

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL  
POSICIONAMIENTO DEL CENTRO  
CULTURAL MOYOBAMBA, EN LA REGIÓN  
SAN MARTÍN, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:  
**Licenciado en Administración y Marketing.**

## **Autores:**

Adriana Isabel Miranda Dextre  
Diego Andre Constantino Ruiz

## **Asesor:**

Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo  
<https://orcid.org/0000-0003-1420-6766>

Lima – Perú

2024

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>FRANCISCO JESÚS PAREDES LEÓN</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>WILLY FRANS AGUILAR MORANTE</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>LILIAM EVELYN PUYCAN ESPEJO</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD

### Social Media Marketing y el Posicionamiento del Centro Cultural de Moyobamba en la Región San Martín, 2022

#### ORIGINALITY REPORT

<b>16%</b>	<b>17%</b>	<b>5%</b>	<b>11%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Student Paper	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Ricardo Palma</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>

Submitted to Universidad Alas Peruanas

## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres por su apoyo, comprensión y por motivarme a seguir adelante. Asimismo, a mis hermanos Rodrigo y Milene por estar conmigo siempre y por brindarme su apoyo moral durante esas noches que tocaba amanecerse. A mi padrino Carlos por corregirme y estar siempre pendiente de lo que necesitaba.

Esta tesis es una rosa que elevó al cielo aquel hombre que en medio de su pobreza y humildad fue fiel creyente mío y de todo lo que podía lograr, aquel hombre de campo que nunca dejó de creer en mí y que sus ojos brillaban cuando su nieto lograba grandes cosas. Dedico esta tesis y la obtención de mi título a mi abuelo, Roberto Constantino Ordóñez, gracias abuelo por ser mi primer maestro, desde donde te encuentres yo sé que sigues siendo feliz por todo lo que voy logrando, gracias por tu amor y tu presencia durante toda mi vida, te llevo dentro de mi corazón.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más profundo agradecimiento a mi asesora de tesis, la Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo. Gracias a su experiencia y conocimientos que contribuyeron para la orientación en el desarrollo de mi tesis. Y finalmente, a cada uno de los docentes que aportaron para mi desarrollo profesional.

En primer lugar quiero dar gracias a Dios por permitirme concluir mi carrera profesional, por ser siempre mi fortaleza en tiempos de adversidad. Agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y profesionales. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas. También son los que me han brindado el soporte emocional y económico para poder hoy ser un buen profesional.

**TABLA DE CONTENIDOS**

JURADO EVALUADOR .....	2
INFORME DE SIMILITUD .....	3
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	35
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS.....	44

**ÍNDICE DE TABLAS**

<u>Tabla 1 Rangos de Alfa de Cronbach</u> .....	24
<u>Tabla 2 Confiabilidad del instrumento – Alfa de Cronbach</u> .....	25
<u>Tabla 3: Análisis de hipótesis general</u> .....	27
<u>Tabla 4: Análisis de hipótesis específica 1</u> .....	29
<u>Tabla 5: Análisis de hipótesis específica 2</u> .....	30
<u>Tabla 6: Análisis de hipótesis específica 3</u> .....	32
<u>Tabla 7: Análisis de hipótesis específica 4</u> .....	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura 1: Dispersión del social media marketing y el posicionamiento.</u> .....	28
<u>Figura 2: Dispersión del tráfico de usuario y el posicionamiento.</u> .....	29
<u>Figura 3: Dispersión de la funcionalidad y el posicionamiento.</u> .....	31
<u>Figura 4: Dispersión del feedback y el posicionamiento.</u> .....	32
<u>Figura 5: Dispersión de la fidelización y el posicionamiento.</u> .....	34
<u>Figura 6: Gráfico pregunta 1.</u> .....	50
<u>Figura 7: Gráfico pregunta 2.</u> .....	51
<u>Figura 8: Gráfico pregunta 3.</u> .....	51
<u>Figura 9: Gráfico pregunta 4.</u> .....	52
<u>Figura 10: Gráfico pregunta 5.</u> .....	52
<u>Figura 11: Gráfico pregunta 6.</u> .....	53
<u>Figura 12: Gráfico pregunta 7.</u> .....	53
<u>Figura 13: Gráfico pregunta 8.</u> .....	54
<u>Figura 14: Gráfico pregunta 9.</u> .....	54
<u>Figura 15: Gráfico pregunta 10.</u> .....	55
<u>Figura 16: Gráfico pregunta 11.</u> .....	55
<u>Figura 17: Gráfico pregunta 12.</u> .....	56
<u>Figura 18: Gráfico pregunta 13.</u> .....	56
<u>Figura 19: Gráfico pregunta 14.</u> .....	57
<u>Figura 20: Gráfico pregunta 15.</u> .....	57
<u>Figura 21: Gráfico pregunta 16.</u> .....	58
<u>Figura 22: Gráfico pregunta 17.</u> .....	58
<u>Figura 23: Gráfico pregunta 18.</u> .....	59
<u>Figura 24: Gráfico pregunta 19.</u> .....	59
<u>Figura 25: Gráfico pregunta 20.</u> .....	60
<u>Figura 26: Gráfico pregunta 21.</u> .....	60
<u>Figura 27: Gráfico pregunta 22.</u> .....	61
<u>Figura 28: Gráfico pregunta 23.</u> .....	61
<u>Figura 29: Gráfico pregunta 24.</u> .....	62
<u>Figura 30: Gráfico pregunta 25.</u> .....	62



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación cuantitativa plantea como principal objetivo determinar la relación que existe entre el Social Media Marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022. Por otro lado, el trabajo presenta un diseño no experimental junto a un alcance de naturaleza correlacional, además, se tuvo como población de estudio un total de 5,625 clientes, de los cuales se determinaría la muestra total conformada por 360 clientes de ambos sexos, en el rango de 18 a 60 años, que acudieron entre enero del 2021 a setiembre del 2022 al Centro Cultural Moyobamba. Para la recolección de datos se hizo uso de la encuesta, empleando de esta manera el cuestionario como instrumento, el cual se encontraba conformado por 25 preguntas que presentaban un alto nivel de confiabilidad determinado por el análisis de Alfa de Cronbach. Los datos obtenidos del trabajo nos muestran que entre el Social Media Marketing y el posicionamiento existe una relación significativa, esto se puede evidenciar en el análisis de Rho de Spearman, en el cual se obtuvo un nivel de significancia menor a 0,05 junto a una correlación positiva y alta de 0,786, por lo tanto, se da validez a la hipótesis general planteada y se concluye que efectivamente existe relación significativa entre el Social Media Marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

**Palabras Claves:** Social Media Marketing, Marketing Digital, Redes Sociales, Posicionamiento Digital, Influencia del Marketing.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Los tiempos han cambiado, el mundo sigue evolucionando de una forma rápida y constante, es así como las grandes tecnologías nos han abierto a un sin fin de posibilidades. Tras la llegada de internet y la aparición de diversas tecnologías enfocadas a la información y comunicación, el marketing pudo expandir sus estrategias y usos a diversos medios digitales, logrando que muchas empresas puedan comunicar su marca e interactuar con su público de forma online, teniendo diversas herramientas digitales a su disposición, las cuales son de gran impacto al momento de buscar fidelizar y satisfacer a los clientes (San Román, 2015; Selman, 2017; Suárez, 2018).

En la actualidad el impacto provocado por la tecnología ha sido tan grande que está presente en la vida cotidiana de las personas, navegar por internet para buscar información, comunicarse, compartir contenido y hasta para entretenernos se ha vuelto algo tan normal en el día a día. Muchas de las actividades más comunes ahora se realizan por internet, desde comprar comida, ropa y regalos, hasta ver una película, esto y mucho más se puede realizar tan sólo desde un dispositivo móvil. Esta constante expansión de las tecnologías de la comunicación e internet han traído consigo el interés de muchas empresas, las cuales optan por los medios digitales para tener una comunicación más directa con su público objetivo, así como implementar estrategias enfocadas a la fidelización, satisfacción, ventas, posicionamiento de la marca, entre otras muchas más que pueden lograr mediante diversas herramientas que hoy en día tienen a disposición (Martínez, 2016; Aparicio, 2019).

En toda Latinoamérica, el crecimiento del marketing digital viene siendo constante y el impacto beneficioso que este ha tenido en los medios digitales es muy

visible, tanto que se llegan a generar nuevas oportunidades en comparación con otras regiones del mundo. Los países Latinoamericanos aún se encuentran en pleno desarrollo y evolución respecto al uso de estrategias de marketing digital, pero dicho desarrollo seguirá siendo cada vez más constante en el tiempo. Algunos países ya presentan mayor potencial en cuanto a estrategias digitales, algunos de los más conocidos son Colombia, Argentina y Brasil, quienes vienen demostrando mayor habilidad en el uso del marketing digital como estrategia para posicionar diversas empresas y darse a conocer ante el mercado en general (Pérez, 2017; Ticliahuanca, 2018).

Actualmente en Latinoamérica muchas empresas, especialmente pequeñas y medianas, se han visto estancadas con respecto al marketing, esto se debe a que continúan empleando aquellas estrategias del marketing tradicional, sin entender que el impacto que pueden tener las herramientas digitales que existen, las cuales son las más factibles para generar mayor visibilidad y ventas. La presencia en redes sociales es fundamental para todas las empresas, realizar un buen plan de Social Media Marketing garantiza mayores beneficios para el crecimiento en el mercado, ya que la comunicación que se puede generar resulta más efectiva y generalmente los objetivos que define una empresa suelen ser conseguidos mediante estrategias digitales, puestas a prueba principalmente en redes sociales. Existen un sinnúmero de razones por las que el Social Media Marketing es indispensable para el posicionamiento que las empresas desean lograr, algunos beneficios que podemos aprovechar es la velocidad y alcance que puede proporcionar los diversos canales online, además, realizar campañas para buscar mayor posicionamiento o dar a conocer un producto o servicio suele ser bastante económico, ya que para ello se puede ajustar el presupuesto que desee y no terminar pagando grandes sumas de dinero, siendo una opción muy rentable tanto para las grandes y pequeñas empresas (Striedinger, 2018; Ticliahuanca, 2018).

Hoy en día, las estrategias de Social Media Marketing vienen siendo indispensables en el plan de marketing de aquellas empresas que buscan expandirse y generar mayor presencia a nivel nacional e internacional, aquellas empresas a nivel de todo Latinoamérica que no consideran estrategias de Social Media Marketing para el crecimiento de su empresa, son aquellas que no conseguirán un buen desempeño en el mercado actual, ya que nos encontramos en la tan conocida era digital (Ticliahuanca, 2018).

En el Perú, podemos ver día a día que diversas empresas y marcas usan diferentes estrategias de Social Media Marketing, la conectividad que se genera mediante redes sociales con el público es cada vez mayor, todo el contenido que suben para captar la atención de los consumidores viene siendo más afectiva, lo que resalta la importancia de tener presencia en las redes social y hacer buen uso de todo lo que implica el Social Media Marketing para que las marcas o empresas sigan progresando con el pasar del tiempo (Striedinger, 2018; Ticliahuanca, 2018).

El centro cultural de Moyobamba es un organismo público estatal, está gestionado por el Gobierno Regional de San Martín y administrado por la Dirección Regional. Se encuentra ubicado en la intersección del Jr. Reyes Guerra con el Jr. Serafín Filomeno, y se encargada de realizar diversas actividades culturales como la presentación de obras teatrales, conciertos en vivo, concursos de belleza, festival de la orquídea, eventos del sector público y privado, ferias de libros, academias culturales, talleres de lenguas amazónicas, etc., además presenta como objetivo ser un espacio para transmitir diversas expresiones culturales de la región, incluyendo los festivales de danza típica, espectáculos musicales en vivo y presentaciones de artistas locales, etc. Esta institución no tiene mucha familiaridad con las redes sociales, teniendo baja presencia en ellas, por lo que el alcance

y su misma promoción son bajas por estos canales, además no se tiene mucho conocimiento de la importancia del Social Media Marketing como estrategia para el posicionamiento de la institución.

Respecto a los antecedentes internacionales, Morales (2019), en su trabajo titulado “Social Media Marketing para el Posicionamiento de un Restaurante de Comida Típica de Mariscos en el Sector Norte de Durán”, presenta como objetivo general desarrollar estrategias de social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en sector norte de Durán, la metodología fue cuantitativa y se aplicó el cuestionario a una muestra conformada por 147,971 personas, según las encuestas, se obtuvieron altos índices respecto a la influencia que tienen las estrategias de Social Media Marketing para posicionar el restaurante, ya que el 86% de los encuestados indica que suelen conocer nuevos lugares y atreverse a visitarlos a través de contenido que vean en redes sociales, concluyendo que dichas estrategias son indispensables para el crecimiento del negocio.

De igual forma, Tazambay (2020) presenta en su trabajo de investigación cuantitativa “Análisis de la Influencia del Social Media Marketing en el Posicionamiento de la Empresa Frio Auto Ing.”, el objetivo de desarrollar estrategias del Social Media Marketing para la promoción y posicionamiento en el mercado de la Empresa Frio Auto Ing., se aplicó una encuesta a una muestra de 30 clientes, de los resultados se obtuvo que el 80% de los encuestados considera que el uso de las redes sociales ayudará a que aumenten las ventas y también la rentabilidad de la empresa, por ello se concluye que el Social Media Marketing es indispensable para el posicionamiento de la Empresa Frio Auto Ing.

Además, Gutiérrez y Pérez (2021) en su trabajo de investigación correlacional

titulada “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”, tiene como objetivo general determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato, como resultados de su investigación obtuvo que es de suma importancia implementar estrategias digital, por ello concluyen que el uso de las diversas plataformas digitales y contenido en ellas es fundamental para el posicionamiento y reconocimiento de una marca.

Dentro de los antecedentes nacionales, Lince (2019) en su investigación titulada “La Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la empresa Área 51 Store - Tacna, periodo 2019”, la cual tuvo como objetivo determinar la influencia marketing digital en el posicionamiento de la empresa, el cual se aplicó a una muestra de 100 personas, el enfoque fue cuantitativo, presentando un diseño no experimental y de alcance correlacional, la técnica empleada fue la encuesta, el cuestionario estuvo conformado por 34 preguntas. Los resultados de su investigación demuestran que existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Área 51 Store, esto se pudo determinar gracias a que el coeficiente de correlación entre ambas variables fue positiva, siendo 0,852, evidenciando que el 83% de los encuestados señala que suele ser persuadido normalmente por el contenido que encuentra en internet.

Gonzales y Vásquez (2020) en su trabajo de investigación de metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) titulada “Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana”, tuvo como objetivo principal construir un marco analítico que permita analizar cómo el uso de las estrategias y herramientas del marketing digital influyen en el posicionamiento de

marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana, se utilizó el instrumento cuestionario y se realizó la encuesta a una muestra conformada por 500 clientes, a través de los resultados se pudo concluir que el marketing digital puede ayudar a desarrollar estrategias que traigan consigo un gran avance en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas.

Por otro lado, Carranza y Paico (2022), en su trabajo de tesis titulado “Marketing Social-Media y su relación con el posicionamiento de mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022”, presentan como objetivo determinar la relación Marketing Social-Media y el Posicionamiento de mercado del gimnasio, el enfoque fue cuantitativo, se aplicó el cuestionario a una muestra conformada por 200 clientes, como resultado se correlación de 0,459, por ello, se aceptó la hipótesis planteada y se concluyó que existe relación significativa entre el Marketing Social Media y el Posicionamiento en el mercado del Gimnasio Prime Fit, siendo las estrategias digitales una acción fundamental para el reconocimiento de la marca, que por consecuencia ayudará a posicionarse mejor en la mente del consumidor.

Respecto a nuestro marco teórico, podemos encontrar diversas teorías que definen a las variables de estudio de la presente investigación, teniendo al Social Media Marketing como variable independiente y al Posicionamiento como variable dependiente

### **Social Media Marketing**

El Social Media Marketing se puede definir como diversas estrategias que van en conjunto para ser utilizadas principalmente en todos los medios sociales, con el objetivo de alcanzar mayor alcance, reconocimiento y ventas de una empresa o marca. (Ardura, 2014).

Millán, Medrano, y Blanco (2008), definen al Social Media Marketing como un grupo de herramientas del Marketing Digital, el cual tiene como finalidad comunicar de manera más eficaz una marca, mediante el uso de las redes sociales.

### **Marketing Digital**

El Marketing Digital gestiona las acciones encargadas de la ejecución de estrategias por medios digital, utilizando diversos canales a través de internet, para conseguir mayor alcance y resultados, siendo más eficientes que el uso de medios tradicionales (García, H., 2014).

El marketing digital conforma diversas dimensiones, en este caso las más importantes y que serán consideradas para el trabajo son: tráfico de usuario, la funcionalidad, el feedback, y por último está la fidelización, las cuales son utilizadas en las principales plataformas digitales como páginas web, blogs, redes sociales, etc. (Selman, 2017).

### **Trafico de Usuario**

Es la atracción del usuario mediante interacción generada por los medios digitales, puede darse a través de redes sociales, reaccionando a publicaciones o fotos que comparta la empresa, además esta interacción también se genera al compartir contenido de una marca (Selman, 2017).

### **Funcionalidad**

Es la navegación intuitiva y de fácil uso que proporciona la página o sitio web de la empresa al cliente, la marca debe presentar un buen sitio web al usuario, que sea práctico y llamativo, además de tener contenido comunicativo y de fácil entendimiento, para que el público pueda familiarizarse mejor con el uso de este sitio (Selman, 2017).



## **El feedback**

Vienen a ser la respuesta que dejan los usuarios al usar un determinado producto o servicio, de igual manera pueden comentar la experiencia que tuvieron con la empresa y generar recomendaciones. El feedback genera información enriquecedora a la empresa, ya que el consumidor da a conocer lo que piensa exactamente, funcionando como una retroalimentación para la marca (Selman, 2017).

## **Fidelización**

Se define en la relación constante que tiene el cliente con la empresa, además de la preferencia que el consumidor le da a sus productos o servicios, así mismo puede entenderse como la buena percepción que tiene el cliente sobre la empresa, escogiendo esta como su primera opción ante cualquier otro competidor marca (Selman, 2017).

## **Posicionamiento**

El posicionamiento se define como el espacio que llega a ocupar un producto o servicio dentro de la mente del consumidor, y éste pueda distinguirlo y sea preferido ante la competencia (Kotler & Keller, 2016).

El posicionamiento se refiere a crear una imagen mental del servicio o productos de una empresa y sus características distintivas en la mente del consumidor, el propósito del posicionamiento es diferenciar la oferta de una empresa con el producto de un competidor haciéndolo sobresalir y de esta forma ser elegido directamente por los consumidores. (Chedraui, 2017).

El posicionamiento de una empresa trae consigo un mejor reconocimiento de los consumidores, generando más ventas para la marca. Abarcar nuevos mercados y ser percibido como una de las mejores empresas del rubro genera mayor alcance no sólo en

el mercado, sino también dentro de los pensamientos del target (Ríos, 2018).

## 1.2. Formulación del problema

### **Pregunta general**

¿Cuál es la relación entre el Social Media Marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022?

### **Preguntas específicas**

1. ¿Cuál es la relación entre el tráfico de usuarios y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022?
2. ¿Cuál es relación de la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022?
3. ¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022?
4. ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022?

## 1.3. Objetivos

### **Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el Social Media Marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

### **Objetivos específicos**

1. Conocer cuál es la relación entre el tráfico de usuarios y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

2. Determinar relación de la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022
3. Identificar cual es la relación entre el feedback y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022
4. Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

#### **1.4. Hipótesis**

##### **Hipótesis general**

Existe relación significativa entre el Social Media Marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

##### **Hipótesis específicas**

1. Existe relación significativa entre tráfico de usuarios y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.
2. Existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.
3. Existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.
4. Existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

#### **1.5. Justificación**

El presente trabajo de investigación pretende demostrar bajo resultados que el uso correcto del Social Media Marketing y sus herramientas impacta de manera significativa

en un mejor posicionamiento del Centro Cultural de Moyobamba, ya que actualmente esta institución no hace uso de las diversas redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, etc., para mejorar su posicionamiento y darse a conocer de mejor manera ante el público objetivo, siendo un punto negativo para el crecimiento y visibilidad del Centro Cultural de Moyobamba, puesto a que pierde la oportunidad de llegar a más personas y seguir compartiendo la tradición cultural de la región por no tener mayor presencia en las redes sociales. El Centro Cultural de Moyobamba ha tomado interés en mejorar su participación e interacción mediante los medios por internet, por lo que los resultados de esta investigación serán de gran aporte para conocer que estrategias son las que mejor los beneficiarán y ayudarán en el mundo digital. De igual forma, se espera que este trabajo pueda ser de apoyo para futuros investigadores que se encuentren trabajando temas similares o relacionados al Social Media Marketing como estrategia de posicionamiento, tratando de que esta investigación sea de gran aporte para su investigación.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipología de la investigación

#### *A. Enfoque*

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, haciendo uso de la recolección de datos para determinar la veracidad de la hipótesis, de igual manera se emplea la medición estadística, con el fin de obtener resultados que ayuden a formular una serie de conclusiones respecto al tema abordado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

#### *B. Alcance*

El alcance que tuvo la investigación fue correlacional, se busca determinar el rango de relación entre ambas variables mediante los resultados obtenidos, De igual forma, dichos resultados se analizan de manera estadística para cuantificarlos (Hernández et al., 2014).

#### *C. Diseño*

El trabajo presenta un diseño No Experimental, ya que las variables no se vieron modificadas y se enfocan a un tema específico. Se aplica una estrategia de observación para ver cómo se comportan los fenómenos en determinadas situaciones, posteriormente se analizan los resultados obtenidos (Hernández et al., 2014).

De igual manera, esta investigación se aplica en un solo periodo, por lo tanto, también presenta diseño del tipo Transversal, en esta investigación se recolectan datos en un solo momento, y se tiene como objetivo poder describir y analizar las variables de estudio. (Hernández et al., 2014).

### 2.2. Población

La presente investigación estudió a una población compuesta por clientes del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, de ambos sexos, en el rango de 18 a 60 años, que acudieron entre enero del 2021 a setiembre del 2022. Siendo 5,625 personas en total.

### 2.3. Muestra

Se hizo uso del muestreo aleatorio simple, mediante la fórmula de población

$$n = \frac{NZ^2 * PQ}{d^2(N - 1) + Z^2 * PQ}$$

#### Donde:

$n$  = Tamaño de muestra

$Z$  = Nivel de confianza deseado

$P$  = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

$Q$  = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

$d$  = Nivel de error dispuesto a cometer

$N$  = Tamaño de la población

#### Reemplazando tenemos:

$n$  = Tamaño de muestra

$Z = 95\% = 1.96$

$P = 0.5$

$Q = 0.5$

$d = 5\% = 0.05$

$$N = 5625$$

$$n = \frac{(5625 * 1.96^2)(0.5 * 0.5)}{0.05^2(5625 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

### **Teniendo como resultado**

$$n = 360$$

En total, la muestra se conforma por 360 clientes del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín.

### **Criterios de inclusión**

Hombres y mujeres entre 18 y 60 años que viven en Moyobamba.

Personas que han asistido alguna vez a un evento del Centro Cultural Moyobamba entre enero del 2021 a setiembre del 2022.

### **Criterios de exclusión**

Hombres y mujeres que no estén entre el rango de edades entre 18 y 60 años que viven en Moyobamba.

Personas que no han asistido alguna vez a un evento del Centro Cultural Moyobamba entre enero del 2021 a setiembre del 2022.

## **2.4. Técnica e instrumento de recolecta de datos**

### ***Técnica***

La técnica empleada para la recolección de datos será la encuesta, la cual se aplicará a la muestra total de 360 clientes del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín.

### *Instrumento*

El cuestionario será el instrumento utilizado para esta investigación, ya que facilita la recolección de datos, permitiendo hacer uso de preguntas específicas al tema trabajado, con el fin de conseguir resultados precisos que ayuden al objetivo del trabajo. Dicho cuestionario pertenece a Gianfranco Lecca Aliaga y será usado como modelo de referencia mediante la autorización de su uso.

### **2.5. Procedimiento de recolección de datos**

La recolección de datos se hará mediante Google forms, dónde desarrollará la encuesta, para facilitar la distribución de esta mediante un link, además de ayudar a exportar los resultados los cuales posteriormente serán importados y analizados en la herramienta estadística IBM SPSS V25.

### **2.6. Validez del instrumento**

#### *1. Análisis de la confiabilidad*

Primero hemos utilizado la prueba de Alfa Cronbach, para poder determinar el nivel de confiabilidad de nuestro instrumento de recolección de datos

**Tabla 1**

*Rangos de Alfa de Cronbach*

Rango	Nivel de confiabilidad
>,9 a ,95	Es excelente
>,8	Bueno
>,7	Es aceptable



>,6	Es cuestionable
>,5	Es pobre
< 0,5	Es inaceptable

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018).

**Tabla 2**

*Confiabilidad del instrumento – Alfa de Cronbach*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	25

Índice de fiabilidad de 0,798 determinado por el Alfa de Cronbach.

Fuente: SPSS v.25

En la tabla 2 se aprecia el resultado del análisis de confiabilidad determinado por el Alfa de Cronbach, siendo este 0,798, por lo tanto, según la tabla, el nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de datos es aceptable.

**2.7. Aspectos éticos**

Entre los aspectos éticos de la investigación se consideran los siguientes: Se respetarán las normas establecidas por APA, se citarán las ideas de otros autores, con el fin de mantener los derechos de cada uno de ellos, se mantendrá y respetará el formato establecido por la Universidad Privada del Norte, se hará validez del instrumento de recolección de datos, mediante la aprobación de diversos expertos en el tema trabajado y por último, aquellas personas participantes en la investigación se mantendrán bajo el

anonimato, con el fin de asegurar y proteger su identidad.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el siguiente capítulo se presentan los principales resultados de nuestra investigación teniendo en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos, además se toma en cuenta el siguiente cuadro para establecer el nivel de correlación encontrado.

#### 3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre el Social Media Marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

#### Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre el Social Media Marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

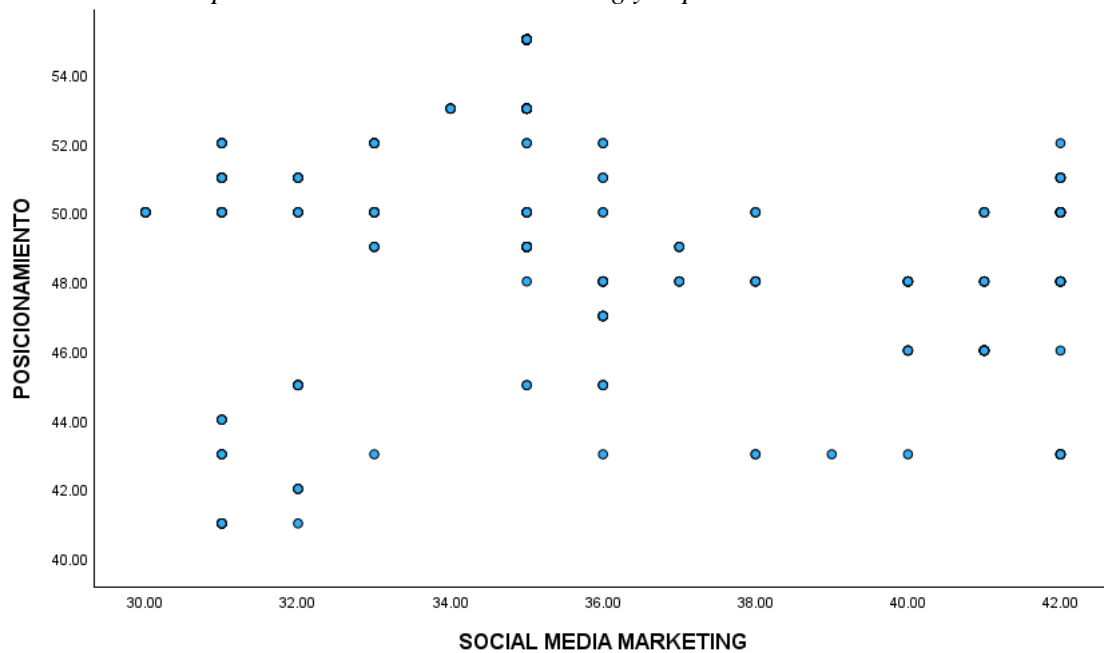
H1: Existe relación significativa entre el Social Media Marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

**Tabla 3**  
*Análisis de hipótesis general*

		Social Media Marketing Posicionamiento		
Rho de Spearman	Social Media Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
Posicionamiento		Coeficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

Fuente: SPSS v.25

**Figura 1:**  
*Dispersión del social media marketing y el posicionamiento*



*Nota:* Prueba de correlación

Se puede evidenciar que las variables presentan una correlación positiva y alta, determinado por el coeficiente de correlación de Spearman siendo 0,786, asimismo se presenta un nivel de significancia de 0,000, lo cual es menor a 0,05, por esta razón de rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación significativa entre el Social Media Marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

### 3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Conocer cuál es la relación entre el tráfico de usuarios y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

#### Prueba de hipótesis específica 1

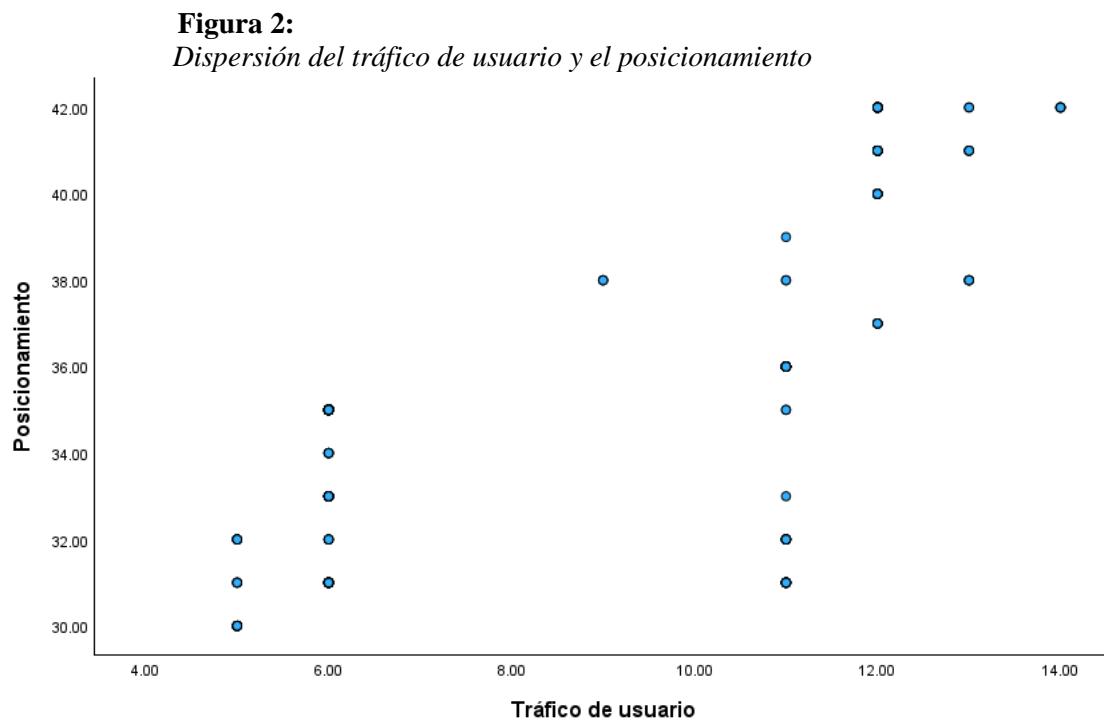
H0: No existe relación significativa entre el tráfico de usuario y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

H1: Existe relación significativa entre el tráfico de usuario y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

**Tabla 4**  
*Análisis hipótesis específica 1*

			Tráfico de usuario	Posicionamiento
Rho de Spearman	Tráfico de usuario	Coeficiente de correlación	de 1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	de ,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

Fuente: SPSS v.25



**Nota:** Prueba de correlación

Se puede evidenciar una correlación positiva y alta, determinado por el coeficiente de correlación de Spearman siendo 0,708, asimismo se presenta un nivel de significancia de 0,000, lo cual es menor a 0,05, por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación significativa entre el tráfico de usuario y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

Determinar relación de la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022

### Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

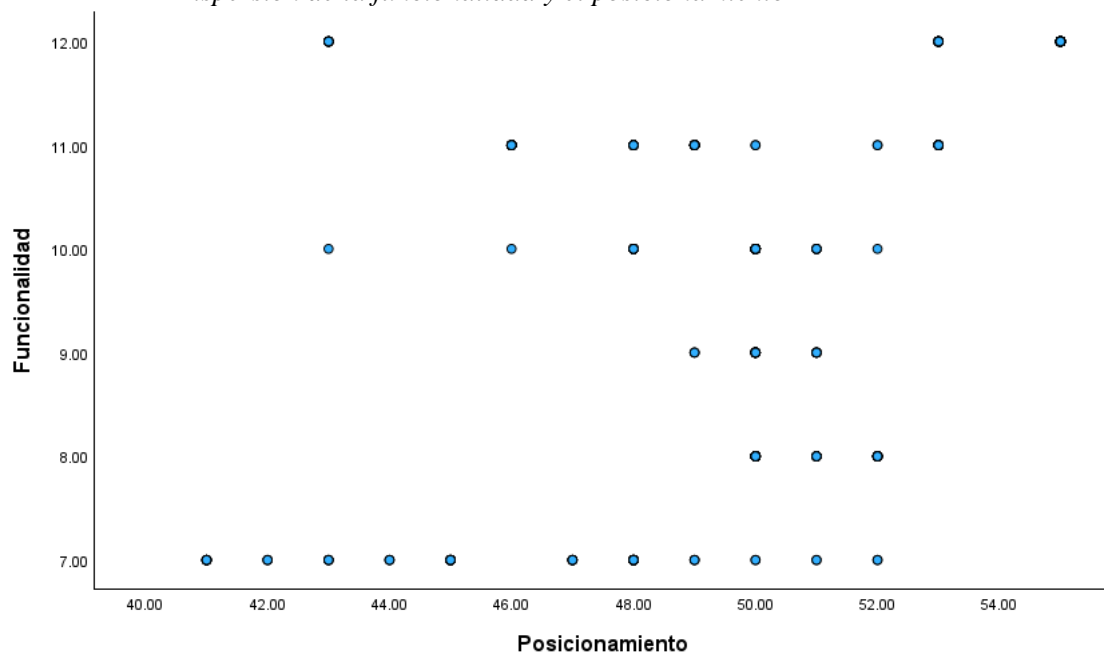
H1: Existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

**Tabla 5**  
*Análisis hipótesis específica 2*

		Funcionalidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,674**
		N	360
Posicionamiento	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	,674**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	360

Fuente: SPSS v.25

**Figura 3:**  
*Dispersión de la funcionalidad y el posicionamiento*



**Nota:** Prueba de correlación

Se puede evidenciar una correlación positiva y moderada, determinado por el coeficiente de correlación de Spearman siendo 0,674, asimismo se presenta un nivel de significancia de 0,000, lo cual es menor a 0,05, por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

Identificar cual es la relación entre el feedback y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

### **Prueba de hipótesis específica 3**

H0: No existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

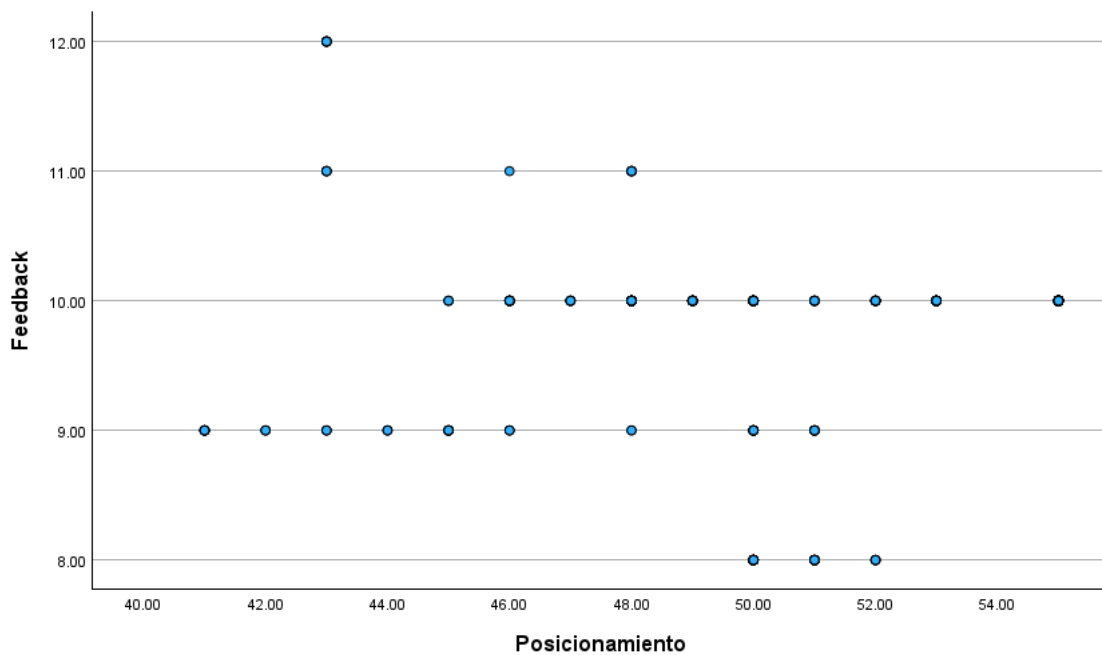
H1: Existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

**Tabla 6**  
*Análisis hipótesis específica 3*

			Feedback	Posicionamiento
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

Fuente: SPSS v.25

**Figura 4:**  
*Dispersión del feedback y el posicionamiento*



**Nota:** Prueba de correlación

Se puede evidenciar una correlación positiva y moderada, determinado por el coeficiente de correlación de Spearman siendo 0,609, asimismo se presenta un nivel de



significancia de 0,000, lo cual es menor a 0,05, por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

#### Prueba de hipótesis específica 4

H0: No existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

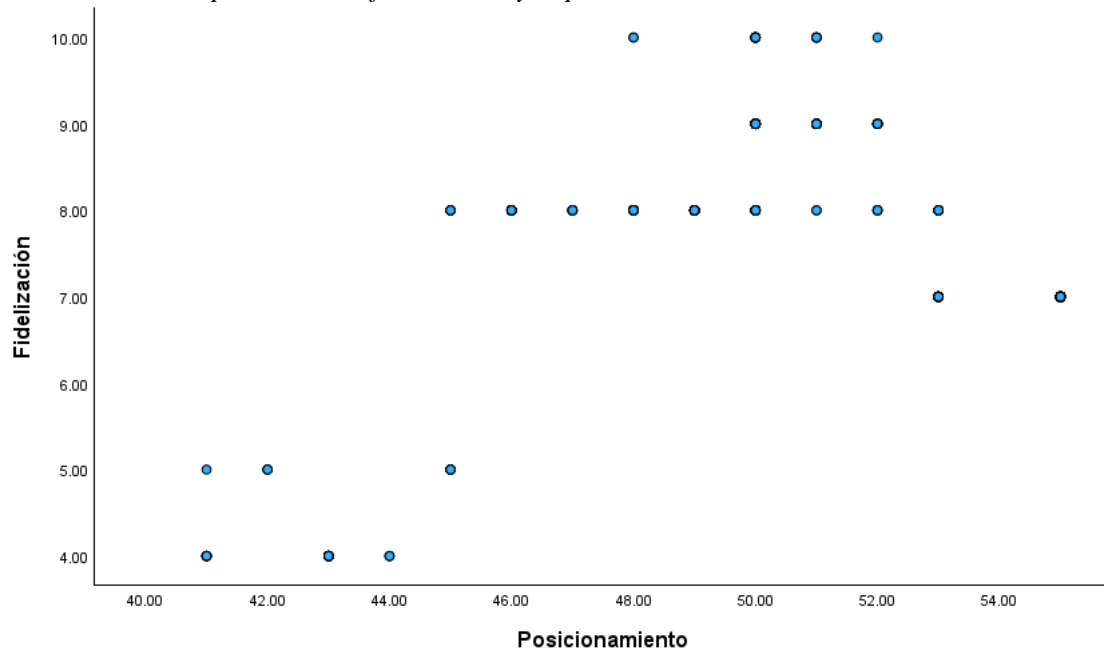
H1: Existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

**Tabla 7**  
*Análisis de la prueba de hipótesis específica 3*

		Fidelización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,684**
		N	360
Posicionamiento	Fidelización	Coeficiente de correlación	,684**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	360

Fuente: SPSS v.25

**Figura 5:**  
*Dispersión de la fidelización y el posicionamiento*



**Nota:** Prueba de correlación

Se puede evidenciar una correlación positiva y moderada, determinado por el coeficiente de correlación de Spearman siendo 0,684, asimismo se presenta un nivel de significancia de 0,000, lo cual es menor a 0,05, por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Según los resultados de nuestra investigación, se llega a determinar que existe relación entre el Social Marketing y el Posicionamiento, con un nivel de correlación positiva alta de 0,786 obtenido por el análisis de Rho de Spearman, resultado similar a la investigación de Lince (2019), en su tesis “La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Área 51 Store” – Tacna, periodo 2019”, señala que el 79% de sus encuestados indican que la empresa se encuentra posicionada las diferentes estrategias de marketing digital que se utilizaron, de igual manera, aprueba su hipótesis la cuál plantea que existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Área 51 Store, esto se pudo determinar gracias a que el coeficiente de correlación entre ambas variables fue positiva, siendo 0,852. Por lo que nuestra investigación confirma los resultados de Lince (2019), lo cuales evidencian que efectivamente el Social Media Marketing tiene una correlación positiva con el posicionamiento de una marca o empresa, ya que el Rho de Spearman nos dio como resultado una correlación de 0,786, siendo un resultado similar al encontrado por el autor anterior. De igual manera, los resultados obtenidos también presentan similitudes con lo encontrado en la investigación de Gonzales y Vásquez (2020), los cuales concluyen en su investigación que el marketing digital puede ayudar a desarrollar estrategias que traigan consigo un gran avance en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas. Dicha afirmación nos parece acertada, ya que nuestro trabajo presenta evidencias que demuestran ello, el 27,78% de los encuestados comenta que gracias a las redes sociales puede recordar de mejor manera el logo del Centro Cultural Moyobamba, de igual forma, gracias a esto un 45,28% los tiene como primera opción de entretenimiento, debido a la publicidad que pueden encontrar en los medios digitales.

Con respecto a nuestro primer objetivo específico, se llegó a determinar que existe una relación significativa entre el tráfico de usuarios y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022, con un nivel de correlación de 0,708. Resultado similar a la investigación de Morales (2019), donde puede evidenciar que efectivamente las visitas y poder general es una forma de tener mayor visibilidad y posicionamiento en el mercado, por lo tanto, existe relación significativa entre ambas, esto se evidencia mediante la correlación obtenida de 0,791.

Por otro lado, respecto al segundo objetivo específico, se llegó a evidenciar que existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022, ya que se obtuvo un nivel de correlación de 0,674. Este resultado es idéntico al que obtuvieron Gutiérrez y Pérez (2021), donde pudieron evidenciar que la funcionalidad tiene una relación positiva alta con la variable posicionamiento, ya que a través del Rho de Spearman obtuvieron un coeficiente de 0,824, por lo tanto, estamos de acuerdo con los resultados de dicha investigación.

Respecto al tercer objetivo específico, a través del análisis de correlación, se obtuvo un resultado de 0,609, dicho resultado es similar al que encontraron Carranza y Paico (2022), en el cuál pueden evidenciar y concluir que efectivamente la interacción con el público y el feedback en general es fundamental para crear un vínculo con el público y de suma importancia para el posicionamiento de una marca, ello se pudo concluir gracias al nivel de correlación que obtuvieron, el cual fue de 0,762, por esta razón, estamos de acuerdo con los resultados de Carranza y Paico (2022).

Respecto al cuarto objetivo específico, se tuvo como resultado mediante el análisis de Rho de Spearman, que la fidelización y el posicionamiento presentan una relación positiva alta, obteniendo un nivel del 0,684. Es así como Tazambay (2020), pudo

identificar que efectivamente fidelizar a los clientes es fundamental para el posicionamiento de una marca, esto se obtuvo gracias a la correlación lograda entre la fidelización y el posicionamiento, el cual fue de 0,82, teniendo resultados similares al de la presente investigación.

Además Carranza y Paico (2022), en su investigación “Marketing Social-Media y su relación con el posicionamiento de mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022”, presenta resultados que demuestran el bajo posicionamiento que una empresa puede tener por consecuencia de un deficiente uso de un plan de social media, esto se puede evidenciar en lo obtenido mediante las encuestas que realizó el autor, donde el 82% de los encuestados señalan que implementar estrategias de Social Media Marketing mejorarían la posición de la marca, de igual forma la mayoría de estas personas, siendo un 32% indican que la publicidad es el factor más importante para posicionar la marca. Nos encontramos a favor de los resultados presentados, ya que de igual forma en nuestros resultados podemos observar que la mayoría de los encuestados, siendo un 36,11% señala que la imagen del Centro Cultural de Moyobamba puede ser percibido de forma correcta gracias a la publicidad por medios digitales, por otro lado, un 39,17% señala que se ve influenciado por la publicidad que encuentras y la mayoría de los encuestados, siendo un 58,06%, comenta que casi siempre percibe de manera positiva la reputación del Centro Cultural de Moyobamba debido a las redes sociales.

Con respecto a las conclusiones, de acuerdo a los resultados encontrados y mencionados anteriormente, se puede concluir que la hipótesis general planteada para esta investigación es válida, por ello, se afirma que efectivamente existe relación significativa entre el Social Media Marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022, por lo tanto, se recomienda que se establezca

un plan de Social Media para aumentar el alcance y en consecuencia también el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba.

En cuanto a la primera dimensión de Social Media Marketing, la cual es el Tráfico de Usuario, se pudo evidenciar que, con respecto al posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022, presentan una relación positiva, concluyendo que el contenido que pueda subir el Centro Cultural Moyobamba es muy bien percibido por el público, por esta razón se recomienda el uso constante de contenido en redes sociales, de preferencia de manera semanal, para seguir captando la atención del público en general.

Respecto a la segunda dimensión de la variable independiente, siendo esta la Funcionalidad, presenta respecto al posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, una correlación positiva, por esta razón, se concluye que existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022. Asimismo, esto determina que el público se ve influenciado a través de publicaciones vistas por medio de las redes sociales, siendo estos medios los más aptos para lograr posicionar al Centro Cultural como se evidencia, por esta razón se recomienda que las publicaciones del Centro Cultural Moyobamba sean de manera periódica, frecuente y variada.

Por otro lado, según los datos obtenidos, se concluye que existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022, por lo cual se determina generar interacciones principalmente contestando aquellos comentarios o consultas del público realizados a través de las redes sociales, genera cierto aprecio por parte de estos y contribuye con el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, por lo que se recomienda que esta acción sea priorizada y

así poder establecer una mejor relación con el público.

Por último, respecto a la cuarta dimensión de la variable independiente, siendo esta fidelización, se pudo concluir que existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, esto se evidencia gracias al análisis por Rho de Spearman, ya que el nivel de significancia encontrado es menor a 0.05 y presenta una correlación positiva moderada de 0,684, por lo tanto, se puede determinar que si hay público que frecuenta al Centro Cultural Moyobamba.

Durante todo el extenso proceso de investigación se pudieron encontrar diversas situaciones que limitaban el avance del trabajo, uno de estos motivos fue la coyuntura vivida durante la pandemia del covid-19, esto complicaba las salidas para recopilar información sobre el tema, por otro lado, la falta de información era otro limitante constante,, teniendo que realizar largas horas de búsqueda y análisis de diversos trabajos para asegurarnos de encontrar datos relevantes para la investigación, por último el tiempo también afectó el avance de este trabajo, los horarios laborales de los investigadores y otras situaciones adversas ya sean personales o de la universidad, dejaba pocas horas al día para dedicarse al presente trabajo.

## REFERENCIAS

- Ardura, I. (2014). *Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones*. OIKONOMICS Revista de los Estudios de Economía y Empresa, 15-19.
- Aparicio, J. (2019). Herramientas y estrategias de marketing digital en clínicas dentales de Huacho-2018. Recuperado el 16 de junio del 2021, de: [https://www.researchgate.net/publication/344672879\\_Herramientas\\_y\\_estrategias\\_de\\_marketing\\_digital\\_en\\_las\\_clinicas\\_dentales\\_de\\_Huacho\\_-\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/344672879_Herramientas_y_estrategias_de_marketing_digital_en_las_clinicas_dentales_de_Huacho_-_2018)
- Castro, B., Esteban, S., Moreno, J. y Saavedra, A. (2017). Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia. Recuperado el 14 de junio del 2021, de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/142676?fbclid=IwAR2IlGeT%20culTXe8oNDIXnNf4TGIFeI180e5hk2cXxsblhNgtpiiR9jibk7>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), p.41. Recuperado el 14 de junio del 2021, de: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3574>
- Díaz, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Recuperado el 14 de junio del 2021, de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz, D. y Paico, K. (2022). Marketing Social-Media y su relación con el posicionamiento de mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110865/Diaz\\_CD-Paico\\_VKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110865/Diaz_CD-Paico_VKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



García, H. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Recuperado el 14 de junio del 2021, de:

<https://www.editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074386387.pdf>

Gonzales, L. y Vásquez, G. (2020). Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20693/GONZALES\\_GUEVARA\\_VASQUEZ\\_RODAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20693/GONZALES_GUEVARA_VASQUEZ_RODAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gordón, A. (2015). Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa Indutex de la ciudad de Ambato. Recuperado el 14 de junio del 2021, de:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>

Gutiérrez, A. y Pérez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Recuperado el 12 de junio del 2021 de:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Hootsuite y We Are Social (2021). Digital Report 2021: El Informe Sobre Las Tendencias Digitales, Redes Sociales Y Mobile. Recuperado el 12 de junio del 2021 de:

<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>

Horna (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>

Kotler y Keller (2016). Dirección de Marketing. Recuperado el 14 de junio del 2021, de:

<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Lince, C. (2019). La Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa “Área 51 Store” – Tacna, Periodo 2019. Recuperado el 14 de junio del 2021, de:

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1160/Lince-Pastor-Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, V. (2016). Inmediatez y Metamedia. Dimensión de tiempo en redes. *Gestión de medios y metamedia*, pp. 19 y 21. Suiza: Springer. Recuperado el 12 de junio del 2021, DOI: 10.1007 / 978-3-319-46068-0\_3 [https://sci-hub.se/10.1007/978-3-319-46068-0\\_3](https://sci-hub.se/10.1007/978-3-319-46068-0_3)

Millán, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, 353-366.

Morales, D. (2019). Social Media Marketing para el Posicionamiento de un Restaurante de Comida Típica de Mariscos en el Sector Norte de Durán. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3327/1/T-ULVR-2907.pdf>

Pérez, A. (2017). La influencia del Marketing en los países Latinoamericanos. Recuperado el 14 de junio del 2021, de: <https://yiminshum.com/influencia-marketing-paises-latinoamericanos/>

Ríos, R. (2018). El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018. Recuperado el 14 de junio del 2021, de: [http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_58de9ba0537410695fcd9b2e47352539](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_58de9ba0537410695fcd9b2e47352539)

San Román, D. (2015). Síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del Marketing Digital. Recuperado el 14 de junio del 2021, de:

[https://www.academia.edu/17229472/El\\_nuevo\\_consumidor\\_Digital](https://www.academia.edu/17229472/El_nuevo_consumidor_Digital)

Selman, H. (2017). El Marketing digital. Recuperado el 12 de junio del 2021, de: <https://bit.ly/2QF2E1c>

Striedinger, M. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14 (27), ISSN: 1900-5016. Recuperado el 14 de junio de 2021, de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol. 01, núm. 022, 209-227. Recuperado el 14 de junio de 2021, de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23307>

Tazambay, V. (2020). Análisis de la Influencia del Social Media Marketing en El Posicionamiento de la Empresa Frio Auto Ing. Recuperado de: <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3c3de515-2a7b-4f13-9cf0-fef9b615e941/content>

Ticliahuanca, K. (2018). Estrategias de Social Media Marketing para lograr el Posicionamiento del Hotel Rizzo, Chiclayo – 2018. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8356/Ticliahuanca%20Tineo%20Kary%20Rosmery.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO: “SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO CULTURAL MOYOBAMBA, EN LA REGIÓN SAN MARTÍN, 2022”**

PROBLEMA DE INVEST.	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	INSTR. DE COLECTA DE DATOS
<p><b>General</b> <b>PG:</b> ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022?</p> <p><b>Específicos</b></p>	<p><b>General</b> <b>OG:</b> Determinar la relación que existe entre el social media marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022</p> <p><b>Específicos</b> <b>O<sub>E1</sub>:</b> Determinar la relación que existe entre el</p>	<p><b>General</b> <b>H<sub>G</sub>:</b> Existe relación significativa entre el social media marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.</p> <p><b>Específicas</b> <b>H<sub>E1</sub>:</b> Existe relación significativa entre el tráfico de usuario y el</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>✓ SOCIAL MEDIA MARKETING</p>	<p><b>Tráfico de usuario</b></p> <p><b>Funcionalidad</b></p> <p><b>Feedback</b></p>	<p>Interacción en medios digitales.</p> <p>Contenido en medios digitales.</p> <p>Visitas en medios digitales.</p> <p>Publicaciones compartidas.</p> <p>Comentarios realizados.</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental.</p> <p><b>Alcance:</b> Correlacional.</p> <p><b>Población:</b> Clientes del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, de ambos sexos, en el rango de 18 a 60 años, que acudieron entre enero del 2021 a</p>	<p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p> <p><b>ESCALA:</b> Tipo Likert</p>

<p><b>PE1:</b> ¿Cuál es la relación entre el tráfico de usuario y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022?</p> <p><b>PE4:</b> ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento del</p>	<p>tráfico de usuario y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022</p> <p><b>OE2:</b> Determinar la relación que existe entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022</p>	<p>posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.</p> <p><b>HE2:</b> Existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.</p>	<p><b>Variable dependiente</b></p> <p>✓ POSICIONAMIENTO</p>	<p><b>Fidelización</b></p>	<p>Preferencia del cliente</p>	<p>setiembre del 2022. Siendo 5,625 personas en total.</p> <p><b>Muestra:</b> 360 clientes potenciales del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín.</p> <p><b>Técnica de muestreo:</b> Probabilístico del tipo aleatorio simple.</p>	<p><b>VALORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca (1)</li> <li>• Casi nunca (2)</li> <li>• A veces (3)</li> <li>• Casi siempre (4)</li> <li>• Siempre (5)</li> </ul>			
	<p><b>OE3:</b> Determinar la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022</p>	<p><b>HE3:</b> Existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.</p>						<p><b>Imagen</b></p>	Nivel de identidad de marca.	
	<p><b>OE4:</b> Determinar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022</p>	<p><b>HE4:</b> Existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.</p>							Nivel de reputación de marca.	
									Nivel de influencia de la marca.	
									<p><b>Comunicación</b></p>	Nivel de promoción
										Nivel de publicidad visual.
									<p><b>Experiencia de servicio.</b></p>	Nivel de diferenciación
										Nivel de satisfacción del cliente.

Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022?							
---	--	--	--	--	--	--	--

### ANEXO 2: MODELO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS/VALORES
<b>VARIABLE 1: SOCIAL MEDIA MARKETING</b>	<b>FLUJO</b>	Interacción en medios digitales.	¿Con qué frecuencia encuentra publicaciones en las redes sociales del Centro Cultural Moyobamba?	<b>Escala: Tipo Likert</b>  Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre  <b>Valores:</b>  Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			¿El contenido que publica el Centro Cultural Moyobamba en sus redes sociales es un contenido atractivo e interesante?	
			¿Con qué frecuencia usted recibe mensajes directos del Centro Cultural Moyobamba?	
	<b>FUNCIONALIDAD</b>	Contenido en medios digitales.	¿Son determinantes las publicaciones en las redes sociales del Centro Cultural Moyobamba al momento de decidirse por el servicio?	
			¿Qué tan constante es la renovación de contenido de las publicaciones en las redes sociales del Centro Cultural Moyobamba?	
		Visitas en medios digitales.	¿Con qué frecuencia visita las redes sociales del Centro Cultural Moyobamba para poder ver los servicios que ofrecen y obtener más información?	
	<b>FEEDBACK</b>	Publicaciones compartidas.	¿Con qué frecuencia usted comparte el contenido del Centro Cultural Moyobamba en sus redes sociales?	
		Comentarios realizados.	¿Con qué frecuencia usted comenta las publicaciones en las redes sociales del Centro Cultural Moyobamba?	

			¿Considera usted que los comentarios negativos en las publicaciones son malas para la imagen del Centro Cultural Moyobamba?	
	<b>FIDELIZACIÓN</b>	Preferencia del cliente	Cuándo piensa en entretenimiento, ¿Somos la primera opción que se le viene a la mente?	
			¿Considera usted que es un cliente frecuente del Centro Cultural Moyobamba?	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS/VALORES
<b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</b>	<b>IMAGEN</b>	Nivel de identidad de marca.	¿Usted recuerda fácilmente el logo del Centro Cultural Moyobamba?	<p><b>Escala: Tipo Likert</b></p> <p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p> <p><b>Valores:</b></p> <p>Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>
			¿El contenido publicitario del Centro Cultural Moyobamba presenta imágenes e información que le permite percibir adecuadamente su imagen?	
			¿Usted se identifica con el Centro Cultural Moyobamba?	
		Nivel de reputación de marca.	¿Con qué frecuencia usted percibe de manera positiva la reputación del Centro Cultural Moyobamba?	
			¿Con qué frecuencia usted recomienda el Centro Cultural Moyobamba?	
		Nivel de influencia de la marca.	¿Con qué frecuencia sus familiares y/o amigos influenciados por la publicidad realizada le han sugerido ir al Centro Cultural Moyobamba?	
	¿Usted suele tener en cuenta las recomendaciones de un líder de opinión o “influencer” al momento de optar por un servicio?			
	<b>COMUNICACIÓN</b>	Nivel de promoción.	¿Con qué frecuencia usted ve promociones del Centro Cultural Moyobamba?	
			¿Las promociones ofrecidas por el Centro Cultural Moyobamba cumplen con las expectativas del servicio?	
	Nivel de publicidad visual.	¿Considera usted que las redes sociales utilizadas por el Centro Cultural Moyobamba son las apropiadas para una buena comunicación de marca?		
	<b>EXPERIENCIA DE SERVICIO</b>	Nivel de diferenciación.	¿La calidad del servicio que brinda el Centro Cultural Moyobamba se diferencia de la competencia?	
			¿La modernidad del servicio suele ayudar a la diferenciación del Centro Cultural Moyobamba?	
		Nivel de satisfacción del cliente.	En el proceso de consultas, medios de pago, distintas plataformas para recibir información, etc., ¿Considera que el Centro Cultural Moyobamba utiliza los recursos tecnológicos para mejorar la experiencia de servicio?	
			¿El servicio recibido por el Centro Cultural Moyobamba cubrió tus expectativas?	



**ANEXO 3: RANGOS DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN**

Rango	Nivel de correlación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
+0,01 a +0,19	Correlación positiva muy baja
+0,2 a +0,39	Correlación positiva baja
+0,4 a +0,69	Correlación positiva moderada
+0,7 a +0,89	Correlación positiva alta
+0,9 a +0,99	Correlación positiva muy alta
+1	Correlación positiva grande y perfecta

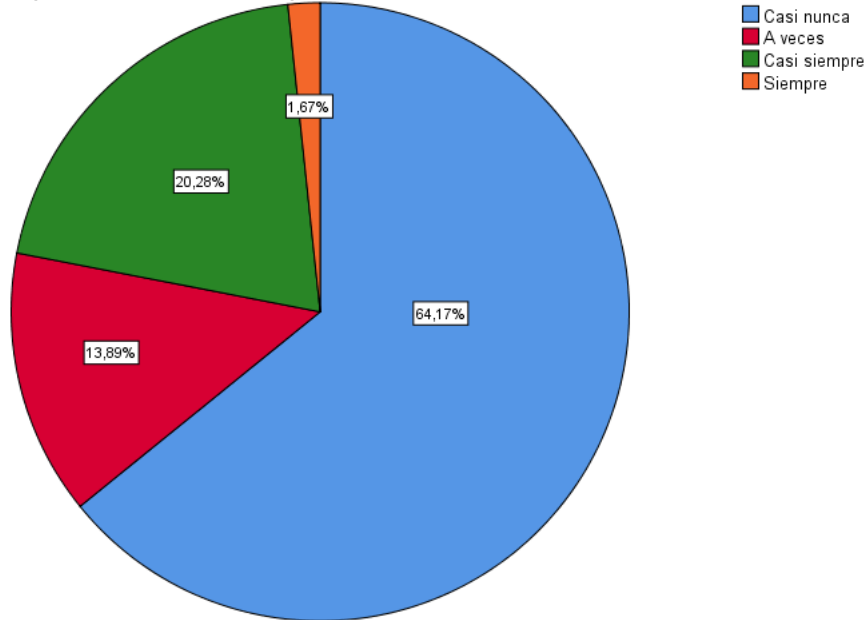
Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010).

## ANEXO 4: GRÁFICOS DE RESULTADOS

**Figura 6**

*Gráfico pregunta 1*

P1: ¿Con qué frecuencia encuentra publicaciones en las redes sociales del Centro Cultural Moyobamba?

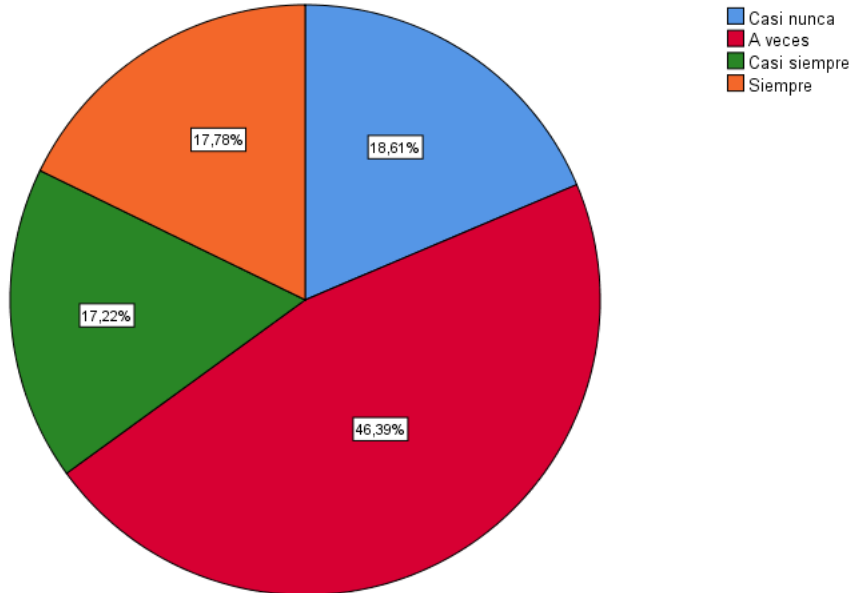


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 7**

*Gráfico pregunta 2*

**P2: ¿El contenido que publica el Centro Cultural Moyobamba en sus redes sociales es un contenido atractivo e interesante?**

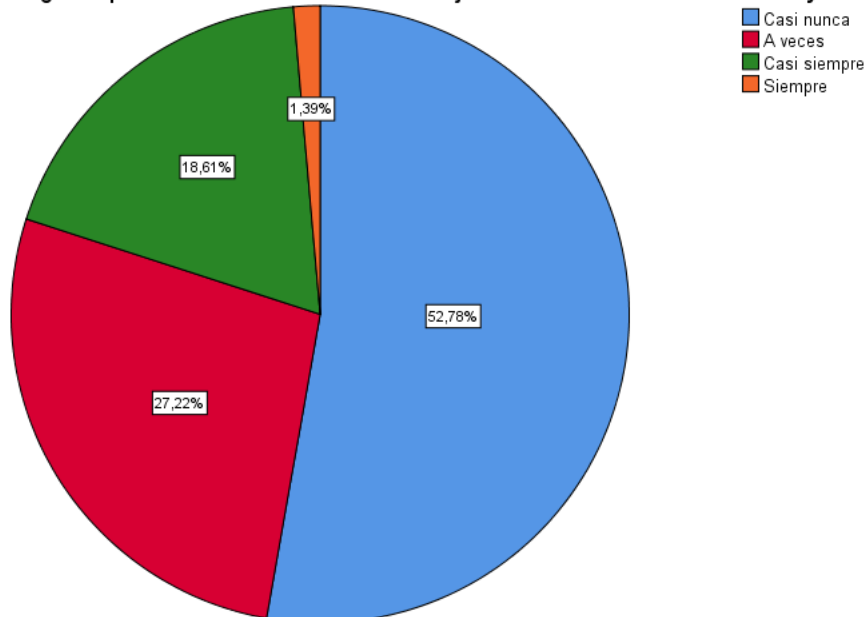


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 8**

*Gráfico pregunta 3*

**P3: ¿Con qué frecuencia usted recibe mensajes directos del Centro Cultural Moyobamba?**

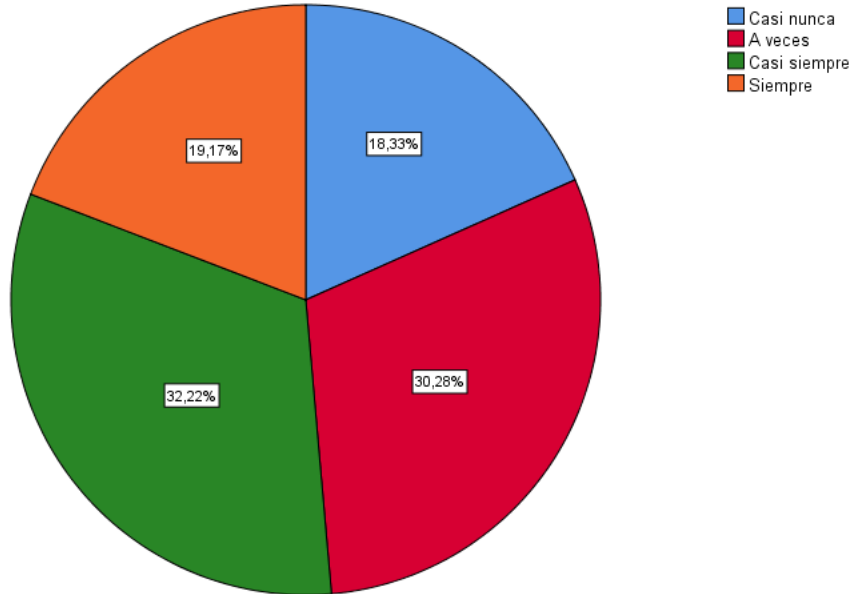


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 9**

*Gráfico pregunta 4*

**P4: ¿Son determinantes las publicaciones en las redes sociales del Centro Cultural Moyobamba al momento de decidirse por el servicio?**

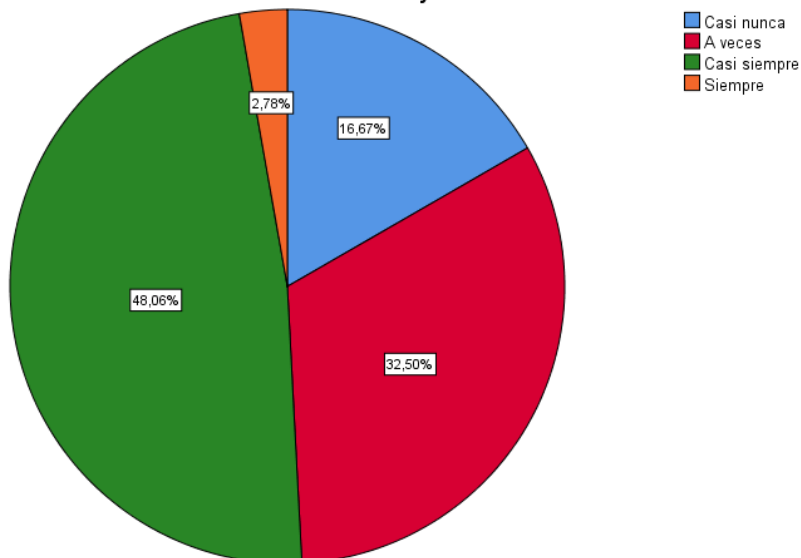


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 10**

*Gráfico pregunta 5*

**P5: ¿Qué tan constante es la renovación de contenido de las publicaciones en las redes sociales del Centro Cultural Moyobamba?**

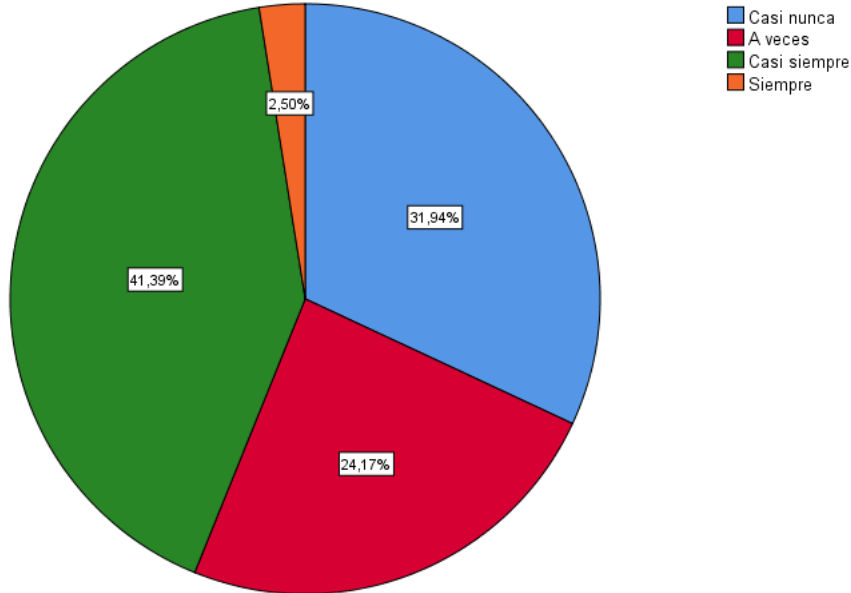


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 11**

*Gráfico pregunta 6*

P6: ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales del Centro Cultural Moyobamba para poder ver los servicios que ofrecen y obtener más información?

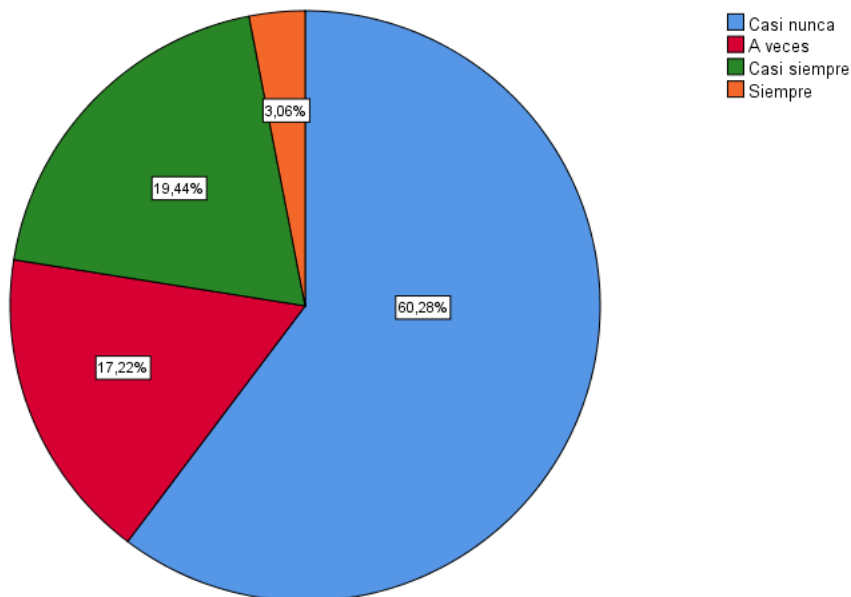


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 12**

*Gráfico pregunta 7*

P7: ¿Con qué frecuencia usted comparte el contenido del Centro Cultural Moyobamba en sus redes sociales?

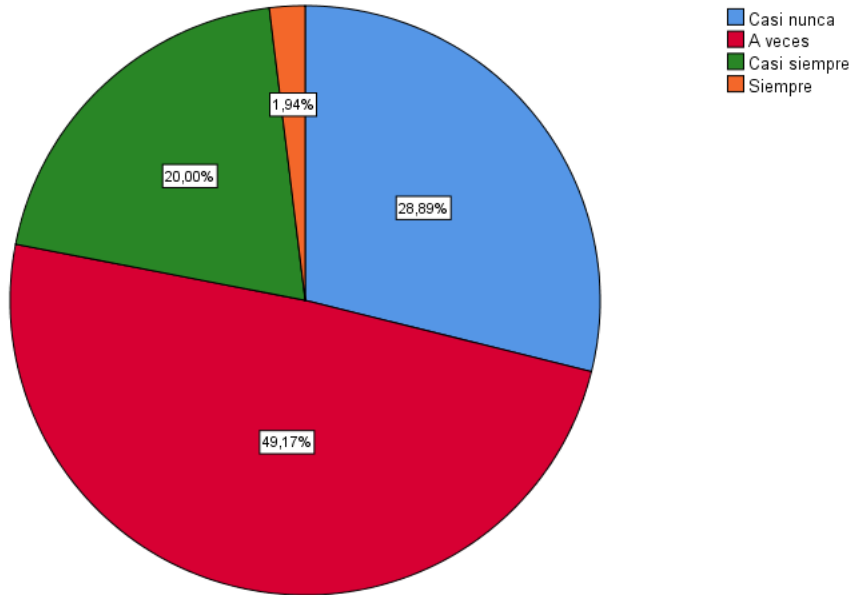


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 13**

*Gráfico pregunta 8*

**P8: ¿Con qué frecuencia usted comenta las publicaciones en las redes sociales del Centro Cultural Moyobamba?**

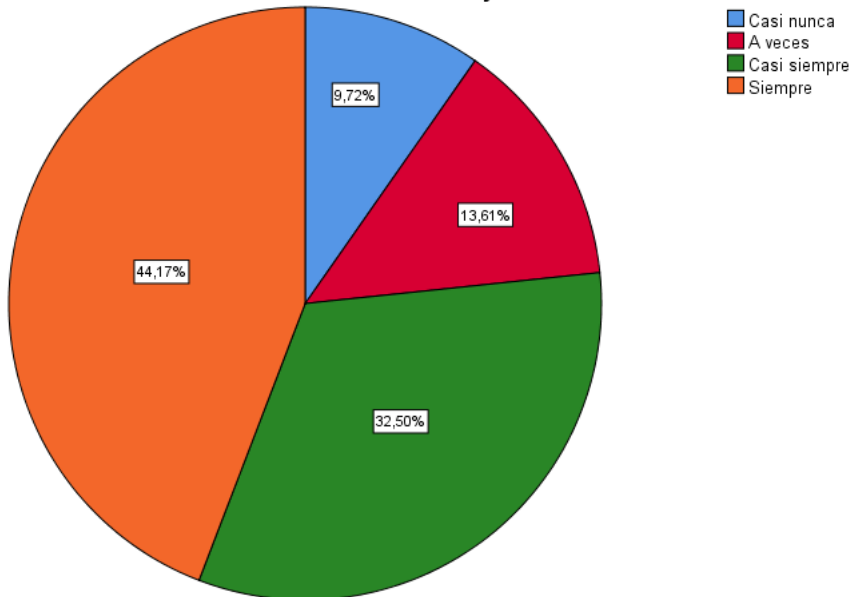


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 14**

*Gráfico pregunta 9*

**P9: ¿Considera usted que los comentarios negativos en las publicaciones son malas para la imagen del Centro Cultural Moyobamba?**

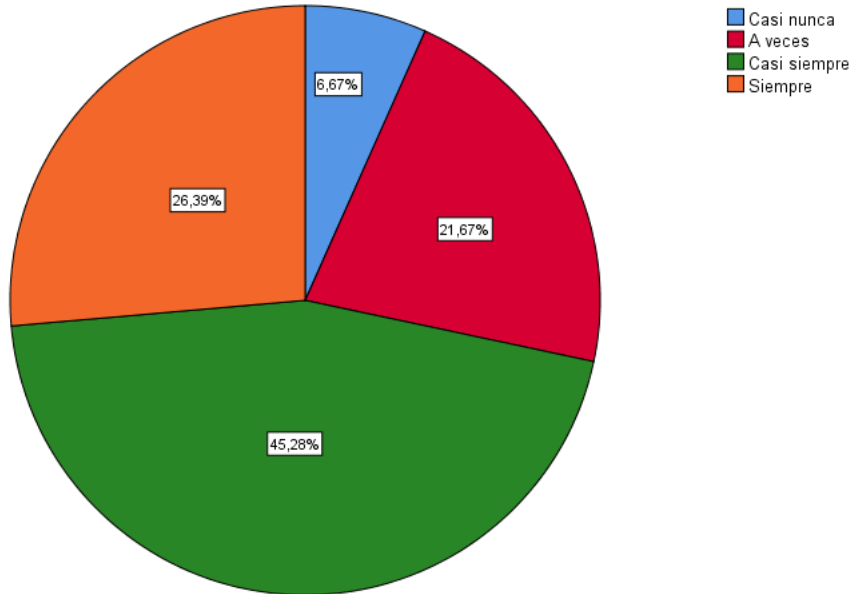


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 15**

*Gráfico pregunta 10*

**P10: Cuando piensa en entretenimiento, ¿Somos la primera opción que se le viene a la mente?**

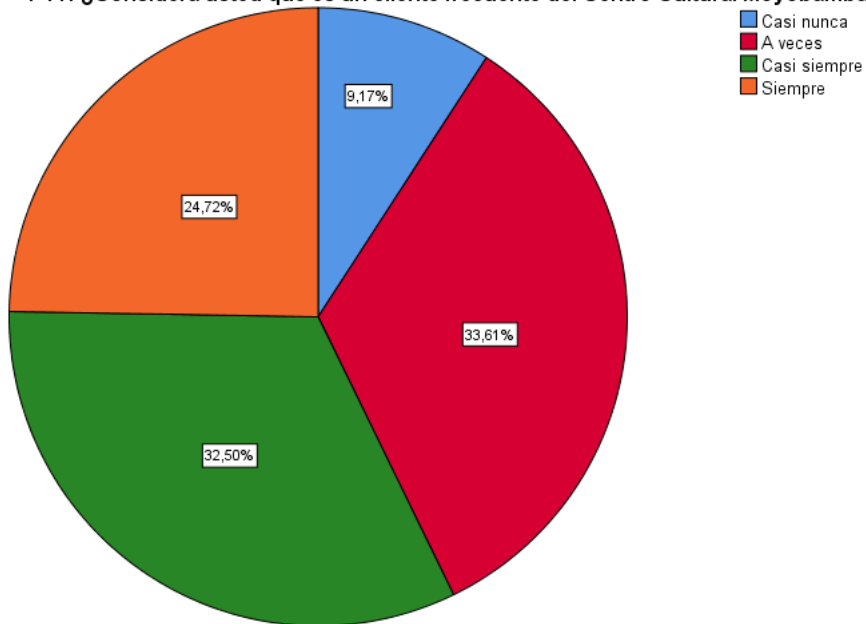


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 16**

*Gráfico pregunta 11*

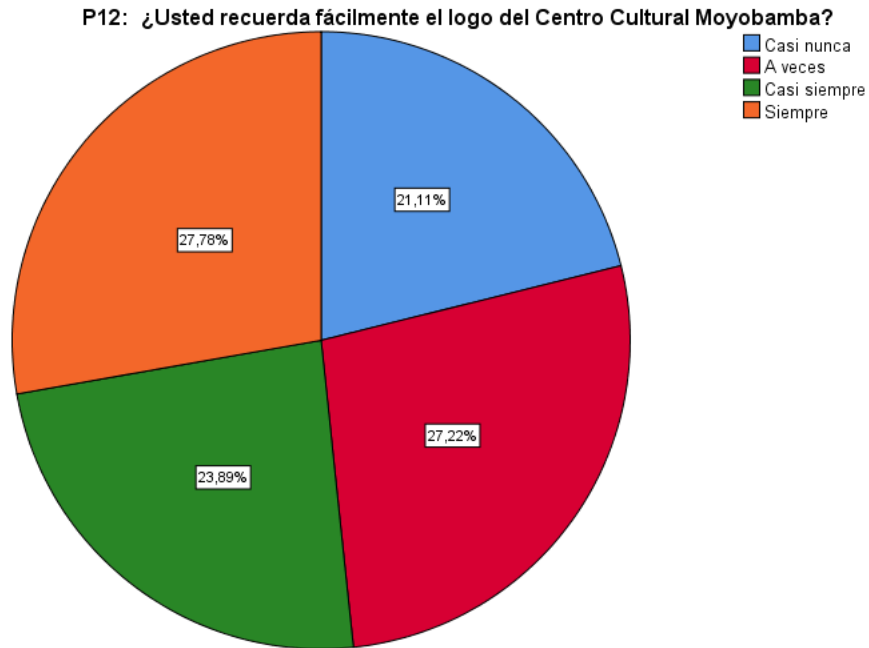
**P11: ¿Considera usted que es un cliente frecuente del Centro Cultural Moyobamba?**



Nota: Resultado de encuesta

**Figura 17**

*Gráfico pregunta 12*

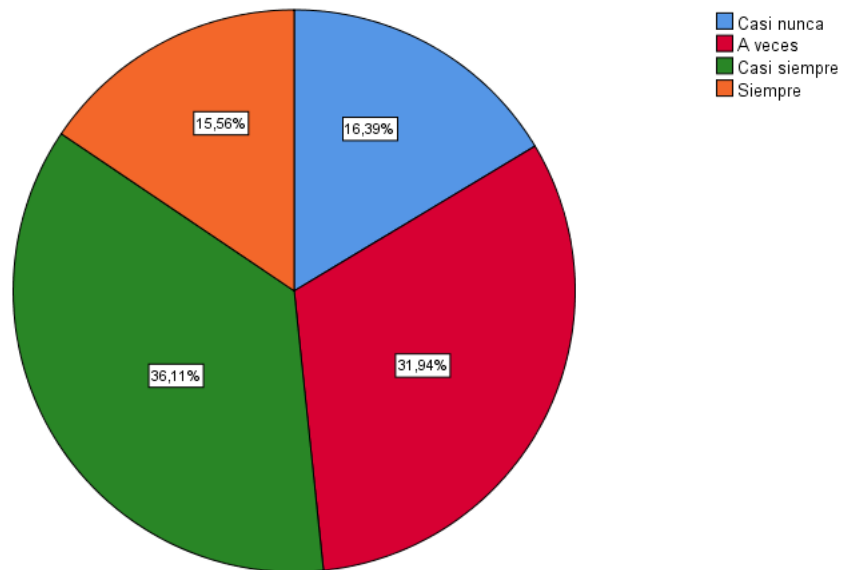


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 18**

*Gráfico pregunta 13*

**P13: ¿El contenido publicitario del Centro Cultural Moyobamba presenta imágenes e información que le permite percibir adecuadamente su imagen??**

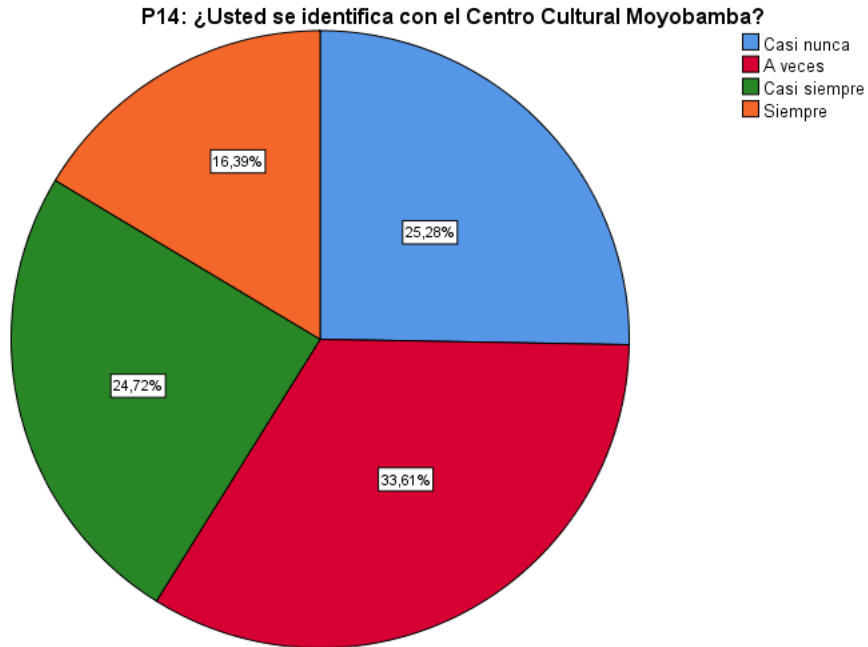


Nota: Resultado de encuesta



**Figura 19**

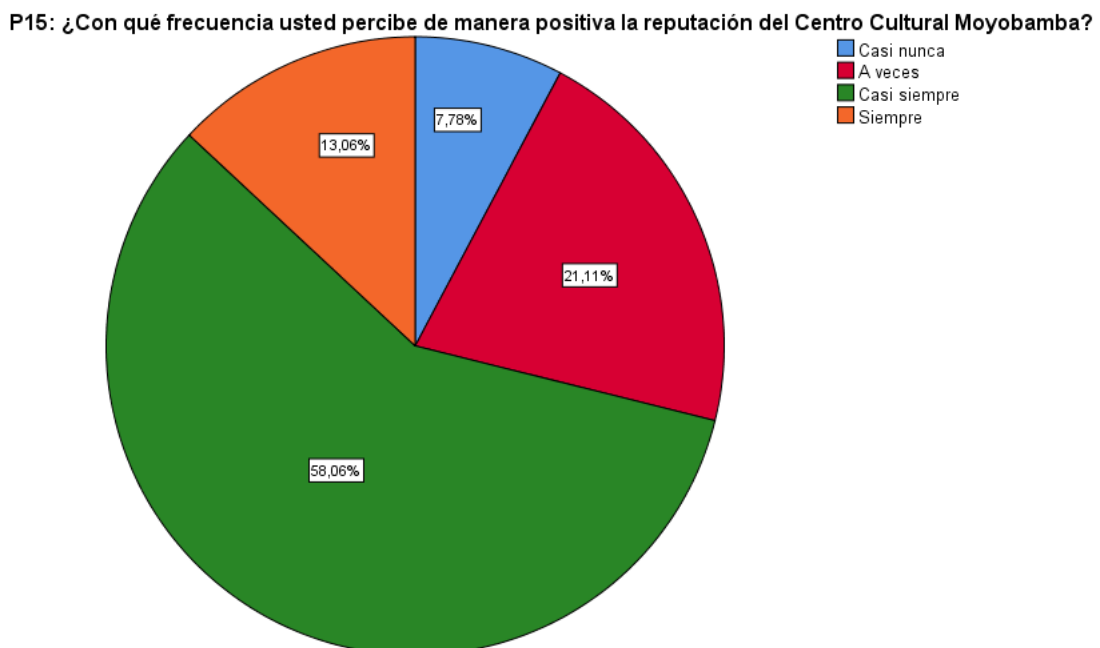
*Gráfico pregunta 14*



Nota: Resultado de encuesta

**Figura 20**

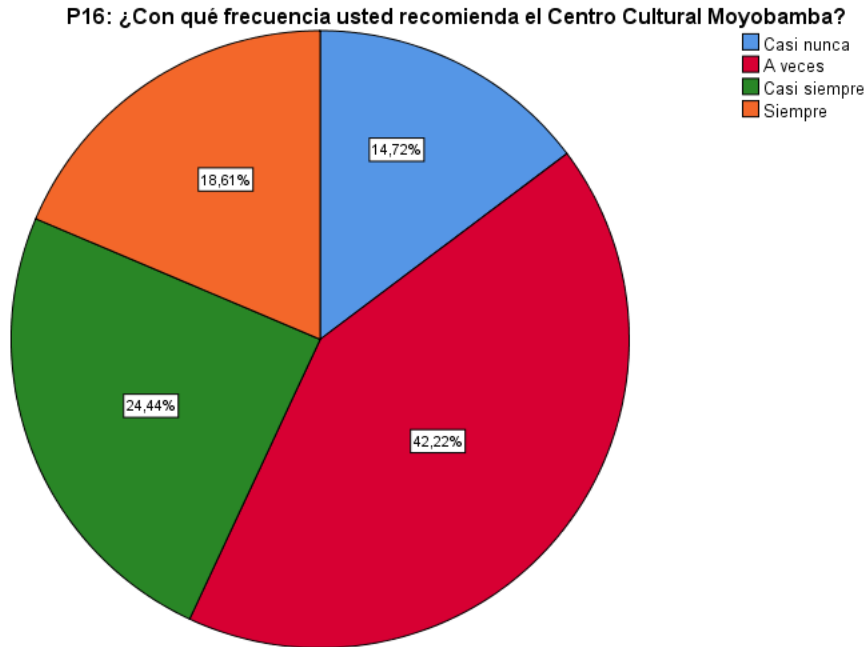
*Gráfico pregunta 15*



Nota: Resultado de encuesta

**Figura 21**

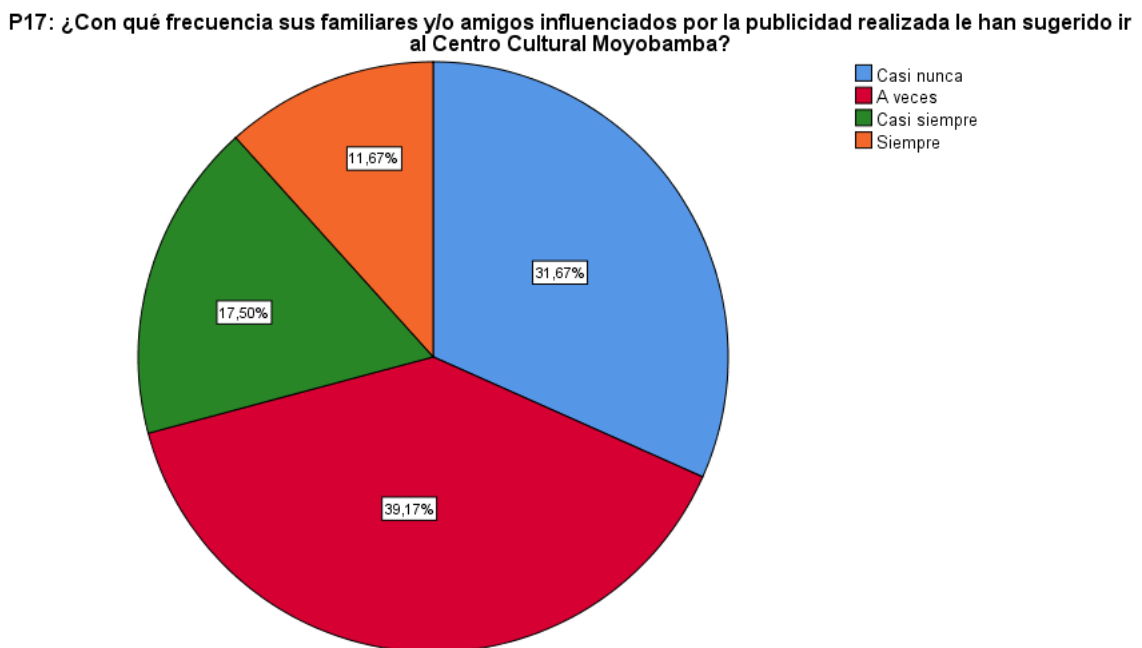
*Gráfico pregunta 16*



Nota: Resultado de encuesta

**Figura 22**

*Gráfico pregunta 17*

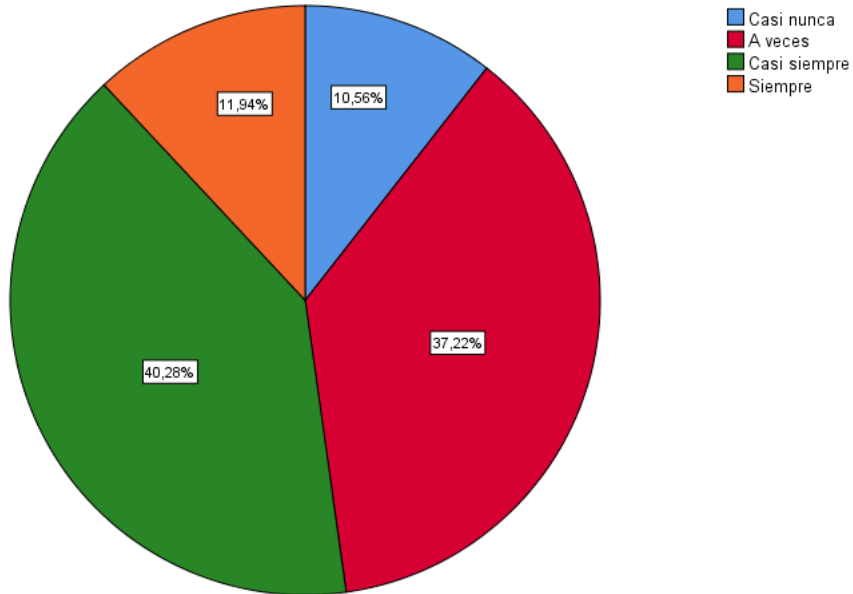


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 23**

*Gráfico pregunta 18*

**P18: ¿Usted suele tener en cuenta las recomendaciones de un líder de opinión o “influencer” al momento de optar por un servicio?**

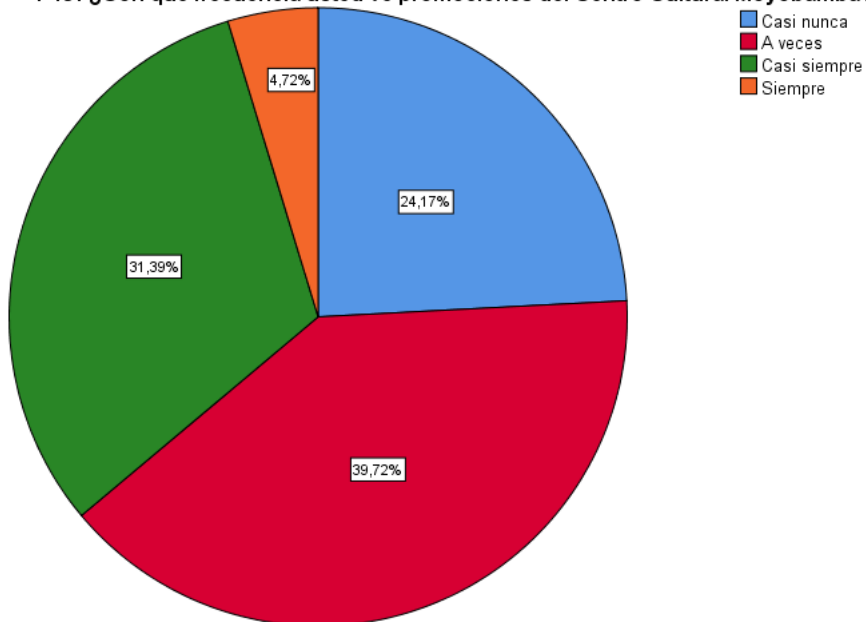


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 24**

*Gráfico pregunta 19*

**P19: ¿Con qué frecuencia usted ve promociones del Centro Cultural Moyobamba?**

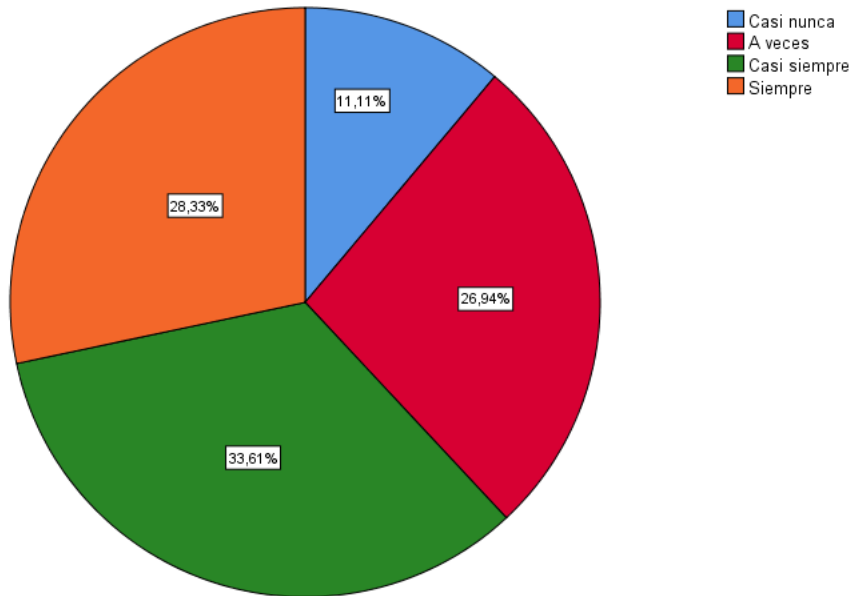


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 25**

*Gráfico pregunta 20*

**P20: ¿Las promociones ofrecidas por el Centro Cultural Moyobamba cumplen con las expectativas del servicio?**

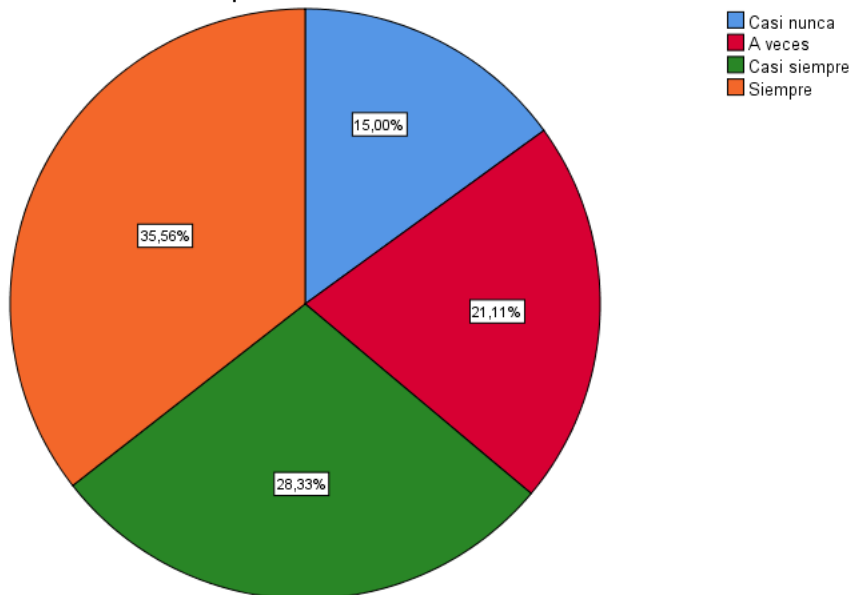


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 26**

*Gráfico pregunta 21*

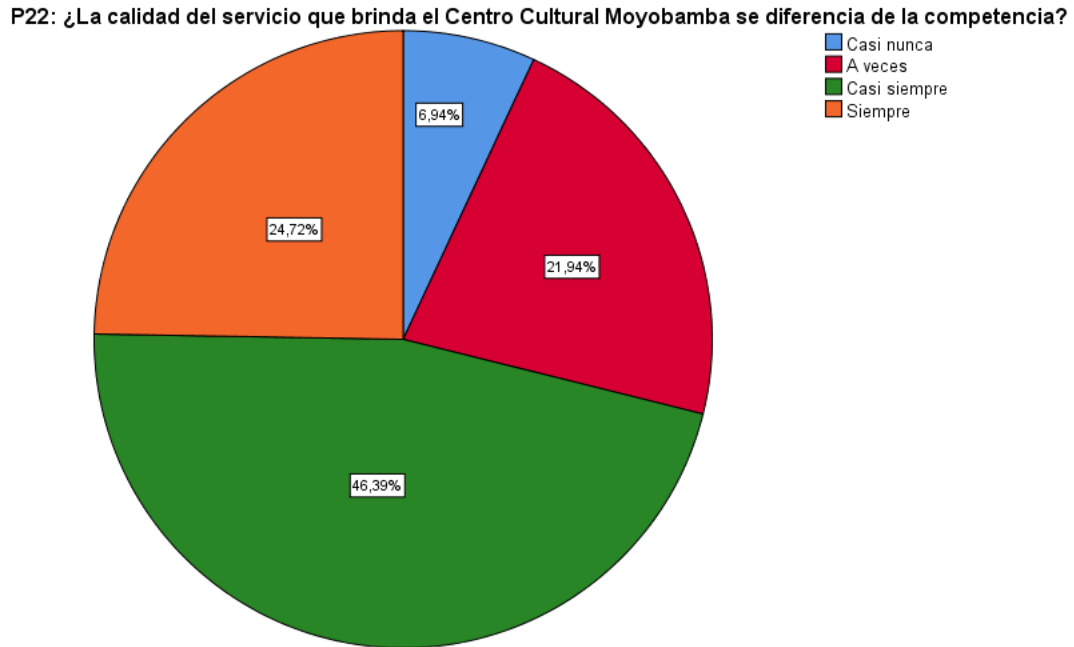
**P21: ¿Considera usted que las redes sociales utilizadas por el Centro Cultural Moyobamba son las apropiadas para una buena comunicación de marca?**



Nota: Resultado de encuesta

**Figura 27**

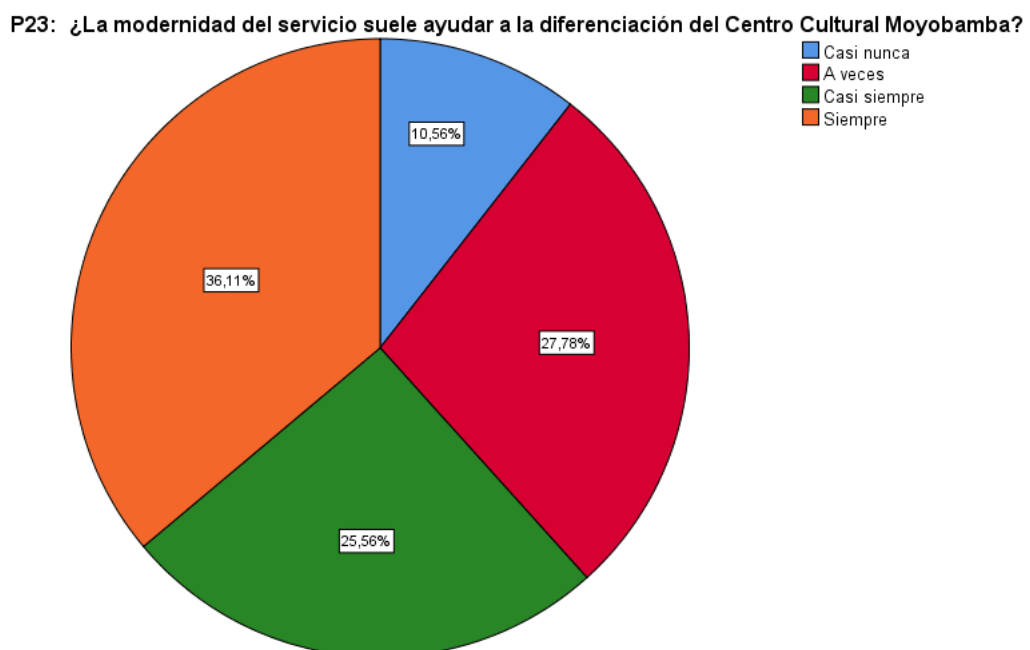
*Gráfico pregunta 22*



Nota: Resultado de encuesta

**Figura 28**

*Gráfico pregunta 23*

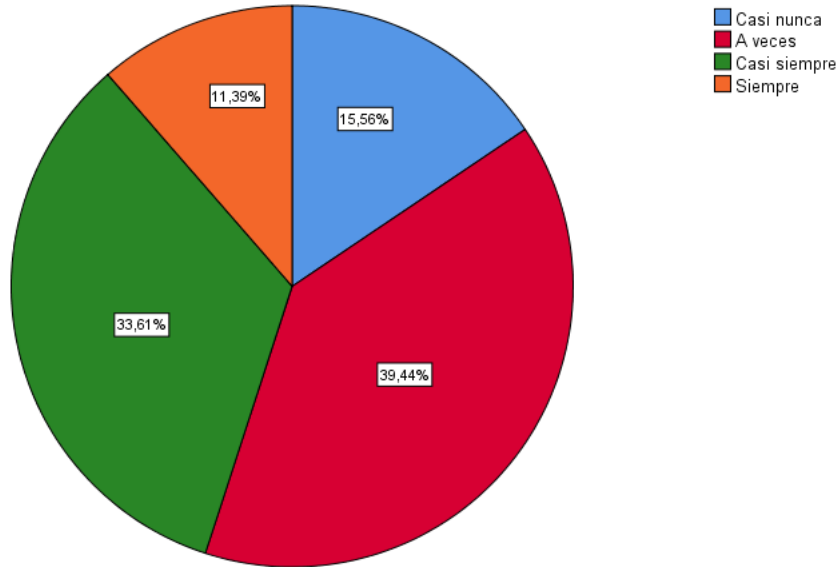


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 29**

*Gráfico pregunta 24*

**P24: En el proceso de consultas, medios de pago, distintas plataformas para recibir información, etc., ¿Considera que el Centro Cultural Moyobamba utiliza los recursos tecnológicos para mejorar la experiencia de servicio?**

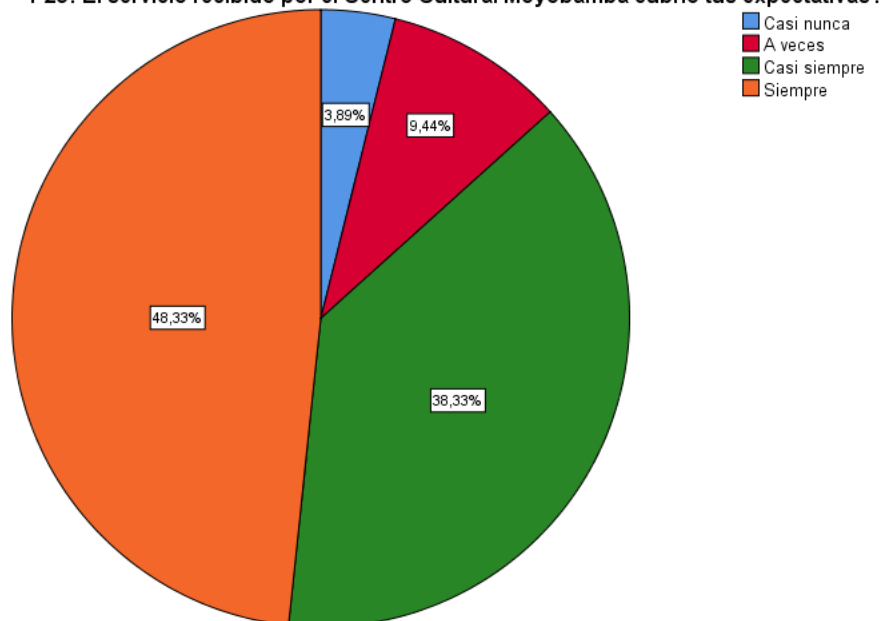


Nota: Resultado de encuesta

**Figura 30**

*Gráfico pregunta 25*

**P25: El servicio recibido por el Centro Cultural Moyobamba cubrió tus expectativas?**



Nota: Resultado de encuesta

### ANEXO 5: VALIDÉZ DE INSTRUMENTO

#### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Social media marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.		
<b>Línea de investigación:</b>			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**



Nombre completo: Alida García Rivas  
 DNI: 09798689  
 Profesión: Administración Turística  
 Grado: Maestro

Firma del Experto

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Social media marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.
<b>Línea de investigación:</b>	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Social Media Marketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		Mejorar, que sea más específico
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?		x	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		Mejorar el planteamiento
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		Debe mejorar el planteamiento
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		x	

**Sugerencias:**

Nombre completo: Alida García Rivas  
 DNI: 09798689  
 Profesión: Administración Turística  
 Grado: Maestro



Firma del Experto



### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Social media marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.
<b>Línea de investigación:</b>	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

#### Sugerencias:

Adecuar información sobre el propósito del cuestionario e instrucciones para el participante.



Nombre completo: Mario Antonio Oscuivilca Herrera  
 DNI: 43090059  
 Profesión: Docente a Tiempo Completo en UPN  
 / Consultor de Empresas  
 Grado: Mg en Dirección de Personas y  
 Desarrollo Organizacional

Firma del Experto

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Social media marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.
<b>Línea de investigación:</b>	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Social Media Marketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**



Nombre completo: Mario Antonio Oscuivilca Herrera  
 DNI: 43090059  
 Profesión: Docente a Tiempo Completo en UPN  
 / Consultor de Empresas  
 Grado: Mg en Dirección de Personas y  
 Desarrollo Organizacional

Firma del Experto

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

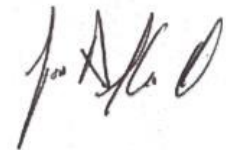
<b>Título de la investigación:</b>	Social media marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.		
<b>Línea de investigación:</b>			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Social Media Marketing		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Pregunta sobre Feedback
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

**Sugerencias:**

Las preguntas que contienen la dimensión de Feedback, deben guardar relación con la retroalimentación no se observa o analiza que las preguntas se enfoquen a la retroalimentación del usuario hacia la empresa.



Nombre completo: José Alexander Carmen Orozco  
 DNI: 45644371  
 Profesión: Administración  
 Grado: Magister

Firma del Experto

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

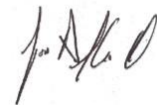
<b>Título de la investigación:</b>	Social media marketing y el posicionamiento del Centro Cultural Moyobamba, en la región San Martín, 2022.
<b>Línea de investigación:</b>	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Indicador Comunicación
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Las preguntas del cuestionario de la dimensión comunicación están más enfocadas a estrategias de promoción, tener en claro si está tratando de dimensionar comunicación o promoción.



Firma del Experto

Nombre completo: José Alexander Carmen Orozco  
 DNI: 45644371  
 Profesión: Administrador  
 Grado: Magister