda. De esta forma, los clientes pueden saber que una organización es superior o diferente a las demás por contar con personal bien capacitado o por utilizar tecnología de última generación (Grande, 2014).

Rentabilidad: Es importante que el posicionamiento de su organización proporcione un retorno de la inversión y acceso al mercado. Es decir, si un producto o servicio no es rentable para la empresa o sus clientes, entonces la estrategia implementada no es adecuada para la empresa (Grande, 2014).

F) Tipos de posicionamiento

Schunick y Mora (2009) señalan que la imagen de los competidores en el mercado actual es tan importante como la propia imagen de la empresa, incluso, a veces más importante. En ese sentido, para establecerlos en la mente de los consumidores, necesitamos saber cómo se están desempeñando nuestros competidores y cómo compararnos mejor con ellos. David Aaker sugirió una forma sistemática de posicionarse. A continuación, veremos algunas estrategias utilizadas de manera efectiva que pueden definir el tipo de posicionamiento o cómo te posicionas.

Posicionamiento según atributos del producto: Algunos productos se posicionan según atributos o calidad. “Movilnet: Tecnología Digital”, “Telcel: Mayor Alcance”. Posicione nuevos productos basados en características que los competidores ignoran. Por ejemplo, Papa John's Pizza se posiciona como "ingredientes de alta calidad". Algunos productos pueden estar posicionados por más de una característica. Para Aqua Fresh, ha logrado la posición de pasta de dientes que combate las caries y te da un aliento fresco. Es muy probable que las empresas intenten posicionarse por uno o más rasgos o atributos, pero las estrategias que incluyen muchos atributos son difíciles de implementar y los consumidores tienden a confundirse y no recuerdan por qué es más importante. Lo mejor es posicionarse con fuerza, centrarse en un solo punto (PVU) e integrarlo en la mente del consumidor.

Posicionamiento por precio/calidad: Algunas empresas confían en esta cualidad en particular. Toyota, por ejemplo, se ha consolidado como la marca con mejor relación calidad-precio por su calidad. El Chrysler Neon se posiciona como un vehículo de alto valor debido a su amplia gama de atributos y accesorios (seguridad, comodidad, rendimiento, capacidad) y la garantía más completa. Hay empresas que se posicionan tan caras como Rolex o tan bajas como Tapa Amarilla.

Posicionamiento con respecto al uso: Otra estrategia es asociar un producto con un uso o aplicación específica. Gatorade se ha consolidado como una bebida utilizada por deportistas

para rehidratarse. Kellogg's Special K es el muesli para cualquier persona que quiera una dieta balanceada basada en fibra e indirectamente quiera mantenerse saludable.

Posicionamiento Orientado al Usuario: Este tipo de posicionamiento se asigna a un usuario o clase de usuarios. Algunas empresas eligen celebridades con las que los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia está relacionada con las características y objetivos deseados del producto. Los ejemplos incluyen Revlon de Cindy Crawford o "Gato" Andrés Galarraga de Maltín Polar. Los consumidores se sienten conectados con la marca o el producto porque se sienten conectados con el personaje que representa la marca o el producto.

Posicionamiento a través del estilo de vida: las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar estrategias de posicionamiento orientadas al estilo de vida. En el caso del Ejército de los EE. UU., un estudio de los estilos de vida de quienes eligieron esta profesión como profesión encontró que eran conservadores y patriotas, dispuestos a aceptar el trabajo duro, la disciplina y el liderazgo. En base a esto, desarrollaron una campaña llamada "¿Por qué los militares deberían ser blandos?" La vida no es así".

Posicionarse frente a la competencia: Posicionarse frente a la competencia puede ser importante por dos razones. La primera es que es mucho más fácil de entender si lo asociamos con algo más que ya conocemos, y en una dirección podemos ejemplificar un punto de referencia. La Universidad Santa María está ubicada frente a la Plaza Madariaga. . En segundo lugar, a veces no importa cuán importante sea para los clientes encontrar su producto, pero a veces piensan que es superior o superior a un competidor en particular. Posicionarse específicamente con respecto a un competidor en particular puede ser una buena manera de posicionarse con respecto a un atributo o característica en particular, especialmente con respecto al precio o la calidad. Cheese Whiz, por ejemplo, se ha posicionado como un queso putable "con queso" que su competidor más barato Rikese, señalando que su competidor es más barato, pero no incluye queso en sus ingredientes para hacer el queso llamó la atención de los consumidores.

G) El posicionamiento y la percepción

Schunik y Mora (2009) señalan que el posicionamiento se basa en la percepción y que la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el significado de atribuir, en base a la experiencia, a estímulos que nos llegan a través de nuestros sentidos. Las percepciones pueden ser subjetivas (dependiendo de los instintos primordiales de un individuo) y selectivas (dependiendo de las experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencia.

- Propiedades físicas del estímulo.
- Interrelaciones entre los estímulos y el entorno.
- Un estado interno particular de un individuo.

Cabe mencionar que los estudios realizados muestran que las personas son sensibles a los estímulos sensoriales con un índice de influencia de la vista del 55%, el oído del 18%, el olfato del 12%, el tacto del 10% y el gusto del 5%. Mora, 2009).

Cuando las empresas hoy en día hablan de reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso que una organización necesita para funcionar de manera más eficiente. Incluso nos atreveríamos a decir que el posicionamiento forma parte del rediseño de la imagen de una determinada marca o de su producto. Cuando los especialistas en marketing lanzan un producto, quieren posicionarlo de manera que parezca tener las características que más desea la audiencia. Esta imagen proyectada es esencial. Otro ejemplo que podemos citar tiene que ver con la pasta de dientes. Crest lo posicionó como un dentífrico que contiene flúor para combatir la caries y Close Up lo posicionó como un dentífrico que blanquea los dientes y aumenta el atractivo sexual (Schunik y Mora, 2009).

El posicionamiento del producto refleja la clasificación del consumidor y los procesos de selección. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado a buscar un producto, tiene que revisar la información almacenada en su cerebro y desarrollar un proceso analítico completo sobre los distintos productos a los que tiene acceso antes de tomar una decisión (Schunik y Mora, 2009).

H) El posicionamiento y la descripción del proceso de memoria

Cuando se enfrenta a un proceso de toma de decisiones, la mente agrega a cada alternativa un conjunto de datos que no están presentes en el presente, sino adquiridos de la vida diaria

pasada y almacenados en la memoria. Cuando somos conscientes de una situación en un momento dado, nuestra mente activa estas conexiones para traer información que creemos que es relevante para nuestra conciencia. La fuerza de la conexión determina el orden y el número de nodos activos. Cuanto más fuerte sea la conexión, más rápido se activará el nodo. De lo anterior se puede concluir que el posicionamiento tiene lugar en la mente humana y se define como una fuerte asociación entre un producto y varios atributos percibidos (Trávez, 2018).

I) Formación y creación del posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2016) afirman que el objetivo es poner a las empresas en la mente de los consumidores para aumentar su utilidad. El posicionamiento adecuado de la marca proporciona los principios de la estrategia de marketing porque transmite el significado de la marca, demuestra los beneficios que los usuarios reciben de los productos y servicios y representa una forma característica de causalidad. Todos los miembros de la institución deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como contexto de decisión.

Un buen posicionamiento es "ver el presente y el futuro al mismo tiempo". Para que una marca evolucione y evolucione, tiene que ser exigente. Por otro lado, el posicionamiento de acuerdo con las condiciones del mercado actual no tiene una visión competente para el futuro, y es importante descartar que es imposible no alejarse de la realidad. Las estrategias de posicionamiento reales se basan en encontrar el equilibrio de una marca entre lo que es y lo que puede ser. El resultado es una propuesta de valor personalizada para los usuarios, una fuerte razón para que el mercado objetivo compre el producto (Kotler y Keller, 2016).

J) Errores del posicionamiento

Para Kotler y Kelller (2016), existen cuatro grandes errores en el posicionamiento. para poner encima. Cuando los clientes sienten que nuestra imagen de marca es demasiado limitada. Este tipo de error lleva a otros clientes potenciales a creer que no pueden obtener nuestra marca.

Subposicionamiento. Este tipo de error crea una idea ambigua de nuestra marca en la mente de nuestros clientes. Entonces no hay diferenciación.

Posicionamiento cuestionable. Lo que promete una marca puede sonar poco confiable para los consumidores. Un precio bajo cuestionable o un servicio que suena poco confiable que es escandaloso puede conducir al rechazo.

Posicionamiento confuso. Este error ocurre cuando la marca cambia con frecuencia o intenta apuntar a diferentes segmentos porque la marca aún no tiene un posicionamiento definido. Nuestra imagen de marca confundirá a los consumidores

2.3 Bases filosóficas

El término marketing tiene diferentes significados a lo largo de su historia. El marketing se ha marcado como la mentalidad de una empresa, una filosofía empresarial, un ideal o declaración de política empresarial, una creencia, una serie de procesos que involucran todos los aspectos de la empresa o procesos sociales y empresariales. Estos significados se pueden dividir en dos categorías: por un lado, tendrán un significado filosófico, y por otro lado, tendrán un significado organizativo (Kotler y Armstrong, 2003).

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003), el concepto de marketing es que la realización de los objetivos organizacionales también depende de determinar las necesidades y expectativas del mercado real, así mejorar la satisfacción deseada con mayor eficiencia y eficacia para la competencia. Los conceptos de ventas y marketing suelen ser confusos, pero son bastante diferentes. Las ventas comienzan desde la fábrica y van de internas a externas, con un enfoque en los productos existentes que necesitan muchas ventas y promociones para lograr la rentabilidad. Por el contrario, el concepto de marketing está al revés. Comience con un mercado bien definido. Centrarse en las necesidades del cliente. Construya relaciones a largo plazo con los clientes basadas en la satisfacción y el valor del cliente, y coordine todas las actividades de marketing que afectan y benefician a los clientes.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2003) manifiesta que esta filosofía suele implicar más que simplemente responder a los deseos y necesidades expresados por los clientes. Las empresas orientadas al cliente lo investigarán para conocer sus deseos y recopilar ideas para nuevos productos.

2.4 Definición de términos básicos

Competencia de mercado

Empresas que satisfacen las mismas necesidades del consumidor (Kotler y Keller, 2016).

Red social

Sitios web que desarrollan contenido generado por el usuario (UGC) y facilitan la comunicación entre pares dentro de grupos o entre individuos al proporcionar servicios para intercambiar mensajes y opiniones entre otros usuarios (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

Canal

La información puesta a disposición del público debe ser fáctica y debe ser presentada por el mismo autor para ser verificada (Bricio et al., 2018, p. 105).

Branded content

De acuerdo con López y Fernández (2017), las tácticas se basan en contenidos pagados por el propio autor, y de esta forma se ve la intimidad y la importancia de la marca.

Inbound marketing

En las campañas de marketing digital, se refiere a un conjunto de métodos discretos que utilizan las instituciones para atraer clientes y agregar valor (López y Fernández, 2017).

Story-telling

En el caso de López y Fernández (2017), lo sencillo es difundir información que la haga emocionalmente relevante para el comprador, porque olvida y recuerda la información que le provocó emoción.

Publicidad nativa

Mediante la creación de anuncios que concuerden con el contenido adjunto, adaptándose al diseño de la interfaz e integrándose según el medio publicado, se estructura a gusto del comprador sin molestarlo (López y Fernández, 2017).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

2.5.2 Hipótesis específicos

- a) Existe relación significativa entre Facebook y el posicionamiento en el Banco

Scotiabank sede Huacho, 2022.

- b) Existe relación significativa entre Instagram y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.
- c) Existe relación significativa entre YouTube y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.
- d) Existe relación significativa entre WhatsApp y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.
- e) Existe relación significativa entre TikTok y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

2.6 Operacionalización de variables

(Ver tabla 2)

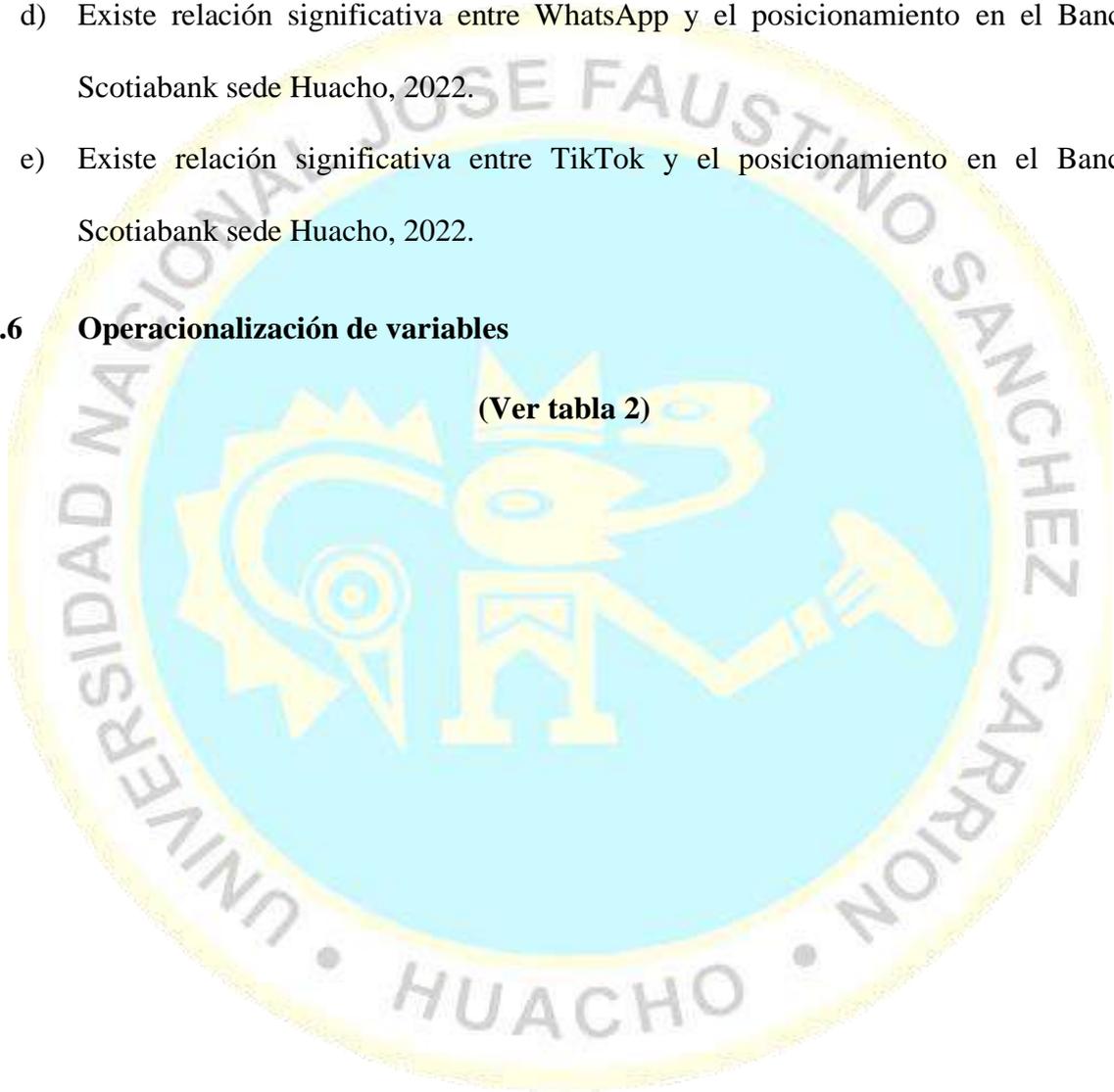


Tabla 2
Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
MARKETING DE REDES SOCIALES	Facebook	Información	1 al 12	Cuestionario (Escala Likert) Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Contenido		
		Confianza		
	Instagram	Consejos financieros		
		Trasmisiones en vivo		
	YouTube	Publicaciones		
		Toma de decisión		
	WhatsApp	Eventos		
		Enlaces de redireccionamiento		
	TikTok	Rapidez		
Reporte				
POSICIONAMIENTO	Marco competitivo	Comentarios	1 al 12	Cuestionario (Escala Likert) Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Reconocimiento		
		Identificación		
	Diferenciación	Renovación		
		Reputación		
		Imagen		
		Promoción		
	Mantra de marca	Descuentos		
		Ubicación		
		Comunicación		
		Logotipo		
		Inspiración		
		Autenticidad		

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque de la investigación

Es cuantitativa, debido a que se utilizaron datos numéricos y se realizó el análisis estadístico. Al respecto Bernal (2017) indica que el enfoque cuantitativo tiene como finalidad describir tal cual suceden los hechos y explicar las causas de la problemática.

3.1.2. Nivel de investigación

De acuerdo a lo establecido por Hernández et al. (2014), el estudio presenta características del nivel correlacional, pues se buscó conocer el grado de relación que existe entre dos variables. En este caso, se busca determinar que el marketing de redes sociales tiene relación con el posicionamiento de la entidad financiera.

3.1.3 Diseño de investigación

Es de diseño no experimental, puesto que no se manipularon ninguna de las variables, solo se analizarán en su situación actual. Sobre esto Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que la investigación de diseño no experimental “se realiza sin manipulación deliberadamente las variables” (p.176).

A continuación, se presenta la representación gráfica:

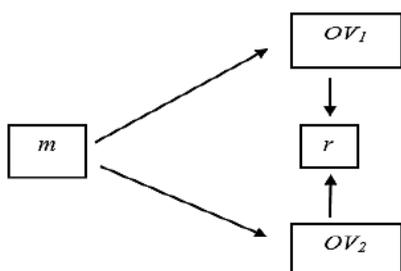


Figura 1. Diseño de investigación.

Fuente: Hernández et al. (2014).

Dónde:

M: Unidades de análisis.

OV₁: Marketing de redes sociales

OV₂: Posicionamiento

r: Correlación.

Asimismo, es transversal, por el hecho que los datos se recolectaron en momento dado. De acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) refiere que en este tipo de estudios “la recolección de datos es en un solo momento” (p.176).

3.1.4 Tipo de investigación

Es aplicada, porque se emplearon conceptos y teorías existentes para solucionar un problema específico, sobre el marketing de redes sociales y el posicionamiento. De acuerdo a Baena (2017) un estudio tipo aplicada plantea problemáticas específicas que necesitan de soluciones rápidas y específicas).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población es el grupo de individuos o elementos que cuentan con características similares en donde se va a realizar el trabajo de investigación (García, 2016). Por lo que para la presente investigación como población fue de 780 clientes mensuales del Banco Scotiabank sede Huacho.

3.2.2 Muestra

La muestra del estudio es 258 clientes de Banco Scotiabank sede Huacho. La muestra representa una parte de la población sobre el cual se realiza el estudio y se obtiene resultados generales de toda la población (García, 2016).

En este estudio se determinará el tamaño de muestra mediante la siguiente formula:

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

Donde:

n : Número de la muestra ($n = ?$)

N : Número de la población ($N = 780$)

P : Probabilidad de que ocurra el evento ($P = 0.5$)

Q : Probabilidad de que no ocurra el evento ($Q = 0.5$)

Z : Nivel de confianza de 95% ($Z = 1.96$)

E : Error muestral ($E = 5\%$)

Siguiendo los lineamientos de la formula se procede a reemplazar los datos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 780}{0.05^2 (780 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 258$$

El muestreo fue probabilístico simple. Según García (2017) sostiene que el muestreo probabilístico simple se aplica cuando hay similitud para una determinada variable en los elementos muestrales de la población, donde todos los elementos tienen la misma probabilidad del estudio.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnica

Encuesta

Se aplicará la encuesta, puesto que se buscará obtener información confiable de la muestra para el estudio. Sobre esto Bernal (2017) refiere que una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando.

3.3.2. Instrumento

En la investigación se empleará un cuestionario de tipo Likert para cada uno de las variables. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el cuestionario es un conjunto de preguntas de una o más variables a estudiar.

Tabla 3

Ficha técnica de marketing de redes sociales

Denominación:	Cuestionario de marketing de redes sociales en el Banco Scotiabank	
Autores y año:	Mendieta (2022)	
Objetivo del instrumento:	Recolectar datos sobre el marketing de redes sociales en el Banco Scotiabank	
Numero de ítems:	12 preguntas	
Forma de aplicación:	Individual.	
Duración:	15 minutos.	
Población:	Personas mayores a 18 años.	
Puntajes globales	Bajo (12 -28) Moderado (29 -44) Alto (45 – 60)	
Puntaje por dimensiones	Facebook	Bajo (4 -9) Moderado (10 -15) Alto (16 – 20)
	Instagram	Baja (2 -5) Moderado (6 -7) Alta (8– 10)
	YouTube	Baja (2 -5) Moderado (6 -7) Alta (8– 10)
	WhatsApp	Baja (2 -5) Moderado (6 -7) Alta (8– 10)
	TikTok	Baja (2 -5) Moderado (6 -7) Alta (8– 10)

Tabla 4

Ficha técnica del posicionamiento

Denominación:	Cuestionario del posicionamiento en el Banco Scotiabank	
Autor y año:	Mendieta (2022)	
Objetivo del instrumento:	Recolectar datos sobre el posicionamiento en el Banco Scotiabank	
Numero de ítems:	12 preguntas	
Forma de aplicación:	Individual	
Duración:	15 minutos.	
Población:	Personas mayores a 18 años.	
Puntajes globales	Bajo (12 -28) Moderado (29 -44) Alto (45 – 60)	
Puntaje por dimensiones	Marco competitivo	Bajo (4 -9) Moderado (10 -15) Alto (16 – 20)
	Diferenciación	Bajo (4 -9) Moderado (10 -15) Alto (16 – 20)
	Mantra de marca	Bajo (4 -9) Moderado (10 -15) Alto (16 – 20)

Para el presente estudio se empleó dos (2) cuestionarios: Cuestionario de marketing 4.0 (16 ítems) y posicionamiento (14 ítems) con valoraciones de escala Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre). Dichos instrumentos fueron validados y sometido a la confiabilidad mediante una prueba piloto (ver cifras en las siguientes tablas).

a) Validez del instrumento

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de marketing de redes sociales

N°	Apellidos y nombres del experto	Grado académico
01	MG. Bazalar Bazalar Manuel Jesús	Mgr.
02	Dr. Espinoza Cruz, Manuel Alberto	Mgr.
03	Dr. Marino R Espinoza Mogollón	Dr.

Tabla 6

Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento

N°	Apellidos y nombres del experto	Grado académico
01	MG. Bazalar Bazalar Manuel Jesús	Mgr.
02	Dr. Espinoza Cruz, Manuel Alberto	Mgr.
03	Dr. Marino R Espinoza Mogollón	Dr.

b) Fiabilidad del instrumento

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento marketing de redes sociales

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,889	14

Tabla 8
Fiabilidad del instrumento posicionamiento

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,813	12

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Para conocer el grado de relación entre dos variables se necesitó de una base de datos, que fue obtenidos luego de aplicarse el instrumento de investigación, luego de ello, se procedió a agruparlos en una hoja Excel y exportarlo al SPSS, donde se realizaron los siguientes análisis.

Los datos que se obtuvieron de las encuestas se procesaran en el programa estadístico SPSS versión 25, donde se realizaron los siguientes análisis:

Análisis descriptivo: Este análisis consistió en organizar los datos existentes, mediante tablas y figuras, y luego analizar los resultados. El trabajo se realizó para cada variable y sus dimensiones.

Análisis inferencial: Este análisis se basó en determinar la relación que existe entre las variables, a través de la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de la variable marketing de redes sociales.

Tabla 9

Manejo de marketing de redes sociales en el Banco Scotiabank

Niveles	Rangos	Clientes	%
Alto	45 – 60	20	7,8
Moderado	29-44	89	34,5
Bajo	12 - 28	149	57,8
Total		258	100,0

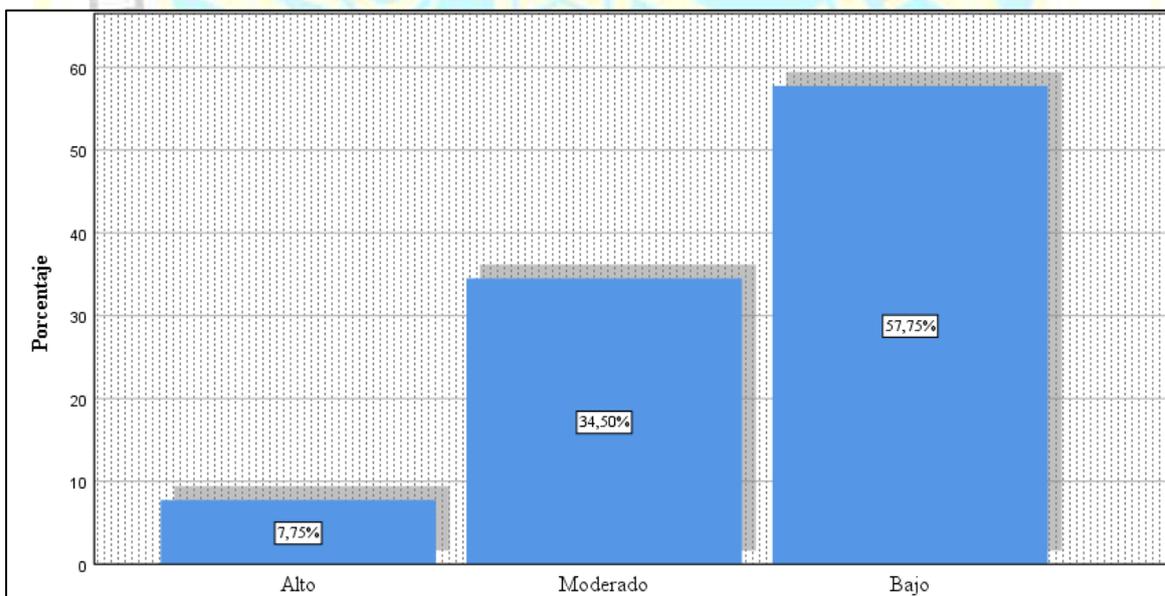


Figura 2. *Marketing de redes sociales.*

Interpretación

La tabla 9 y figura 2 evidencia que el 57,8% (149) de clientes considera el manejo del marketing de redes sociales del Banco Scotiabank sede Huacho es bajo, mientras el 34,5% (89) considera que es moderado y solo el 7.8% (20) considera que es alto. Se concluye que la mayoría de los clientes considera que el marketing de redes sociales en el Banco Scotiabank es bajo.

Tabla 10

Manejo de facebook en el Banco Scotiabank

Niveles	Rangos	Clientes	%
Alto	16 – 20	40	15,5
Moderado	10 -15	114	44,2
Bajo	4 -9	104	40,3
Total		258	100,0

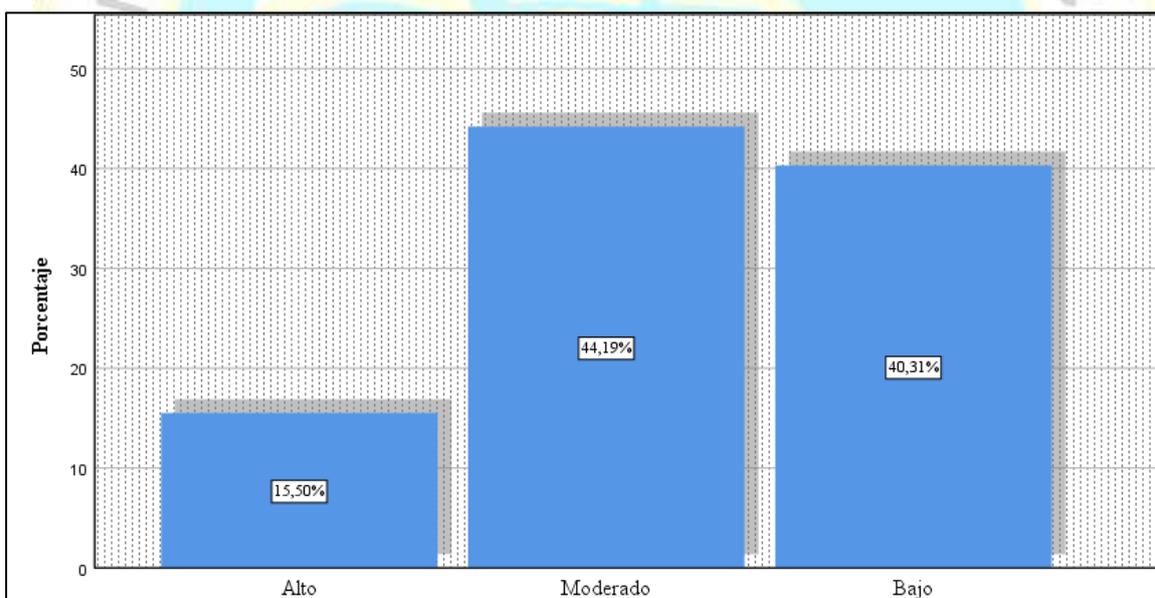


Figura 3. Facebook.

Interpretación

La tabla 10 y figura 3 muestra que el 44,2% (114) de clientes considera la página de Facebook del Banco Scotiabank sede Huacho tiene un nivel moderado, mientras el 40,3% (104) considera que es bajo y solo el 15.5% (40) considera que es alto. Se concluye que la mayoría de los clientes considera que la red social Facebook del Banco Scotiabank es moderada.

Tabla 11

Manejo de Instagram en el Banco Scotiabank

Niveles	Rangos	Cientes	%
Alto	8- 10	59	22,9
Moderado	6 -7	94	36,4
Bajo	2 -5	105	40,7
Total		258	100,0

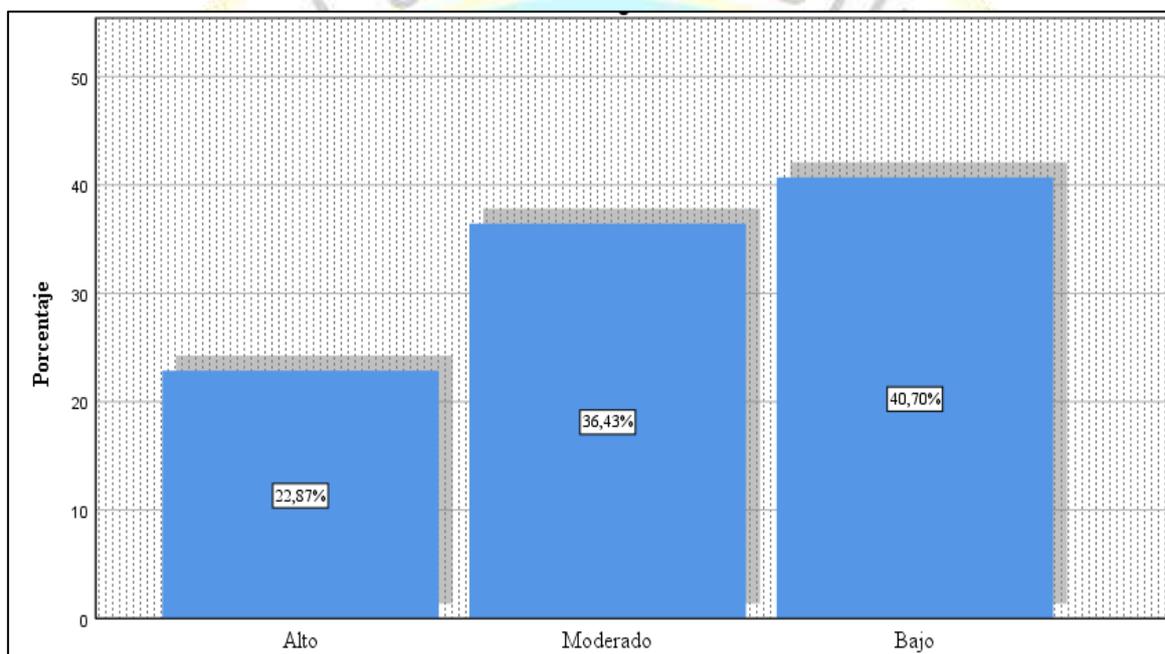


Figura 4. *Instagram.*

Interpretación

La tabla 11 y figura 4 muestra que el 40,7% (105) de clientes considera la red social Instagram del Banco Scotiabank sede Huacho tiene un nivel bajo, mientras el 36,4% (94) considera que es moderado y solo el 22,9% (59) considera que es alto. Se concluye que la mayoría de los clientes considera que la red social Instagram del Banco Scotiabank es baja.

Tabla 12

Manejo de YouTube en el Banco Scotiabank

Niveles	Rangos	Clientes	%
Alto	8- 10	19	7,4
Moderado	6 -7	107	41,5
Bajo	2 -5	132	51,2
Total		258	100,0

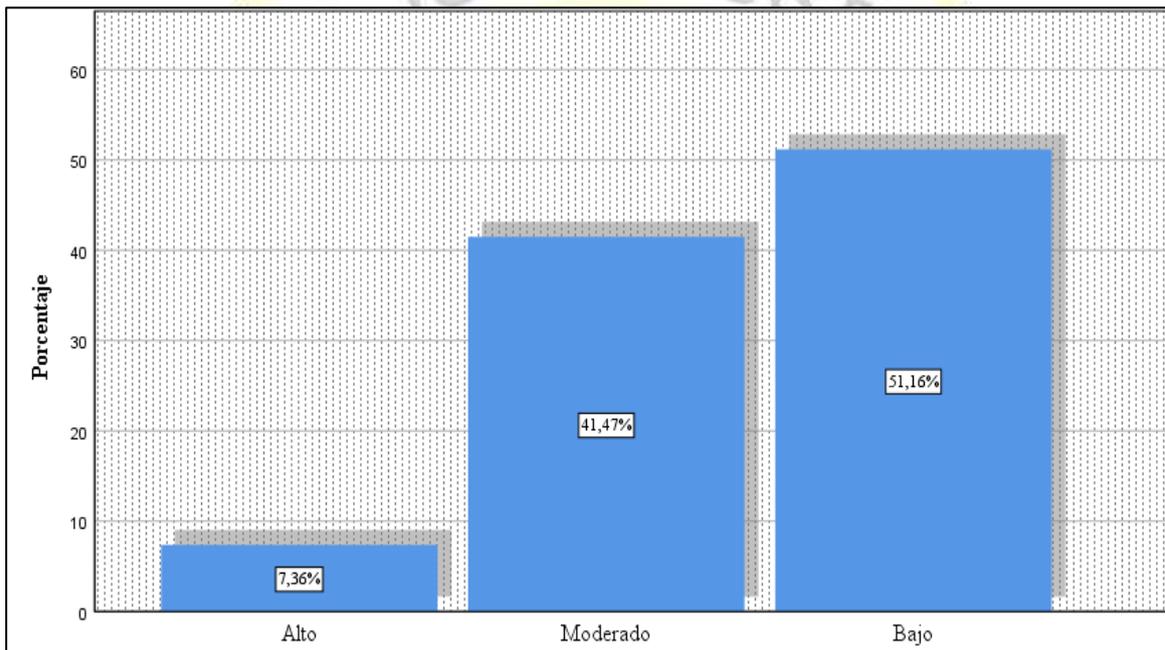


Figura 5. *YouTube*.

Interpretación

La tabla 12 y figura 5 muestra que el 51,2% (132) de clientes considera la red social YouTube del Banco Scotiabank sede Huacho tiene un nivel bajo, mientras el 41,5% (107) considera que es moderado y solo el 7.4% (19) considera que es alto. Se concluye que la mayoría de los clientes considera que la red social YouTube del Banco Scotiabank es baja.

Tabla 13

Manejo de WhatsApp en el Banco Scotiabank

Niveles	Rangos	Cientes	%
Alto	8- 10	19	7,4
Moderado	6 -7	107	41,5
Bajo	2 -5	132	51,2
Total		258	100,0

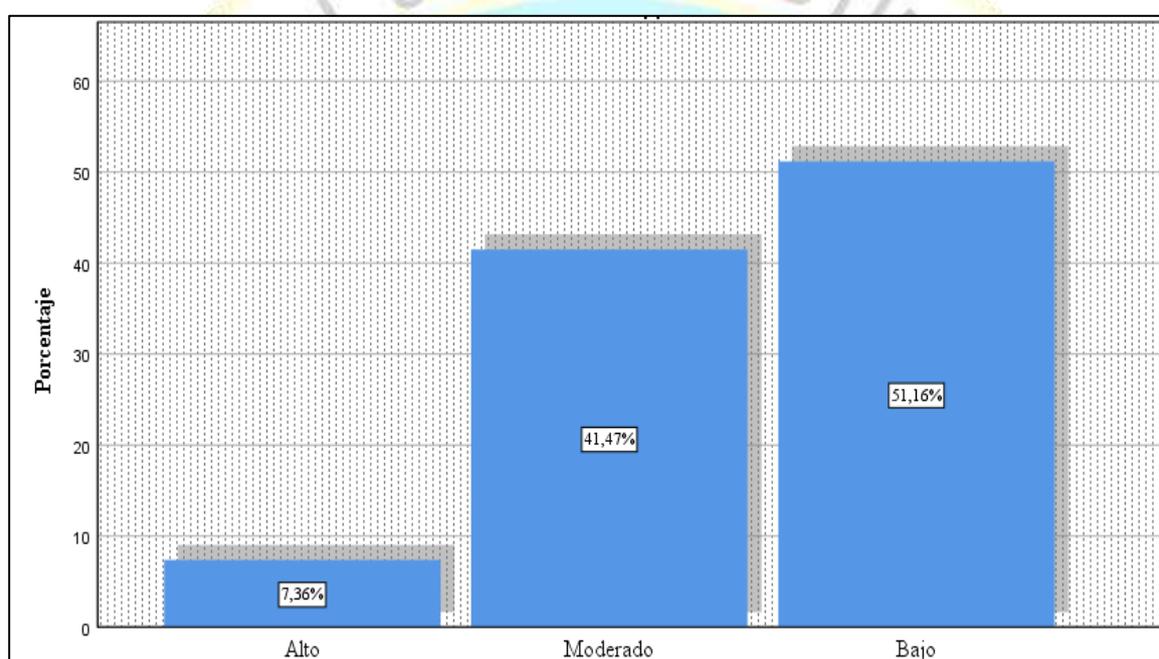


Figura 6. *WhatsApp.*

Interpretación

La tabla 13 y figura 6 muestra que el 51,2% (132) de clientes considera la red social WhatsApp del Banco Scotiabank sede Huacho tiene un nivel bajo, mientras el 41,5% (107) considera que es moderado y solo el 7,4% (19) considera que es alto. Se concluye que la mayoría de los clientes considera que la red social WhatsApp del Banco Scotiabank baja.

Tabla 14

Manejo de TikTok en el Banco Scotiabank

	Niveles	Rangos	Clientes	%
Niveles	Alto	8- 10	40	15,5
	Moderado	6 -7	121	46,9
	Bajo	2 -5	97	37,6
	Total		258	100,0

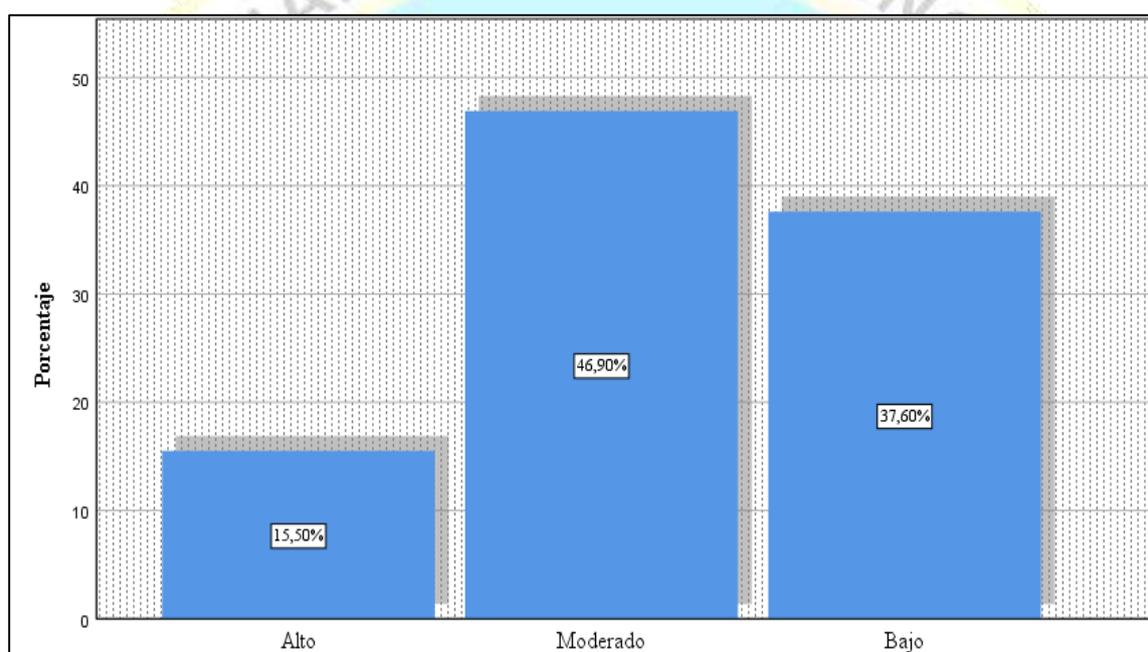


Figura 7. *TikTok*.

Interpretación

La tabla 14 y figura 7 muestra que el 46,9% (121) de clientes considera la red social TikTok del Banco Scotiabank sede Huacho tiene un nivel moderado, mientras el 37,6% (97) considera que es bajo y solo el 15.5% (40) considera que es alto. Se concluye que la mayoría de los clientes considera que la red social TikTok del Banco Scotiabank es moderada.

4.1.2. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento

Tabla 15

Posicionamiento

Niveles	Rangos	Clientes	%
Alto	45 – 60	11	4,3
Moderado	29 - 44	132	51,2
Bajo	12 - 28	115	44,6
Total		258	100,0



Figura 8. *Posicionamiento.*

Interpretación

La tabla 15 y figura 8 se evidencia que el 51,2% (132) de los clientes considera que el posicionamiento del Banco Scotiabank sede Huacho presenta un nivel moderado, mientras el 44,6% (115) considera un nivel bajo y solo el 4,3% (11) considera un nivel alto. Se concluye que los clientes encuentran que el posicionamiento del banco es moderado.

Tabla 16

Marco competitivo

Niveles	Rangos	Cientes	%
Alto	16 – 20	29	11,2
Moderado	10 -15	128	49,6
Bajo	4 -9	101	39,1
Total		258	100,0

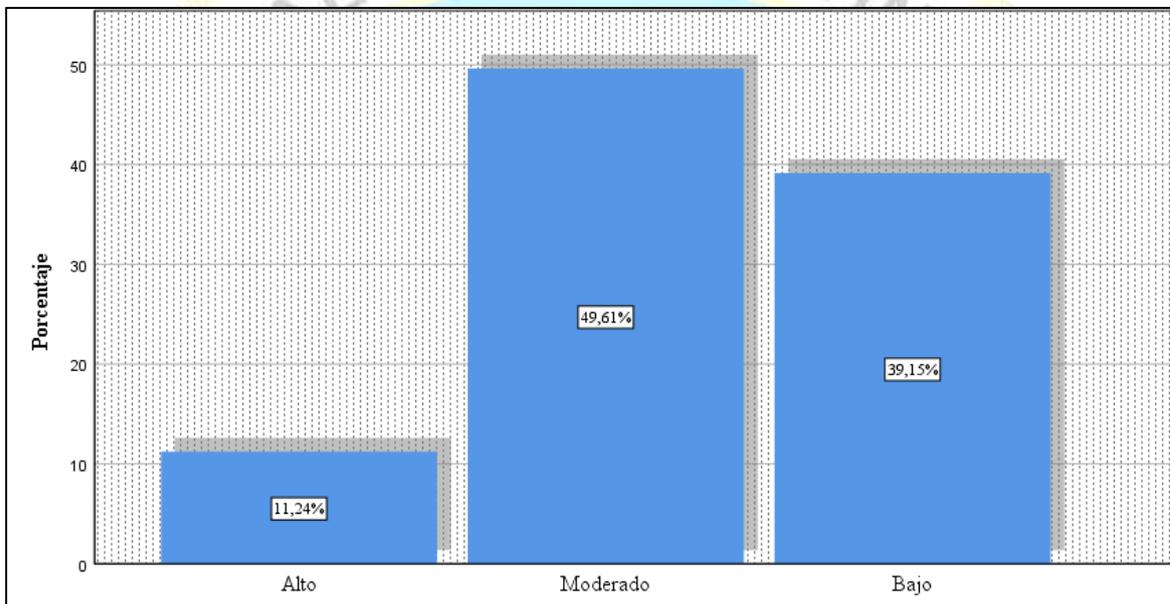


Figura 9. *Marco competitivo.*

Interpretación

La tabla 16 y figura 9 se evidencia que el 49,6% (128) de los clientes considera que el marco competitivo del Banco Scotiabank sede Huacho presenta un nivel moderado, mientras el 39,1% (101) considera un nivel bajo y solo el 11,2% (29) considera un nivel alto. Se concluye que los clientes refieren que el marco competitivo del banco es moderado.

Tabla 17

Diferenciación

Niveles	Rangos	Cientes	%
Alto	16 – 20	21	8,1
Moderado	10 -15	137	53,1
Bajo	4 -9	100	38,8
Total		258	100,0

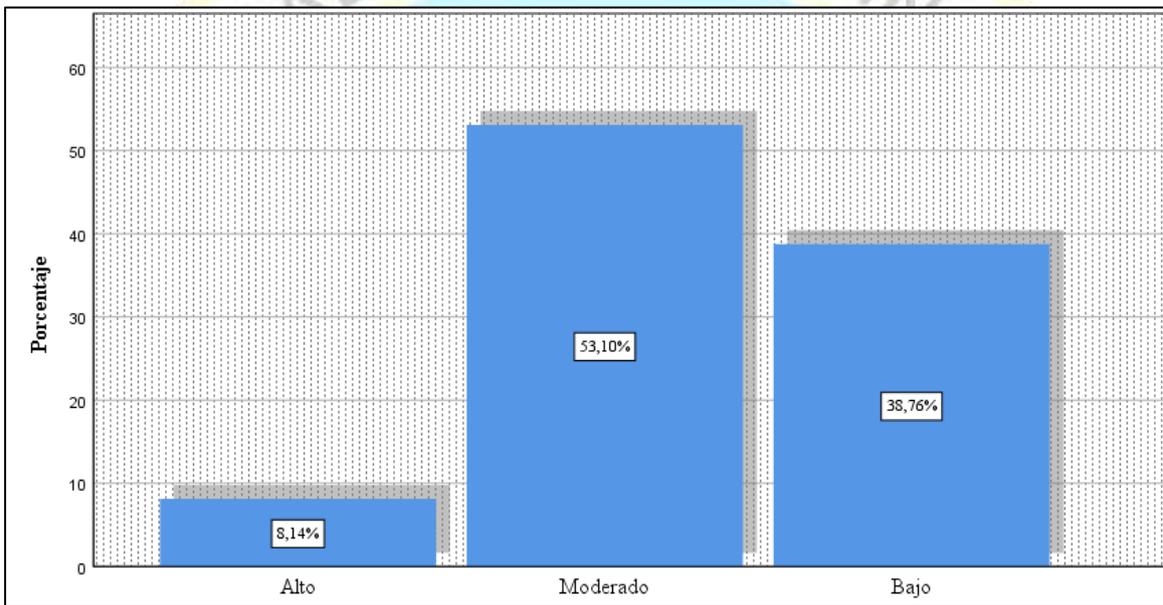


Figura 10. *Diferenciación.*

Interpretación

La tabla 17 y figura 10 se evidencia que el 53,1% (137) de los clientes considera que la diferenciación del Banco Scotiabank sede Huacho presenta un nivel moderado, mientras el 38,8% (100) considera un nivel bajo y solo el 8,1% (21) considera un nivel alto. Se concluye que los clientes encuentran que la diferenciación del banco es moderada.

Tabla 18

Mantra de marca

Niveles	Rangos	Cientes	%
Alto	16 – 20	13	5,8
Moderado	10 -15	132	58,1
Bajo	4 -9	113	36,0
Total		258	100,0

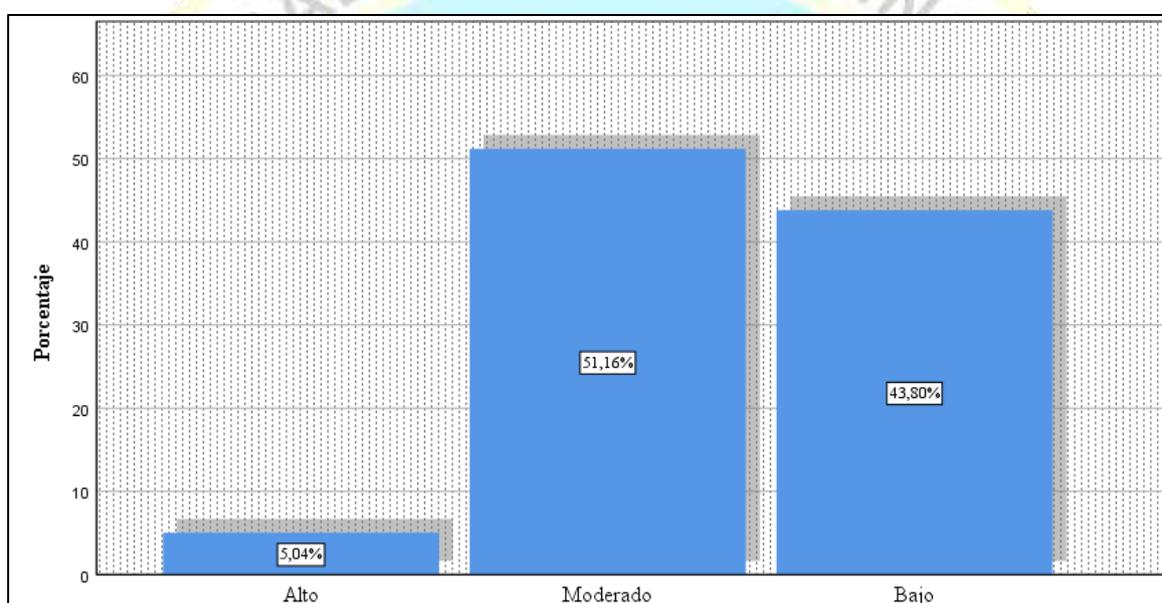


Figura 11. *Mantra de marca.*

Interpretación

La tabla 18 y figura 11 se evidencia que el 58,1% (132) de los clientes considera que el mantra de marca del Banco Scotiabank sede Huacho presenta un nivel moderado, mientras el 36,0% (113) considera un nivel bajo y solo el 5,8% (13) considera un nivel alto. Se concluye que los clientes encuentran que el mantra de marca del banco es moderado.

4.2 Contrastación de hipótesis

Tabla 19

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de redes sociales	,158	258	,000
Facebook	,192	258	,000
Instagram	,228	258	,000
YouTube	,288	258	,000
WhatsApp	,229	258	,000
TikTok	,210	258	,000
Posicionamiento	,147	258	,000
Marco competitivo	,139	258	,000
Diferenciación	,108	258	,000
Mantra de marca	,244	258	,000

Antes de realizar la contrastación de hipótesis, se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov (K-S), donde se halló que el p valor de la variable marketing dimensiones y sus dimensiones son de 0,000 siendo menores al 5% ($p < 0,05$) (ver tabla 19); lo mismo sucede con la variable posicionamiento y sus dimensiones ($p < 0,05$). Esto evidencia que los datos de ambas variables no presentan una distribución normal; por lo tanto, se empleó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para determinar el grado de relación entre los dos fenómenos y sus dimensiones.

Contrastación de hipótesis general

H_0 : No existe relación significativa entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

H_a : Existe relación significativa entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

Nivel de confianza: 95% v ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: $\text{Sig.} \geq 0.05 \forall$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

$\text{Sig.} < 0.05 \forall$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 20

Correlación entre marketing de redes sociales y el posicionamiento

		Posicionamiento
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,901**
Marketing de redes sociales	Sig. (bilateral)	,000
	N	258

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

Interpretación

La tabla 20, muestra los hallazgos de la relación entre el marketing de redes sociales y posicionamiento, que demuestra que la significancia es $0,000 < 0,05$; es decir, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . El nivel de correlación del Rho de Spearman es 0,901; por tanto, el marketing de redes sociales tiene una correlación positiva muy fuerte con el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022. Esto significa que la adecuada aplicación del marketing de redes sociales incide en el incremento del posicionamiento de la entidad financiera.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación significativa entre Facebook y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

H_a : Existe relación significativa entre Facebook y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

Nivel de confianza: 95% \forall ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: $\text{Sig.} \geq 0.05 \forall$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

$\text{Sig.} < 0.05 \forall$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 21

Correlación entre Facebook y posicionamiento

		Posicionamiento
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,841**
	Facebook	Sig. (bilateral)
		,000
	N	258

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

Interpretación

La tabla 21, muestra los hallazgos de la relación entre Facebook y posicionamiento, que demuestra que la significancia es $0,000 < 0,05$; es decir, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . El nivel de correlación del Rho de Spearman es 0,841; por tanto, el Facebook tiene una correlación positiva considerable con el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022. Esto significa que el adecuado uso del Facebook permite el incremento del posicionamiento de la entidad financiera.

Contrastación de hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación significativa entre Instagram y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

H_a : Existe relación significativa entre Instagram y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

Nivel de confianza: 95% ν ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. $\geq 0,05 \forall$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sig. $< 0,05 \forall$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 22

Correlación entre Instagram y posicionamiento

		Posicionamiento
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,549**
	Instagram	Sig. (bilateral)
		,000
	N	258

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

Interpretación

La tabla 22, muestra los hallazgos de la relación entre Instagram y posicionamiento, que demuestra que la significancia es $0,000 < 0,05$; es decir, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . El nivel de correlación del Rho de Spearman es 0,549; por tanto, Instagram tiene una correlación positiva media con el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022. Esto significa que el uso adecuado del Instagram influye en el incremento del posicionamiento de la entidad financiera.

Contrastación de hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación significativa entre YouTube y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

H_a : Existe relación significativa entre YouTube y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

Nivel de confianza: 95% ν ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. $\geq 0,05 \forall$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sig. $< 0,05 \forall$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 23

Correlación entre YouTube y el posicionamiento

		Posicionamiento
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,676**
	YouTube	Sig. (bilateral)
		,000
	N	258

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

Interpretación

La tabla 23, muestra los hallazgos de la relación entre YouTube y posicionamiento, que demuestra que la significancia es $0,000 < 0,05$; es decir, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . El nivel de correlación del Rho de Spearman es 0,676; por tanto, YouTube tiene una correlación positiva media con el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022. Esto significa que el uso adecuado de YouTube incide en el incremento del posicionamiento de la entidad financiera.

Contrastación de hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación significativa entre WhatsApp y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

H_a : Existe relación significativa entre WhatsApp y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

Nivel de confianza: 95% ν ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: $\text{Sig.} \geq 0.05 \forall$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

$\text{Sig.} < 0.05 \forall$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 24

Correlación entre WhatsApp y el posicionamiento

		Posicionamiento
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,456**
	WhatsApp	Sig. (bilateral)
		,000
	N	258

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

Interpretación

La tabla 24, muestra los hallazgos de la relación entre WhatsApp y posicionamiento, que demuestra que la significancia es $0,000 < 0,05$; es decir, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . El nivel de correlación del Rho de Spearman es 0,456; por tanto, WhatsApp tiene una correlación positiva débil con el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022. Esto significa que el uso adecuado de WhatsApp permite el incremento del posicionamiento de la entidad financiera.

Contrastación de hipótesis específica 5

H_0 : No existe relación significativa entre TikTok y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

H_a : Existe relación significativa entre TikTok y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.

Nivel de confianza: 95% v ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: $\text{Sig.} \geq 0,05 \forall$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

$\text{Sig.} < 0,05 \forall$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 25

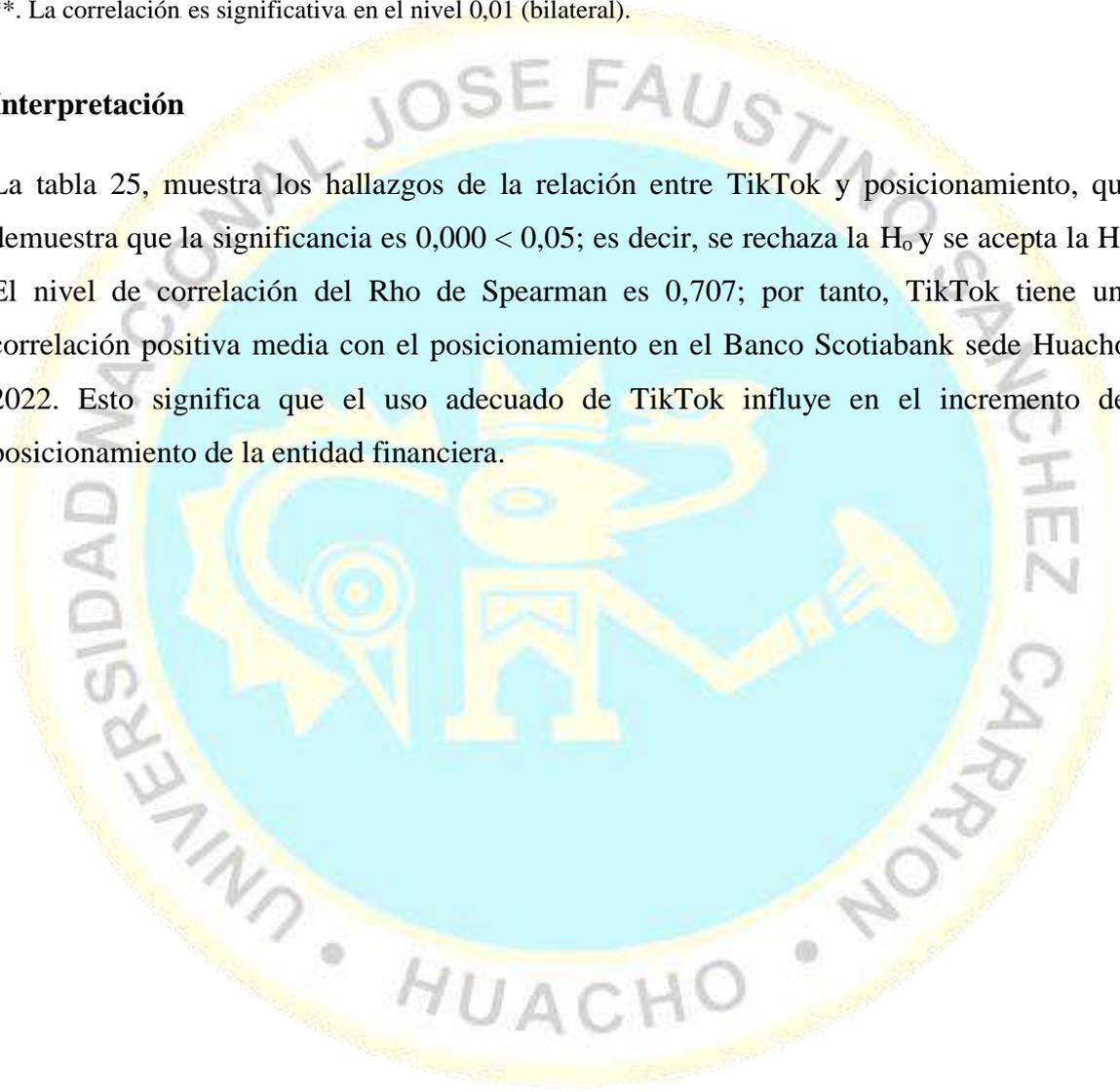
Correlación entre TikTok y el posicionamiento

		Posicionamiento
Rho de Spearman		,707**
	TikTok	,000
		N
		258

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

Interpretación

La tabla 25, muestra los hallazgos de la relación entre TikTok y posicionamiento, que demuestra que la significancia es $0,000 < 0,05$; es decir, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . El nivel de correlación del Rho de Spearman es 0,707; por tanto, TikTok tiene una correlación positiva media con el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022. Esto significa que el uso adecuado de TikTok influye en el incremento del posicionamiento de la entidad financiera.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

En la actualidad las redes sociales representan un medio poderoso para que las diversas compañías se conecten con sus clientes y permitan que su marca se posicione en el mercado (Branding, 2021). En ese sentido, en el presente apartado se contrastan los resultados del estudio con diversas investigaciones desarrollados en años anteriores sobre el tema.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos del estudio referente al objetivo general se evidenció que existe una relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, demostrándose con el Rho de Spearman= 0,901 y con un valor de significancia de $0.000 < 0,05$; esto demuestra que existe una correlación positiva muy fuerte; es decir, si se aplica adecuadamente el marketing de redes sociales contribuirá a tener un mejor posicionamiento. Los resultados tienen similitud con lo hallado por Farías (2020) quien en su investigación determinó que el marketing de redes sociales se relaciona positiva y significativa con el posicionamiento de la marca, demostrado con el Rho de Spearman= 0,635 y nivel de significación de $0.000 < 0,05$; por tanto, indicó que la influencia de las dos variables permitió contribuir al fortalecimiento de la fijación de la marca en la mente de los clientes.

Otra investigación que corrobora los resultados es Simonovich (2020) en su estudio demostró que las redes sociales se correlacionan con el posicionamiento de la marca, comprobado con el Chi Cuadrado = 28,552 y nivel de significancia $0.000 < 0,05$. Asimismo, los hallazgos coinciden con Alvarez y Rodriguez (2019) quienes indicaron que el marketing en redes sociales se correlaciona de forma directa y significativa, demostrado mediante el R de Pearson= 0,809 y valor de significancia $0.00 < 0,05$; por tanto, a mayor aplicación del marketing en redes sociales mayor será el posicionamiento de la marca, además, garantiza el incremento de las ventas y alcanzar el reconocimiento.

Los resultados presentan similitud con Delgado y Jara (2019) en su estudio obtuvieron que las redes sociales se correlacionan de forma positiva baja con el posicionamiento en el mercado, comprobado a través del Rho= 0,354 y $0.00 < 0,05$; en otras palabras, la mejor aplicación de las redes sociales permite que se destaque el posicionamiento en el mercado. Otro resultado que corrobora la investigación es Del Carpio (2017) quien evidenció que las redes sociales se relación significativamente con el posicionamiento en los consumidores, Chi Cuadrado= 218,828. Asimismo, los resultados coinciden con Campos (2018) quien en su estudio demostró las estrategias de social media marketing se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la marca, demostrado con el coeficiente de correlación de Pearson = 0,691; por lo cual destacó que la incidencia de estas dos variables hizo posible el incremento del reconocimiento y que los clientes recuerden la marca.

Dichos hallazgos coinciden con Medina (2021) que determinó que las estrategias de la red social permiten posicionar y fortalecer la marca. Los resultados son similares con lo trabajado por Villamar et al. (2019) quienes demostraron que los medios

digitales influyen al posicionamiento, a través de una constante operatividad de los diversos medios digitales. Los resultados se refuerzan con lo hallado por Díaz (2020) que determinó que las redes sociales cuentan con herramientas estratégicas para que la marca de una empresa se posicione favorablemente, además, indicó que las personas en su mayoría se enteran de las promociones de la marca por las redes sociales, que garantiza el incremento de las ventas y se genere la interacción con los clientes.

Lo indicado anteriormente se refuerza con la Teoría de los seis grados de separación de las redes sociales que demuestra que una persona puede estar conectado con otra persona del planeta mediante una cadena de conocidos usando un máximo de cinco intermediarios, siendo seis si se cuenta con el destinatario. Por tanto, se puede establecer contacto con cualquier persona para promocionar una marca a través de seis personas que con el pasar el tiempo esta cantidad se incrementara permitiendo que se conozca la marca (Alcántara y Vega, 2017). Asimismo, se refuerza con la teoría de posicionamiento de Ries y Trout (citado en Salazar, 2020) quienes manifiestan que en la actualidad las personas viven en una sociedad donde la información siempre está presente, inclusive refiere que es relevante la mente de los consumidores y sobre todo enfatiza que la publicidad y una adecuada comunicación generan un orden eficaz y simple en la mente de los consumidores.

En cuanto a los hallazgos obtenidos del estudio referente al primer objetivo específico se evidenció que existe una relación entre Facebook y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, demostrándose con el Rho de Spearman= 0,841 y con un valor de significancia de $0.000 < 0,05$; esto demuestra que existe una correlación positiva considerable; es decir, si se usa de forma adecuada Facebook contribuirá a tener un mejor posicionamiento. Los hallazgos presentan similitud con

Medina (2021) quien evidenció que Facebook garantiza el posicionamiento y fortalecimiento de la marca, cuando se aplican las estrategias correspondientes como utilizar los hashtags y la adecuada redacción que acompaña a las publicaciones.

Lo hallado se refuerza con Benedetti (2016) y Baumann (2021) quienes manifiestan que Facebook se ha convertido en la red social más popular del mundo y que en su mayoría las empresas optan por utilizarlo para la publicación de sus productos o servicios para generar una mejor imagen de la marca, asimismo, permite realizar consultas y los clientes tienen la posibilidad de dejar sus reclamos.

En cuanto a los hallazgos obtenidos del estudio referente al segundo objetivo específico se evidenció que existe una relación entre Instagram y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, demostrándose con el Rho de Spearman= 0,549 y con un valor de significancia de $0.000 < 0,05$; esto demuestra que existe una correlación positiva media; es decir, si se usa de forma adecuada Instagram contribuirá a tener un mejor posicionamiento. Los resultados se corroboran con lo hallado por Castillo et al. (2020) quienes demostraron que Instagram es la red social preferida de los consumidores para recibir información de los productos o servicios, por lo cual su constante actualización y utilización se convierte en una gran herramienta para crecer empresarialmente.

Lo anterior se refuerza con Benedetti (2016) y Baumann (2021) que explican que Instagram ha tenido un crecimiento acelerado que ha permitido patrocinar publicaciones para cualquier empresa desde Facebook, además, permite editar y compartir fotos y videos, siendo una de las redes sociales más favoritas de las personas.

En cuanto a los hallazgos obtenidos del estudio referente al tercer objetivo específico se evidenció que existe una relación entre YouTube y el posicionamiento en el Banco

Scotiabank sede Huacho, demostrándose con el Rho de Spearman= 0,676 y con un valor de significancia de $0.000 < 0,05$; esto demuestra que existe una correlación positiva media; es decir, si se usa de forma adecuada YouTube contribuirá a tener un mejor posicionamiento. Los hallazgos coinciden con Villamar et al., (2019) quienes determinaron que YouTube es una de las herramientas que influye en el posicionamiento de la marca.

Lo mencionado anteriormente se refuerza con Benedetti (2016) y Baumann (2021) quienes exponen que YouTube es el segundo motor de búsqueda más usado a nivel mundial detrás de Google, esta red social permite que se compartan, visualizar y crear canales exclusivos para publicar cualquier tipo de contenido; lo cual ha permitido que en la actualidad las marcas opten por utilizarlo para promocionar sus productos o servicios a través de los comerciales para potenciar el alcance de la empresa.

En cuanto a los hallazgos obtenidos del estudio referente al cuarto objetivo específico se evidenció que existe una relación entre WhatsApp y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, demostrándose con el Rho de Spearman= 0,456 y con un valor de significancia de $0.000 < 0,05$; esto demuestra que existe una correlación positiva media; es decir, si se usa de forma adecuada WhatsApp contribuirá a tener un mejor posicionamiento. Los resultados coinciden con Villamar et al., (2019) al indicar que WhatsApp es una de las herramientas que inciden para posicionar una marca, sin embargo, indicó que no es recomendable su uso por la sensibilidad del aplicativo.

Lo dicho anteriormente es reforzado con Benedetti (2016) y Baumann (2021) quienes manifiestan que mediante la extensión de WhatsApp Business ha permitido que las pymes se relacionen de forma efectiva y rápida con sus clientes mediante el servicio online.

En cuanto a los hallazgos obtenidos del estudio referente al quinto objetivo específico se evidenció que existe una relación entre TikTok y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, demostrándose con el Rho de Spearman= 0,707 y con un valor de significancia de $0.000 < 0,05$; esto demuestra que existe una correlación positiva media; es decir, si se usa de forma adecuada TikTok contribuirá a tener un mejor posicionamiento. Estos resultados son reforzados por Castillo et al. (2020) al indicar que las redes sociales como el TikTok permiten que la empresa logre un crecimiento empresarial, sin embargo, esta red social no es el preferido de los usuarios para conocer los servicios o productos.

Lo anterior se refuerza con Benedetti (2016) y Baumann (2021) quienes manifiestan que TikTok se ha convertido en una red social donde se puede una marca personal o emprendimiento, a través de los cortos videos que se publican y existen las opciones de comentar, poner me gusta y compartir.

Los resultados del estudio de marketing de redes sociales y el posicionamiento han demostrado que ambas variables se relacionan, lo cual ha sido comprobado con diversas investigaciones internacionales y nacionales. Además, se ha evidenciado que en la actualidad existen diversos tipos de redes sociales que permiten posicionar una empresa, la cuestión es que existen redes sociales más populares para estos propósitos como Facebook e Instagram, a diferencia de las menos populares como YouTube, WhatsApp y TikTok. Asimismo, es relevante considerar las estrategias a utilizar para un favorable posicionamiento de la marca en los consumidores.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primero: Existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022 (Rho Spearman= 0,901 y $p= 0,000$). Esto significa que la baja estrategia que se aplica en el marketing de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp y TikTok) viene repercutiendo en el moderado posicionamiento de la entidad bancaria.

Segundo: Existe una correlación positiva considerable entre Facebook y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022 (Rho Spearman= 0,841 y $p= 0,000$). Esto significa que el nivel bajo y moderado del uso de Facebook para mejorar la imagen mediante la publicación de contenido y brindando respuestas a consultas de los consumidores está repercutiendo en el posicionamiento de la entidad bancaria.

Tercero: Existe una correlación positiva media entre Instagram y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022 (Rho Spearman= 0,549 y $p= 0,000$). Esto significa que el nivel bajo del uso de Instagram para la edición de contenidos y su publicación genera que exista un nivel bajo y moderado del posicionamiento de la entidad bancaria.

Cuarto: Existe una correlación positiva media entre YouTube y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022 (Rho Spearman= 0,676 y $p= 0,000$). Esto significa que el nivel bajo del uso de YouTube para compartir videos de recomendaciones y pasos a seguir de los nuevos servicios repercute en el posicionamiento de la entidad bancaria.

Quinto: Existe una correlación positiva débil entre WhatsApp y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022 (Rho Spearman= 0,456 y $p= 0,000$). Esto significa que el nivel bajo del uso de WhatsApp para establecer una relación efectiva, rápida y personal con los clientes viene repercutiendo en el posicionamiento de la entidad bancaria.

Sexto: Existe una correlación positiva media entre TikTok y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022 ($Rho\ Spearman= 0,707$ y $p= 0,000$). Esto significa que el nivel bajo y moderado del uso de TikTok para continuar impulsando la entidad mediante videos cortos viene repercutiendo en el posicionamiento de la entidad bancaria.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda que el gerente y el encargado del área de marketing del Banco Scotiabank sede Huacho, enfoquen sus estrategias de marketing a través de las redes sociales más utilizadas por las personas (Facebook e Instagram) mediante contenidos con información específica y creativa, luego, ir abriéndose a otras redes sociales (YouTube, WhatsApp y TikTok) por medio de la promoción de sus servicios con explicaciones cortas y entendibles para el público, los cuales ayudará a tener mayor visibilidad y captar nuevos clientes que pueden mejorar el posicionamiento de la entidad.

Se recomienda que el gerente y el encargado del área de marketing del Banco Scotiabank sede Huacho, al utilizar la red social Facebook desarrollar contenidos innovadores y generar un vínculo de confianza con los clientes a través de los comentarios y las reacciones de Facebook, además, de estar al pendiente de los mensajes para responder las inquietudes de los clientes, con ello posicionar a la entidad.

Se recomienda que el gerente y el encargado del área de marketing del Banco Scotiabank sede Huacho, al utilizar la red social Instagram genere con mayor frecuencia contenidos de calidad y considerar las tonalidades de las publicaciones para un mejor contraste de la red social, asimismo, guardar las publicaciones de sus historias con un título para que los usuarios puedan visualizarlo en cualquier momento, con ello generar un mayor posicionamiento de la entidad.

Se recomienda que el gerente y el encargado del área de marketing del Banco Scotiabank sede Huacho, al utilizar la red social YouTube actualizar sus videos constantemente con publicaciones enfocadas en explicar cada uno de los servicios de los clientes, además, de realizar contenidos prácticos que expliquen de forma dinámica las dudas más frecuentes de los clientes, de esta manera se ayuda a alcanzar un nivel alto del posicionamiento de la entidad.

Se recomienda que el gerente y el encargado del área de marketing del Banco Scotiabank sede Huacho, utilizar la red social WhatsApp cuando se requiera comunicar de

manera directa con el cliente para intercambiar información personal, asimismo, tener mensajes automáticos mediante el diseño de respuestas rápidas para dar respuesta a las quejas de los clientes, con ello posicionar a la entidad.

Se recomienda que el gerente y el encargado del área de marketing del Banco Scotiabank sede Huacho, al utilizar la red social TikTok publicar contenidos divertidos con temas musicales de moda en el momento, pero sin olvidar el propósito de la publicación, para generar un mejor posicionamiento de la entidad.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Carasila, M. (2007). El concepto de marketing: Pasado y presente perspectivas. 9 (18) 41 – 72. Cochabamba. Bolivia. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Coque, D.V., y Herrera, N.A. (2019). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la mente de los socios en las cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón La Maná, provincia de Los Cotopaxi, año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio de la UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4822>

Abanto, L.Y. (2018). *El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27149>

7.2 Fuentes bibliográficas

Bautista, A. (2018). El marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47729>

Bustamante, C. (2020). El marketing 4.0 y su importancia en 2020. Recuperado de: <https://786magazine.com/que-es-marketing-4-0/>

Baeza, L. (2018). Evolución del Marketing. Recuperado de: <http://www.lilianbaeza.com/2018/11/12/evolucion-del-marketing/>

Cabarcas, R., Castro, Y., Rivera, J., y Torres, R. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identic/article/view/2947>

Calero, J. (2020). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo - 2018. [Tesis de ingeniería, Universidad Continental, Huancayo, Perú]. Repositorio de UC.

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7699#:~:text=La%20tesis%20titulada%20Propuesta%20de,recurriendo%20a%20una%20inicial%20propuesta%2C>

Carrasco, S. (2008). Metodología de la investigación científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos. http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761

Cordova, C., y Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo 2017. UCV-HACER Vol. 8 Núm. 4. <http://181.224.246.204/index.php/UCV-HACER/article/view/2205>

Erazo, J., Mena, S., Narváez, C. y Panamá, C. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. Dominio de las Ciencias, 5(3), 784-802. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>

Fuertes, L. (2021). Impacto del uso de herramientas digitales en pymes de Imbabura para el aumento de ventas y posicionamiento de marca: Proevent SA. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica Del Norte]. Repositorio de la UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10969/2/02%20IME%20290%20T%20RABAJO%20GRADO.pdf>

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. México DF.

Salazar, E. (2018). El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra Online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio UNAS. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8174/ADsazuejj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huamani, A. (2020). Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennials y generación Z del negocio Alifer, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53370>

- Hurtado, C., Jaramillo, S. y Ordóñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor. TES*, 3(3), 115-131.
<http://206.189.217.80/index.php/revista/article/view/142/188>
- Medeiros, A. y Balduino, M. (2019). Marketing 4.0 y la importancia de comunicarse con el nuevo consumidor en las redes sociales. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. 1 (9): 160-175. Recuperado de:
<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/de-marketing-es/redes-sociales>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Llerena, O. (2017). EL posicionamiento de marca y la creación de valor de Jean Up en el Ecuador. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25311/1/T3990M.pdf>
- Verde, G. (2017). El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12690>
- Ruiz, D., Pérez, R. y López, H. (2019). *Marketing Digital*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/12148/1/21902.pdf>
- Kotler, Kartajaya y Setiawan (2014). *Marketing 4.0*. Recuperado de https://usmpaqp.edu.pe/?smd_process_download=1&download_id=10175
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos del marketing* (6° ed.). Australia: Pearson Australia. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=Kotler&ots=16sLXqBM0m&sig=YgvX6Mz07D-gLYQV12jFpdbQ354>
- Ries, A. y Trout, J. (2018). *Posicionamiento la batalla por su mente*. (Ed. 1). Guadalajara,

México: Mc Graw Hill.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado. 01 (2): 209-227.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos del marketing. (Ed. 13). <http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>

Yarlequé, K. (2020). Tendencias 2020: Estrategias de marketing 4.0 para tu web. Recuperado de: <https://www.infomarketing.pe/marketing/columnistas/tecnologia-para-marketing-digital/tendencias-2020-estrategias-de-marketing-4-0-para-tu-web/>

7.3 Fuentes hemerográficas

Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). RAN-Revista Academia & Negocios. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120

7.4 Fuentes electrónicas

Benedetti, A. (2016). Marketing en redes sociales: detrás de escena. Recuperado de: <https://edicionesdelau.com/producto/marketing-en-redes-sociales-detras-de-escena-3a-edicion/>

Olba, L. (2020). La revolución del Marketing 4.0. Recuperado de <https://www.digitalmenta.com/inbound-marketing/marketing-4-0/>

Osorio, J. y Jansasoy, R. (2019). Elaboración de un plan de Marketing 4.0 a la empresa DulceIncanto Desayunos Sorpresa. (Tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7625/1/2019_elaboracion_plan_marketing4.0.pdf

López, M. y Fernández, S. (2017). Comunicación y marketing de contenidos. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/326159848>

Rodriguez, C. (2018). La Cuarta revolución industrial ¿es un problema para las empresas peruanas? Recuperado de: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/la-cuarta-revolucion-industrial-es-un>

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Rev. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14 (27). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

Villamar, A. M., Zambrano, G. J., y Regalado, A. L. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 1-16. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>





Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING DE REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO EN UNA ENTIDAD BANCARIA DE HUACHO, 2022					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	MARKETING DE REDES SOCIALES	Según Benedetti (2016): X1: Facebook X2: Instagram X3: YouTube X4: WhatsApp X5: TikTok	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque de investigación Cuantitativa Nivel de investigación: Correlacional Diseño de investigación: No experimental - Transversal Población 780 clientes Muestra 258 clientes Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumento recolección de datos: Cuestionario - Escala Likert Procesamiento de información: Software: SPP 25.00
¿Qué relación existe entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022?	Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.	Existe relación significativa entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	POSICIONAMIENTO	Según Kotler y Keller (2016): Y1: Marco competitivo Y2: Diferenciación Y3: Mantra de marca	
¿Qué relación existe entre Facebook y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022?	Establecer la relación entre Facebook y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.	Existe relación significativa entre Facebook y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.			
¿Qué relación existe entre Instagram y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022?	Determinar la relación entre Instagram y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.	Existe relación significativa entre Instagram y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.			
¿Qué relación existe entre YouTube y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022?	Establecer la relación entre YouTube y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.	Existe relación significativa entre YouTube y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.			
¿Qué relación existe entre WhatsApp y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022?	Determinar la relación entre WhatsApp y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.	Existe relación significativa entre WhatsApp y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.			
¿Qué relación existe entre TikTok y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho?	Establecer la relación entre TikTok y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.	Existe relación significativa entre TikTok y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022.			

Anexo 2. Instrumentos de investigación

Cuestionario de marketing en redes sociales

Estimado señor (a) solicito su colaboración respondiéndome el siguiente cuestionario que tiene por objetivo obtener información sobre sobre el marketing

Instrucciones: Lea detenidamente cada enunciado o pregunta e indique que tan de acuerdo está con cada uno de ellas (según la siguiente tabla).

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

Facebook		1	2	3	4	5
1	Considera que el banco Scotiabank en su página de Facebook brinda suficiente información sobre sus servicios a los usuarios.					
2	Considera que el banco Scotiabank en su página de Facebook ofrece contenido de interés para los usuarios.					
3	Considera la página de Facebook del banco Scotiabank inspira confianza para que haya interacción con sus clientes.					
4	Considera que los anuncios publicitarios en Facebook del banco Scotiabank brindan consejos financieros.					
Instagram						
5	Considera que el banco Scotiabank brinda asesorías financieras efectivas en sus transmisiones en vivo en Instagram.					
6	Considera que las publicaciones en Instagram del banco Scotiabank son atractivas.					
YouTube						
7	Consideras que los videos informativos del banco Scotiabank en YouTube ayudan a tomar mejores decisiones a los clientes.					
8	Considera que el banco Scotiabank en su plataforma de YouTube tiene eventos útiles para sus usuarios.					
WhatsApp						
9	Considera que la atención brindada por WhatsApp del banco Scotiabank es confiable.					
10	Considera que el banco Scotiabank brinda respuesta rápida a sus clientes por WhatsApp.					
TikTok						
11	Considera que el banco Scotiabank en TikTok tiene videos con reportes sobre la situación financiera en Huacho.					

12	Considera que el banco Scotiabank en TikTok responde a los comentarios con regularidad fomentando la participación.					
----	---	--	--	--	--	--



Cuestionario de posicionamiento

Instrucciones: Lea detenidamente cada enunciado o pregunta e indique que tan de acuerdo está con cada uno de ellas (según la siguiente tabla).

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

D1. Marco competitivo		1	2	3	4	5
1	Considera que el banco Scotiabank es reconocido en la ciudad de huacho por la calidad de sus servicios al cliente.					
2	Considera que el banco Scotiabank cuenta con una amplia variedad de servicios para sus clientes.					
3	Considera que el banco Scotiabank renueva constantemente sus servicios para mejorar la experiencia de los clientes.					
4	Considera que el banco Scotiabank tiene una buena reputación en la ciudad de Huacho.					
D2. Diferenciación						
5	Considera que el banco Scotiabank refleja una imagen positiva en la mente de los clientes.					
6	Considera que el banco Scotiabank brinda mejores promociones a diferencia de otros bancos.					
7	Considera que el banco Scotiabank brinda mejores descuentos a diferencia de otros bancos.					
8	Considera que el banco Scotiabank tiene una mejor ubicación a diferencia de otros bancos.					
D3. Mantra de marca						
9	Considera que el banco Scotiabank tiene colaboradores que comunican información clara de los servicios.					
10	Considera que el banco Scotiabank cuenta con un logotipo que refleja el servicio que ofrece.					
11	Considera que el banco Scotiabank cuenta con colaboradores que inspiran confianza al cliente.					
12	Considera que el banco Scotiabank tiene un diseño autentico en su sitio web.					

Anexo 3

Prueba no paramétrica de Rho de Spearman

Interpretaciones del coeficiente de correlación de acuerdo a Hernández et al. (2014):

- 0.90 = Correlación negativa, muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa, considerable.
- 0.50 = Correlación negativa, media.
- 0.25 = Correlación negativa, débil.
- 0.10 = Correlación negativa, muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva, muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva, débil.
- +0.50 = Correlación positiva, media.
- +0.75 = Correlación positiva, considerable.
- +0.90 = Correlación positiva, muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva, perfecta.



Anexo 4

Valides de los instrumentos

Título de la investigación:		Marketing de redes sociales y posicionamiento en una entidad bancaria de Huacho, 2022.					
Apellidos y nombres de los Investigadores:		Luis Alberto Rojas Mendieta					
Apellidos y nombres del experto:		Mg. Bazalar Bazalar Manuel Jesús (Experto 01)					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing de redes sociales	Facebook	Información	Considera que el banco Scotiabank en su página de Facebook brinda suficiente información sobre sus servicios a los usuarios.	Ordinal (LIKERT) Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	X		
		Contenido	Considera que el banco Scotiabank en su página de Facebook ofrece contenido de interés para los usuarios.				
		Confianza	Considera la página de Facebook del banco Scotiabank inspira confianza para que haya interacción con sus clientes.				
		Consejos financieros	Considera que los anuncios publicitarios en Facebook del banco Scotiabank brindan consejos financieros.				
	Instagram	Trasmisiones en vivo	Considera que el banco Scotiabank brinda asesorías financieras efectivas en sus trasmisiones en vivo en Instagram.				
		Publicaciones	Considera que las publicaciones en Instagram del banco Scotiabank son atractivas.				
	YouTube	Toma de decisión	Consideras que los videos informativos del banco Scotiabank en YouTube ayudan a tomar mejores decisiones a los clientes				
		Eventos	Considera que el banco Scotiabank en su plataforma de YouTube tiene eventos útiles para sus usuarios.				
	WhatsApp	Respuesta	Considera que la atención brindada por WhatsApp del banco Scotiabank es confiable.				
		Rapidez	Considera que el banco Scotiabank brinda respuesta rápida a sus clientes por WhatsApp.				
TikTok	Reporte	Considera que el banco Scotiabank en TikTok tiene videos con reportes sobre la situación financiera en Huacho					
	Comentarios	Considera que el banco Scotiabank en TikTok responde a los comentarios con regularidad fomentando la participación					
Firma del experto			Fecha 03 / 06 /2022				
							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación:		Marketing de redes sociales y posicionamiento en una entidad bancaria de Huacho, 2022.					
Apellidos y nombres de los Investigadores:		Luis Alberto Rojas Mendieta					
Apellidos y nombres del experto:		Mg. De la Cruz Valdiviano, Carlos Bacilio (Experto 02)					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing de redes sociales	Facebook	Información	Considera que el banco Scotiabank en su página de Facebook brinda suficiente información sobre sus servicios a los usuarios.	Ordinal (LIKERT) Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	X		
		Contenido	Considera que el banco Scotiabank en su página de Facebook ofrece contenido de interés para los usuarios.				
		Confianza	Considera la página de Facebook del banco Scotiabank inspira confianza para que haya interacción con sus clientes.				
		Consejos financieros	Considera que los anuncios publicitarios en Facebook del banco Scotiabank brindan consejos financieros.				
	Instagram	Trasmisiones en vivo	Considera que el banco Scotiabank brinda asesorías financieras efectivas en sus trasmisiones en vivo en Instagram.				
		Publicaciones	Considera que las publicaciones en Instagram del banco Scotiabank son atractivas.				
	YouTube	Toma de decisión	Consideras que los videos informativos del banco Scotiabank en YouTube ayudan a tomar mejores decisiones a los clientes				
		Eventos	Considera que el banco Scotiabank en su plataforma de YouTube tiene eventos útiles para sus usuarios.				
	WhatsApp	Respuesta	Considera que la atención brindada por WhatsApp del banco Scotiabank es confiable.				
		Rapidez	Considera que el banco Scotiabank brinda respuesta rápida a sus clientes por WhatsApp.				
TikTok	Reporte	Considera que el banco Scotiabank en TikTok tiene videos con reportes sobre la situación financiera en Huacho					
	Comentarios	Considera que el banco Scotiabank en TikTok responde a los comentarios con regularidad fomentando la participación					
Firma del experto		 <small>Dr. Carlos De la Cruz Valdiviano PSICÓLOGO CLÍNICO C. P. R. 484</small>		Fecha 03 / 06 /2022			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación:		Marketing de redes sociales y posicionamiento en una entidad bancaria de Huacho, 2022.					
Apellidos y nombres de los Investigadores:		Luis Alberto Rojas Mendieta					
Apellidos y nombres del experto:		Mg: Gladis Jane Villanueva Cadenas (Experto 03)					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing de redes sociales	Facebook	Información	Considera que el banco Scotiabank en su página de Facebook brinda suficiente información sobre sus servicios a los usuarios.	Ordinal (LIKERT) Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	X		
		Contenido	Considera que el banco Scotiabank en su página de Facebook ofrece contenido de interés para los usuarios.				
		Confianza	Considera la página de Facebook del banco Scotiabank inspira confianza para que haya interacción con sus clientes.				
	Instagram	Consejos financieros	Considera que los anuncios publicitarios en Facebook del banco Scotiabank brindan consejos financieros.				
		Trasmisiones en vivo	Considera que el banco Scotiabank brinda asesorías financieras efectivas en sus trasmisiones en vivo en Instagram.				
	YouTube	Publicaciones	Considera que las publicaciones en Instagram del banco Scotiabank son atractivas.				
		Toma de decisión	Consideras que los videos informativos del banco Scotiabank en YouTube ayudan a tomar mejores decisiones a los clientes				
	WhatsApp	Eventos	Considera que el banco Scotiabank en su plataforma de YouTube tiene eventos útiles para sus usuarios.				
		Respuesta	Considera que la atención brindada por WhatsApp del banco Scotiabank es confiable.				
	TikTok	Rapidez	Considera que el banco Scotiabank brinda respuesta rápida a sus clientes por WhatsApp.				
Reporte		Considera que el banco Scotiabank en TikTok tiene videos con reportes sobre la situación financiera en Huacho					
Firma del experto		 Mg. Gladis Villanueva Cadenas DOCENTE UNIVERSITARIO ESCUELA DE ENFERMERIA U N F J S C		Fecha 03 / 06 /2022			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Matriz de validación del instrumento de Posicionamiento

Título de la investigación:		Marketing de redes sociales y posicionamiento en una entidad bancaria de Huacho, 2022.					
Apellidos y nombres de los Investigadores:		Luis Alberto Rojas Mendieta					
Apellidos y nombres del experto:		Mg. Bazalar Bazalar Manuel Jesús (Experto 01)					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Posicionamiento	Marco competitivo	Reconocimiento	Considera que el banco Scotiabank es reconocido en la ciudad de huacho por la calidad de sus servicios al cliente.	Ordinal (LIKERT) Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	X		
		Identificación	Considera que el banco Scotiabank cuenta con una amplia variedad de servicios para sus clientes.				
		Renovación	Considera que el banco Scotiabank renueva constantemente sus servicios para mejorar la experiencia de los clientes.				
		Reputación	Considera que el banco Scotiabank tiene una buena reputación en la ciudad de Huacho.				
	Diferenciación	Imagen	Considera que el banco Scotiabank refleja una imagen positiva en la mente de los clientes.				
		Promoción	Considera que el banco Scotiabank brinda mejores promociones a diferencia de otros bancos.				
		Descuentos	Considera que el banco Scotiabank brinda mejores descuentos a diferencia de otros bancos.				
		Ubicación	Considera que el banco Scotiabank tiene una mejor ubicación a diferencia de otros bancos.				
	Mantra de marca	Comunicación	Considera que el banco Scotiabank tiene colaboradores que comunican información clara de los servicios.				
		Logotipo	Considera que el banco Scotiabank cuenta con un logotipo que refleja el servicio que ofrece.				
		Inspiración	Considera que el banco Scotiabank cuenta con colaboradores que inspiran confianza al cliente.				
		Autenticidad	Considera que el banco Scotiabank tiene un diseño autentico en su sitio web.				
Firma del experto			Fecha 03 / 06 /2022				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación:		Marketing de redes sociales y posicionamiento en una entidad bancaria de Huacho, 2022.					
Apellidos y nombres de los Investigadores:		Luis Alberto Rojas Mendieta					
Apellidos y nombres del experto:		Mg. De la Cruz Valdiviano, Carlos Bacilio (Experto 02)					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Posicionamiento	Marco competitivo	Reconocimiento	Considera que el banco Scotiabank es reconocido en la ciudad de huacho por la calidad de sus servicios al cliente.	Ordinal (LIKERT) Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	X		
		Identificación	Considera que el banco Scotiabank cuenta con una amplia variedad de servicios para sus clientes.				
		Renovación	Considera que el banco Scotiabank renueva constantemente sus servicios para mejorar la experiencia de los clientes.				
		Reputación	Considera que el banco Scotiabank tiene una buena reputación en la ciudad de Huacho.				
	Diferenciación	Imagen	Considera que el banco Scotiabank refleja una imagen positiva en la mente de los clientes.				
		Promoción	Considera que el banco Scotiabank brinda mejores promociones a diferencia de otros bancos.				
		Descuentos	Considera que el banco Scotiabank brinda mejores descuentos a diferencia de otros bancos.				
		Ubicación	Considera que el banco Scotiabank tiene una mejor ubicación a diferencia de otros bancos.				
	Mantra de marca	Comunicación	Considera que el banco Scotiabank tiene colaboradores que comunican información clara de los servicios.				
		Logotipo	Considera que el banco Scotiabank cuenta con un logotipo que refleja el servicio que ofrece.				
		Inspiración	Considera que el banco Scotiabank cuenta con colaboradores que inspiran confianza al cliente.				
		Autenticidad	Considera que el banco Scotiabank tiene un diseño autentico en su sitio web.				
Firma del experto		 Dr. Carlos De La Cruz Valdiviano PSICÓLOGO CLÍNICO C. P. N. 4004		Fecha 03 / 06 /2022			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación:		Marketing de redes sociales y posicionamiento en una entidad bancaria de Huacho, 2022.					
Apellidos y nombres de los Investigadores:		Luis Alberto Rojas Mendieta					
Apellidos y nombres del experto:		Mg. De la Cruz Valdiviano, Carlos Bacilio (Experto 02)					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Posicionamiento	Marco competitivo	Reconocimiento	Considera que el banco Scotiabank es reconocido en la ciudad de huacho por la calidad de sus servicios al cliente.	Ordinal (LIKERT) Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	X		
		Identificación	Considera que el banco Scotiabank cuenta con una amplia variedad de servicios para sus clientes.				
		Renovación	Considera que el banco Scotiabank renueva constantemente sus servicios para mejorar la experiencia de los clientes.				
		Reputación	Considera que el banco Scotiabank tiene una buena reputación en la ciudad de Huacho.				
	Diferenciación	Imagen	Considera que el banco Scotiabank refleja una imagen positiva en la mente de los clientes.				
		Promoción	Considera que el banco Scotiabank brinda mejores promociones a diferencia de otros bancos.				
		Descuentos	Considera que el banco Scotiabank brinda mejores descuentos a diferencia de otros bancos.				
		Ubicación	Considera que el banco Scotiabank tiene una mejor ubicación a diferencia de otros bancos.				
	Mantra de marca	Comunicación	Considera que el banco Scotiabank tiene colaboradores que comunican información clara de los servicios.				
		Logotipo	Considera que el banco Scotiabank cuenta con un logotipo que refleja el servicio que ofrece.				
		Inspiración	Considera que el banco Scotiabank cuenta con colaboradores que inspiran confianza al cliente.				
		Autenticidad	Considera que el banco Scotiabank tiene un diseño autentico en su sitio web.				
Firma del experto		 <small>Dr. Carlos De la Cruz Valdiviano PSICOLOGÍA CLÍNICA C. P. R. 4064</small>		Fecha 03 / 06 /2022			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 5

Confiabilidad de los instrumentos

Fiabilidad de marketing de redes sociales	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	12

Estadísticas de total de elemento de marketing de redes sociales				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	20,61	41,016	,798	,867
P2	20,92	44,951	,702	,875
P3	20,83	47,540	,500	,885
P4	20,15	50,118	,333	,892
P5	20,57	41,428	,784	,868
P6	20,58	41,373	,787	,868
P7	20,99	44,167	,794	,870
P8	21,62	52,446	,380	,892
P9	20,87	46,613	,423	,892
P10	21,10	51,699	,296	,893
P11	20,87	44,940	,670	,876
P12	20,82	45,348	,652	,877
P13	20,61	41,016	,798	,867
P14	20,92	44,951	,702	,875

Fiabilidad de posicionamiento

Alfa de Cronbach
,813N de elementos
12

Estadísticas de total de elemento de posicionamiento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido.	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos. corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
R1	27,14	47,184	,484	,798
R2	28,36	45,055	,409	,809
R3	29,73	50,492	,495	,803
R4	29,50	43,994	,722	,777
R5	27,16	46,419	,546	,793
R6	30,11	52,645	,223	,815
R7	27,22	48,128	,355	,810
R8	28,27	42,339	,566	,790
R9	29,50	43,994	,722	,777
R10	30,17	49,698	,469	,802
R11	27,99	48,564	,226	,828
R12	29,86	45,514	,588	,789

Anexo 6. Base de datos

Variable de redes sociales												Variable de posicionamiento												Sumas										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	V1	D1	D2	D3	D4	D5	V2	D5	D6	D7	
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	15	6	2	2	2	3	20	6	8	6	
1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	14	5	2	2	3	2	20	6	8	6	
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	5	2	1	1	2	1	14	6	2	2	2	2	21	6	10	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	15	4	2	2	5	2	21	6	9	6	
1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	4	2	1	1	1	16	5	2	2	3	4	23	9	9	5	
1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4	1	15	6	2	2	3	2	24	7	10	7	
1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	2	2	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	2	1	18	6	2	3	3	4	25	8	12	5	
2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3	1	16	6	4	2	2	2	26	9	10	7	
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5	1	17	7	4	2	2	2	28	10	9	9	
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2	1	17	7	4	2	2	2	29	10	13	6	
1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	3	1	1	5	1	2	3	1	2	2	1	18	7	2	2	3	4	27	10	11	6	
2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	18	7	4	3	2	2	29	10	11	8	
1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	17	6	4	2	2	3	29	10	11	8
2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4	1	20	8	4	4	2	2	30	10	13	7	
1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	4	5	1	2	4	1	4	5	1	1	2	1	21	8	2	2	5	4	31	12	14	5	
1	1	4	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5	1	20	9	2	2	3	4	30	9	13	8	
2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	5	1	2	1	5	1	5	1	2	1	5	1	20	7	4	2	3	4	30	9	12	9	
1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	2	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5	1	20	9	2	3	3	3	30	9	13	8	
2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	3	3	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5	1	22	7	4	2	3	6	30	9	13	8	
1	1	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	5	2	1	3	2	4	5	2	1	1	2	22	7	2	2	5	6	31	11	14	6	
1	2	1	1	1	1	2	1	4	3	2	2	5	4	2	1	5	1	4	4	2	1	2	1	21	5	2	3	7	4	32	12	14	6	
2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	5	2	1	3	3	3	5	2	1	1	3	22	8	4	3	3	4	32	11	14	7	
3	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	23	9	6	3	3	2	20	6	8	6	

3	1	3	2	3	3	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	24	9	6	2	5	2	20	6	8	6	
3	1	1	3	3	3	1	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	1	5	2	1	1	2	1	25	8	6	3	4	4	21	6	10	5	
2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	5	5	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	26	7	4	2	3	10	21	6	9	6	
3	1	2	3	3	3	1	1	3	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	4	2	1	1	1	26	9	6	2	5	4	23	9	9	5	
3	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	4	1	23	10	6	3	2	2	24	7	10	7
2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	1	1	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	2	24	10	4	4	4	2	25	8	12	5	
1	2	2	3	1	1	2	2	5	2	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3	1	25	8	2	4	7	4	26	9	10	7	
4	2	2	3	4	4	2	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5	1	26	11	8	3	2	2	28	10	9	9	
3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2	1	27	10	6	3	4	4	29	10	13	6	
3	2	3	4	3	3	2	1	1	2	2	2	5	3	1	1	5	1	2	3	1	2	2	1	28	12	6	3	3	4	27	10	11	6	
2	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	27	11	4	4	4	4	29	10	11	8	
3	3	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	28	11	6	4	3	4	29	10	11	8	
3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4	1	30	10	6	3	5	6	30	10	13	7	
3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	4	5	1	2	4	1	4	5	1	1	2	1	30	10	6	3	5	6	31	12	14	5	
3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5	1	29	11	6	4	4	4	30	9	13	8	
3	3	2	4	3	3	3	1	1	2	2	2	5	1	2	1	5	1	5	1	2	1	5	1	29	12	6	4	3	4	30	9	12	9	
2	2	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5	1	31	10	4	4	7	6	30	9	13	8	
3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	5	3	2	1	5	3	5	3	2	1	5	3	32	11	6	4	5	6	38	11	16	11	
3	4	3	3	3	3	4	1	3	1	2	2	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	32	13	6	5	4	4	38	13	16	9	
3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	33	12	6	4	5	6	38	13	16	9	
3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	4	4	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	34	11	6	4	5	8	38	13	16	9	
4	3	2	4	4	4	3	2	3	1	2	2	5	1	1	1	5	1	5	5	5	2	4	5	34	13	8	5	4	4	40	8	16	16	
5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	5	5	3	1	5	3	5	5	3	1	2	3	35	14	10	4	3	4	41	14	18	9	
5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	5	5	2	1	5	3	5	5	2	1	5	3	35	14	10	4	3	4	42	13	18	11	
3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	4	4	4	5	2	1	5	1	5	3	5	3	5	5	36	12	6	4	6	8	44	12	14	18	
5	3	2	3	5	5	3	2	3	2	4	4	5	3	2	1	5	1	5	5	5	5	5	4	41	13	10	5	5	8	46	11	16	19	
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	14	6	2	2	2	2	20	6	8	6	
1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	14	5	2	2	3	2	20	6	8	6	

1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	5	2	1	1	2	1	14	6	2	2	2	2	21	6	10	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	15	4	2	2	5	2	21	6	9	6	
1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	4	2	1	1	1	16	5	2	2	3	4	23	9	9	5	
1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4	1	15	6	2	2	3	2	24	7	10	7	
1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	2	1	17	6	2	2	3	4	25	8	12	5	
2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3	1	16	6	4	2	2	2	26	9	10	7	
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5	1	17	7	4	2	2	2	28	10	9	9	
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2	1	17	7	4	2	2	2	29	10	13	6	
1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	2	1	18	7	2	2	3	4	29	10	14	5	
2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	18	7	4	3	2	2	29	10	11	8	
1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	2	4	1	17	6	4	2	2	3	30	10	11	9
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4	1	19	8	4	3	2	2	30	10	13	7
1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	4	5	1	1	4	1	4	5	1	1	2	1	21	8	2	2	5	4	30	11	14	5	
1	1	4	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5	1	20	9	2	2	3	4	30	9	13	8	
2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	5	1	2	1	5	1	5	1	2	1	5	1	20	7	4	2	3	4	30	9	12	9	
1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	2	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5	1	20	9	2	3	3	3	30	9	13	8	
2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	3	3	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5	1	22	7	4	2	3	6	30	9	13	8	
1	1	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	5	2	1	3	2	4	5	2	1	1	2	22	7	2	2	5	6	31	11	14	6	
1	2	1	1	1	1	2	1	4	3	2	2	5	4	2	1	5	1	4	4	2	1	2	1	21	5	2	3	7	4	32	12	14	6	
2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	5	2	1	3	3	3	5	2	1	1	3	22	8	4	3	3	4	32	11	14	7	
3	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	4	3	2	2	4	1	4	3	2	2	4	1	23	9	6	3	3	2	32	11	12	9	
3	1	3	2	3	3	1	1	3	2	1	1	3	5	2	1	3	1	5	5	2	1	3	1	24	9	6	2	5	2	32	11	14	7	
3	1	1	3	3	3	1	2	3	1	2	2	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	5	1	25	8	6	3	4	4	32	10	14	8	
2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	1	1	1	1	26	7	4	2	3	10	32	12	16	4	
3	1	2	3	3	3	1	1	3	2	2	2	5	5	3	1	5	1	5	1	3	1	2	1	26	9	6	2	5	4	33	14	12	7	
3	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	5	3	2	1	5	1	5	3	2	1	5	1	23	10	6	3	2	2	34	11	14	9	
2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	1	1	5	3	3	1	5	1	3	3	3	1	2	1	24	10	4	4	4	2	31	12	12	7	
1	2	2	3	1	1	2	2	5	2	2	2	5	4	1	1	5	1	5	4	1	1	5	1	25	8	2	4	7	4	34	11	15	8	

4	2	2	3	4	4	2	1	1	1	1	1	5	3	2	2	5	1	5	3	2	1	5	1	26	11	8	3	2	2	35	12	14	9
3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	5	3	2	1	5	1	5	3	2	1	5	1	27	10	6	3	4	4	34	11	14	9
3	2	3	4	3	3	2	1	1	2	2	2	5	5	2	1	5	1	5	5	2	2	1	1	28	12	6	3	3	4	35	13	16	6
2	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	2	1	27	11	4	4	4	4	35	13	16	6
3	3	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	4	1	1	1	4	1	5	3	5	1	5	5	28	11	6	4	3	4	36	7	13	16
3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	5	4	2	1	5	3	5	4	2	1	2	3	30	10	6	3	5	6	37	12	17	8
3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	5	5	3	1	5	1	5	5	3	1	2	1	30	10	6	3	5	6	37	14	16	7
3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	5	3	3	1	5	2	5	3	3	1	5	2	29	11	6	4	4	4	38	12	15	11
3	3	2	4	3	3	3	1	1	2	2	2	5	5	2	1	5	3	5	5	2	1	1	3	29	12	6	4	3	4	38	13	18	7
2	2	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	31	10	4	4	7	6	38	13	16	9
3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	5	3	2	1	5	3	5	3	2	1	5	3	32	11	6	4	5	6	38	11	16	11
3	4	3	3	3	3	4	1	3	1	2	2	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	32	13	6	5	4	4	38	13	16	9
3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	33	12	6	4	5	6	38	13	16	9
3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	4	4	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	34	11	6	4	5	8	38	13	16	9
4	3	2	4	4	4	3	2	3	1	2	2	5	1	1	1	5	1	5	5	5	2	4	5	34	13	8	5	4	4	40	8	16	16
5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	5	5	3	1	5	3	5	5	3	1	2	3	35	14	10	4	3	4	41	14	18	9
5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	5	5	2	1	5	3	5	5	2	1	5	3	35	14	10	4	3	4	42	13	18	11
3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	4	4	4	5	2	1	5	1	5	3	5	3	5	5	36	12	6	4	6	8	44	12	14	18
5	3	2	3	5	5	3	2	3	2	4	4	5	3	2	1	5	1	5	5	5	5	5	4	41	13	10	5	5	8	46	11	16	19
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	14	6	2	2	2	2	20	6	8	6
5	3	2	3	5	5	3	2	3	2	4	4	5	3	2	1	5	1	5	5	5	5	5	4	41	13	10	5	5	8	46	11	16	19
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	14	6	2	2	2	2	20	6	8	6
1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	14	5	2	2	3	2	20	6	8	6
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	5	2	1	1	2	1	14	6	2	2	2	2	21	6	10	5
1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	15	4	2	2	5	2	21	6	9	6
1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	4	2	1	1	1	16	5	2	2	3	4	23	9	9	5
1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4	1	15	6	2	2	3	2	24	7	10	7
1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	2	1	17	6	2	2	3	4	25	8	12	5

2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3	1	16	6	4	2	2	2	26	9	10	7
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5	1	17	7	4	2	2	2	28	10	9	9
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2	1	17	7	4	2	2	2	29	10	13	6
1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	2	1	18	7	2	2	3	4	29	10	14	5
2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	2	4	1	3	3	2	1	4	1	18	7	4	3	2	2	30	11	11	8
1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	17	6	4	2	2	3	29	10	11	8
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4	1	19	8	4	3	2	2	30	10	13	7
1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	4	5	1	1	4	1	4	5	1	1	2	1	21	8	2	2	5	4	30	11	14	5
1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	2	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5	1	20	9	2	3	3	3	30	9	13	8
2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	3	3	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5	1	22	7	4	2	3	6	30	9	13	8
1	1	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	5	2	1	3	2	4	5	2	1	1	22	7	2	2	5	6	31	11	14	6	
5	3	2	3	5	5	3	2	3	2	4	4	5	3	2	1	5	1	5	5	5	5	5	4	41	13	10	5	5	8	46	11	16	19
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	14	6	2	2	2	2	20	6	8	6
1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	15	5	3	2	3	2	20	6	8	6
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	5	2	1	1	2	1	14	6	2	2	2	2	21	6	10	5
1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	16	4	2	3	5	2	21	6	9	6
1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	4	2	1	1	16	5	2	2	3	4	23	9	9	5	
1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	2	4	1	4	1	1	1	4	1	15	6	2	2	3	2	25	8	10	7
1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	2	1	17	6	2	2	3	4	25	8	12	5
2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3	1	16	6	4	2	2	2	26	9	10	7
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5	1	17	7	4	2	2	2	28	10	9	9
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2	1	17	7	4	2	2	2	29	10	13	6
1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	2	1	18	7	2	2	3	4	29	10	14	5
2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	18	7	4	3	2	2	29	10	11	8
1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	17	6	4	2	2	3	29	10	11	8
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4	1	19	8	4	3	2	2	30	10	13	7
1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	4	5	1	1	4	1	4	5	1	1	2	1	21	8	2	2	5	4	30	11	14	5
3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	5	5	3	1	5	1	5	5	3	1	2	1	30	10	6	3	5	6	37	14	16	7

3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	5	3	3	1	5	2	5	3	3	1	5	2	29	11	6	4	4	4	38	12	15	11
3	3	2	4	3	3	3	1	1	2	2	2	5	5	2	2	5	3	5	5	2	1	1	3	29	12	6	4	3	4	39	14	18	7
2	2	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	31	10	4	4	7	6	38	13	16	9
3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	5	3	2	1	5	3	5	3	2	1	5	3	32	11	6	4	5	6	38	11	16	11
3	4	3	3	3	3	4	1	3	1	2	2	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	32	13	6	5	4	4	38	13	16	9
3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	33	12	6	4	5	6	38	13	16	9
3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	4	4	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	34	11	6	4	5	8	38	13	16	9
4	3	2	4	4	4	3	2	3	1	2	2	5	1	1	1	5	1	5	5	5	2	4	5	34	13	8	5	4	4	40	8	16	16
5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	5	5	3	1	5	3	5	5	3	1	2	3	35	14	10	4	3	4	41	14	18	9
5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	5	5	2	1	5	3	5	5	2	1	5	3	35	14	10	4	3	4	42	13	18	11
3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	4	4	4	5	2	1	5	1	5	3	5	3	5	5	36	12	6	4	6	8	44	12	14	18
5	3	2	3	5	5	3	2	3	2	4	4	5	3	2	1	5	1	5	5	5	5	5	4	41	13	10	5	5	8	46	11	16	19
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	14	6	2	2	2	2	20	6	8	6
1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	14	5	2	2	3	2	20	6	8	6
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	5	2	1	1	2	1	14	6	2	2	2	2	21	6	10	5
1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	15	4	2	2	5	2	21	6	9	6
1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	4	2	1	1	1	16	5	2	2	3	4	23	9	9	5
1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4	1	15	6	2	2	3	2	24	7	10	7
1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	1	2	5	1	5	1	1	1	2	1	17	6	2	2	3	4	26	9	12	5
2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3	1	16	6	4	2	2	2	26	9	10	7
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5	1	17	7	4	2	2	2	28	10	9	9
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2	1	17	7	4	2	2	2	29	10	13	6
1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	2	1	18	7	2	2	3	4	29	10	14	5
2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	18	7	4	3	2	2	29	10	11	8
1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	17	6	4	2	2	3	29	10	11	8
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4	1	19	8	4	3	2	2	30	10	13	7
1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	4	5	1	1	4	1	4	5	1	1	2	1	21	8	2	2	5	4	30	11	14	5
1	1	4	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5	1	20	9	2	2	3	4	30	9	13	8

2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	5	1	2	1	5	1	5	1	2	1	5	1	20	7	4	2	3	4	30	9	12	9	
1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	2	5	2	1	2	5	1	5	2	1	1	5	1	20	9	2	3	3	3	31	10	13	8	
2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	3	3	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5	1	22	7	4	2	3	6	30	9	13	8	
1	1	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	5	2	1	3	2	4	5	2	1	1	2	22	7	2	2	5	6	31	11	14	6	
1	2	1	1	1	1	2	1	4	3	2	2	5	4	2	1	5	1	4	4	2	1	2	1	21	5	2	3	7	4	32	12	14	6	
2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	5	2	1	3	3	3	5	2	1	1	3	22	8	4	3	3	4	32	11	14	7	
3	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	4	3	2	2	4	1	4	3	2	2	4	1	23	9	6	3	3	2	32	11	12	9	
3	1	3	2	3	3	1	1	3	2	1	1	3	5	2	1	3	1	5	5	2	1	3	1	24	9	6	2	5	2	32	11	14	7	
3	1	1	3	3	3	1	2	3	1	2	2	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	5	1	25	8	6	3	4	4	32	10	14	8	
1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	2	4	1	4	1	1	1	4	1	15	6	2	2	3	2	25	8	10	7	
1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	2	1	17	6	2	2	3	4	25	8	12	5	
2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3	1	16	6	4	2	2	2	26	9	10	7	
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5	1	17	7	4	2	2	2	28	10	9	9	
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2	1	17	7	4	2	2	2	29	10	13	6	
1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	2	1	18	7	2	2	3	4	29	10	14	5	
2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	18	7	4	3	2	2	29	10	11	8	
1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	17	6	4	2	2	3	29	10	11	8
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4	1	19	8	4	3	2	2	30	10	13	7	
1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	4	5	1	1	4	1	4	5	1	1	2	1	21	8	2	2	5	4	30	11	14	5	
3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	5	5	3	1	5	1	5	5	3	1	2	1	30	10	6	3	5	6	37	14	16	7	
3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	5	3	3	1	5	2	5	3	3	1	5	2	29	11	6	4	4	4	38	12	15	11	
3	3	2	4	3	3	3	1	1	2	2	2	5	5	2	2	5	3	5	5	2	1	1	3	29	12	6	4	3	4	39	14	18	7	
2	2	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	31	10	4	4	7	6	38	13	16	9	
3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	5	3	2	1	5	3	5	3	2	1	5	3	32	11	6	4	5	6	38	11	16	11	
3	4	3	3	3	3	4	1	3	1	2	2	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	32	13	6	5	4	4	38	13	16	9	
3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	33	12	6	4	5	6	38	13	16	9	
3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	4	4	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	34	11	6	4	5	8	38	13	16	9	
4	3	2	4	4	4	3	2	3	1	2	2	5	1	1	1	5	1	5	5	5	2	4	5	34	13	8	5	4	4	40	8	16	16	

5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	5	5	3	1	5	3	5	5	3	1	2	3	35	14	10	4	3	4	41	14	18	9	
5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	5	5	2	1	5	3	5	5	2	1	5	3	35	14	10	4	3	4	42	13	18	11	
3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	4	4	4	5	2	1	5	1	5	3	5	3	5	5	36	12	6	4	6	8	44	12	14	18	
5	3	2	3	5	5	3	2	3	2	4	4	5	3	2	1	5	1	5	5	5	5	5	4	41	13	10	5	5	8	46	11	16	19	
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	14	6	2	2	2	2	20	6	8	6	
1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	14	5	2	2	3	2	20	6	8	6	
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	5	2	1	1	2	1	14	6	2	2	2	2	21	6	10	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	15	4	2	2	5	2	21	6	9	6	
1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	4	2	1	1	1	16	5	2	2	3	4	23	9	9	5	
1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4	1	15	6	2	2	3	2	24	7	10	7	
1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	1	2	5	1	5	1	1	1	2	1	17	6	2	2	3	4	26	9	12	5	
2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3	1	16	6	4	2	2	2	26	9	10	7	
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5	1	17	7	4	2	2	2	28	10	9	9	
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2	1	17	7	4	2	2	2	29	10	13	6	
1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	2	1	18	7	2	2	3	4	29	10	14	5	
2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	18	7	4	3	2	2	29	10	11	8	
1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	17	6	4	2	2	3	29	10	11	8
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4	1	19	8	4	3	2	2	30	10	13	7	
1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	4	5	1	1	4	1	4	5	1	1	2	1	21	8	2	2	5	4	30	11	14	5	
1	1	4	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5	1	20	9	2	2	3	4	30	9	13	8	
2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	5	1	2	1	5	1	5	1	2	1	5	1	20	7	4	2	3	4	30	9	12	9	
1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	2	5	2	1	2	5	1	5	2	1	1	5	1	20	9	2	3	3	3	31	10	13	8	
2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	3	3	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5	1	22	7	4	2	3	6	30	9	13	8	
1	1	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	5	2	1	3	2	4	5	2	1	1	2	22	7	2	2	5	6	31	11	14	6	
1	2	1	1	1	1	2	1	4	3	2	2	5	4	2	1	5	1	4	4	2	1	2	1	21	5	2	3	7	4	32	12	14	6	
2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	5	2	1	3	3	3	5	2	1	1	3	22	8	4	3	3	4	32	11	14	7	
3	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	4	3	2	2	4	1	4	3	2	2	4	1	23	9	6	3	3	2	32	11	12	9	
3	1	3	2	3	3	1	1	3	2	1	1	3	5	2	1	3	1	5	5	2	1	3	1	24	9	6	2	5	2	32	11	14	7	

3	1	1	3	3	3	1	2	3	1	2	2	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	5	1	25	8	6	3	4	4	32	10	14	8
1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	2	4	1	4	1	1	1	4	1	15	6	2	2	3	2	25	8	10	7
1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	2	1	17	6	2	2	3	4	25	8	12	5
2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3	1	16	6	4	2	2	2	26	9	10	7
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5	1	17	7	4	2	2	2	28	10	9	9
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2	1	17	7	4	2	2	2	29	10	13	6
1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	2	1	18	7	2	2	3	4	29	10	14	5
2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	18	7	4	3	2	2	29	10	11	8
1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	17	6	4	2	2	3	29	10	11	8
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4	1	19	8	4	3	2	2	30	10	13	7
1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	4	5	1	1	4	1	4	5	1	1	2	1	21	8	2	2	5	4	30	11	14	5
3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	5	5	3	1	5	1	5	5	3	1	2	1	30	10	6	3	5	6	37	14	16	7
3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	5	3	3	1	5	2	5	3	3	1	5	2	29	11	6	4	4	4	38	12	15	11
3	3	2	4	3	3	3	1	1	2	2	2	5	5	2	2	5	3	5	5	2	1	1	3	29	12	6	4	3	4	39	14	18	7
2	2	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	31	10	4	4	7	6	38	13	16	9
3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	5	3	2	1	5	3	5	3	2	1	5	3	32	11	6	4	5	6	38	11	16	11
3	4	3	3	3	3	4	1	3	1	2	2	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	32	13	6	5	4	4	38	13	16	9
3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	33	12	6	4	5	6	38	13	16	9
3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	4	4	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	1	34	11	6	4	5	8	38	13	16	9
4	3	2	4	4	4	3	2	3	1	2	2	5	1	1	1	5	1	5	5	5	2	4	5	34	13	8	5	4	4	40	8	16	16
5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	5	5	3	1	5	3	5	5	3	1	2	3	35	14	10	4	3	4	41	14	18	9
5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	5	5	2	1	5	3	5	5	2	1	5	3	35	14	10	4	3	4	42	13	18	11
3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	4	4	4	5	2	1	5	1	5	3	5	3	5	5	36	12	6	4	6	8	44	12	14	18
5	3	2	3	5	5	3	2	3	2	4	4	5	3	2	1	5	1	5	5	5	5	5	4	41	13	10	5	5	8	46	11	16	19
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	14	6	2	2	2	2	20	6	8	6
1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	14	5	2	2	3	2	20	6	8	6
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	5	2	1	1	2	1	14	6	2	2	2	2	21	6	10	5
1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	15	4	2	2	5	2	21	6	9	6

1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	4	2	1	1	1	16	5	2	2	3	4	23	9	9	5
1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	4	1	4	1	1	1	4	1	15	6	2	2	3	2	24	7	10	7	
1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	1	2	5	1	5	1	1	1	2	1	17	6	2	2	3	4	26	9	12	5
2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3	1	16	6	4	2	2	2	26	9	10	7
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5	1	17	7	4	2	2	2	28	10	9	9
2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2	1	17	7	4	2	2	2	29	10	13	6
1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	2	1	18	7	2	2	3	4	29	10	14	5
2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	18	7	4	3	2	2	29	10	11	8
1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	17	6	4	2	2	3	29	10	11	8
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4	1	19	8	4	3	2	2	30	10	13	7
1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	4	5	1	1	4	1	4	5	1	1	2	1	21	8	2	2	5	4	30	11	14	5



Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA

ASESOR

[Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN]
PRESIDENTE

[Dr. ABRAHAN CESAR NERI AYALA]
SECRETARIO

[Dr. FELIX GIL, CARO SOTO]
VOCAL

