

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN***

**“Valoración de los contenidos digitales y el posicionamiento de
SINOMAQ SAC. según los seguidores de Facebook, distrito de Lima,
2023”**

Línea de Investigación:

Nuevas tecnologías de la comunicación

Autora:

Carlos Santa Cruz, Brigitte

Jurado evaluador:

Presidente: Celi Arévalo, Carlos Alberto

Secretario: Llatas Chaupe, Patricia Yudhit

Vocal: Quiroz Castrejón, Carlos Roberth

Asesora:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

Trujillo, Perú 2024

Valoración de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC. según los seguidores de Facebook, distrito de Lima, 2023”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe	3%
Fuente de Internet		
2	hdl.handle.net	1%
Fuente de Internet		
3	upc.aws.openrepository.com	1%
Fuente de Internet		

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Declaración de Originalidad

Yo, Margot Isabel Herbias Figueroa, docente del Programa de Estudio de Pregrado de la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesora de la tesis de investigación titulada “Valoración de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC. según los seguidores de Facebook, distrito de Lima, 2023”, autor Katherine Brigitte Carlos Santa Cruz, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 5 %. Así lo consigna el reporte de similitud de emitido por el software Turnitin el 14 de noviembre del 2024*
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

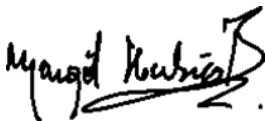
Lugar y fecha: Trujillo, 14 de noviembre del 2024

Apellidos y nombres del asesor: Margot Isabel Herbias Figueroa

DNI 17882388

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

FIRMA:



Apellidos y nombres del autor: Katherine Brigitte Carlos Santa Cruz

DNI: 72840800

FIRMA:



Agradecimiento

Gratitud total hacia mis padres quienes me impulsaron de manera vibrante e incisiva. Gratitud hacia la energía y esfuerzo de todos los que han compartido este trabajo de investigación junto a mí

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está ejecutado con el fin de alegrar el corazón de mis padres quienes esperaron por esto muchos años.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal la determinación de la relación entre los contenidos digitales y el posicionamiento de la empresa SINOMAQ SAC por parte de sus seguidores de su página de Facebook durante el año 2023. Para el desarrollo de este trabajo se hizo uso de una metodología cuantitativa, a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, pues el instrumento oficial fue un cuestionario para cada una de las variables de la investigación. Para esto se consignó una muestra total de 365 personas, las cuáles cumplían con el criterio de inclusión básico de ser seguidores en Facebook de la página mencionada.

Se obtuvo que, tras la medición de cada una de las variables, la correlación entre la valoración de los contenidos digitales de la plataforma Facebook y el posicionamiento de la marca SINOMAQ por parte de sus seguidores de la red social mencionada no es significativa, por consiguiente, la hipótesis general fue rechazada y la hipótesis alterna fue aceptada, ya que se obtuvo un nivel de significancia mayor a 0.05.

Palabras clave: valoración, contenidos, posicionamiento, correlación.

Abstract

The main objective of this research is to determine the relationship between digital content and the positioning of the company SINOMAQ SAC by its followers of its Facebook page during the year 2023. To develop this work, a quantitative methodology, through the application of the survey technique, since the official instrument was a questionnaire for each of the research variables. For this, a total sample of 365 people was recorded, who met the basic inclusion criterion of being Facebook followers of the aforementioned page.

It was obtained that, after measuring each of the variables, the correlation between the assessment of the digital content of the Facebook platform and the positioning of the SINOMAQ brand by its followers of the aforementioned social network is not significant, therefore, the general hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, since a significance level greater than 0.05 was obtained.

Keywords: assessment, contents, positioning, correlation.

Tabla de contenido

Hoja de similitud	ii
Declaración de originalidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. Introducción	1
1.1 Formulación del problema	1
1.1.1 Realidad problemática	1
1.1.2. Enunciado del problema	6
1.2. Objetivos	6
1.3. Justificación	7
II. Marco de referencia	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Marco teórico	13
2.2.1. Teoría del posicionamiento	15
2.2.2. Teoría del 90-9-1	14
2.2.3. Teoría del intercambio en redes sociales de Homans	17
2.3. Marco conceptual	18
2.3.1. Contenidos digitales	18
2.3.2. Accesibilidad y calidad de contenidos	19
2.3.3. Interactividad de contenidos	21
2.3.4. Posicionamiento de marca	22
2.3.5. Calidad de servicio	24
2.3.6. Segmentación de mercado	24
2.3.7. Modelo B2B	25
2.4. Hipótesis	26
2.5. Matriz de operacionalización de variables	26
III. Metodología	29
3.1. Materiales y métodos	29
3.1.1. Población	29
3.1.2. Muestra	29
3.2. Diseño de contrastación	30
3.3. Técnicas e instrumento	30
3.4. Procesamiento y análisis de datos	31
IV. Presentación de resultados	34
4.1. Análisis y presentación de resultados	34
V. Discusión de resultados	38
VI. Conclusiones	45
VII. Recomendaciones	47
Referencias bibliográficas	49

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Delimitación del problema

El posicionamiento de marcas del sector automotriz a nivel mundial, Vera (2022) indica que los clientes asocian el término seguridad con las empresas de vehículos mejor valoradas y mejor posicionadas, es por ello que según un estudio elaborado por la agencia norteamericana Costumer Reports (2022), Toyota lidera esta lista al ser percibida como la favorita ya que siempre prioriza la seguridad de los pasajeros en sus vehículos, la marca Lexus se encuentra en el segundo lugar, BMW en el tercero, Mazda en el cuarto y Honda en el quinto.

Coobis (2017) indica que la valoración de contenidos es definida como el proceso mediante el cual la audiencia de una marca u organización emiten una crítica, sea positiva, neutra o negativa, tras haber interactuado con algún producto digital publicado por esta empresa, como por ejemplo imágenes, fotografías, videos, etc. Haciendo énfasis en la segunda variable de la presente investigación, el posicionamiento significa, según Corrales (2021), es el proceso que implica el nivel de visibilidad y recordación de una marca en específico en un escenario competitivo, es decir, el qué tanto impacto tiene y qué tanto reconocen los clientes a una empresa por encima de otras.

En el Perú, a finales del año 2022, el comercio automotriz presentó una variación negativa de 2,92% por efecto de la menor venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores asociada a una contracción de la importación. Sin embargo, creció la venta de vehículos automotores, el mantenimiento y reparación de vehículos automotores, así como de motocicletas, teniendo como resultado un avance de 3,26% en este sector comercial en el período enero – diciembre del 2022, según un estudio publicado por Infomercado (2022).

A nivel nacional, según el Diario El Comercio (2023), la marca Toyota es considerada como líder absoluta en el mercado automotriz peruano, teniendo ya una racha de 31 años consecutivos como la favorita y mejor posicionada en dicha nación, ya que según la data ofrecida por la SUNARP, a finales del año 2022, esta marca es dueña del 22.1% de todas las ventas de vehículos nuevos en el país; teniendo también en cuenta que en el periodo de enero a mayo de 2023, se lograron poco más de 10 mil ventas en todo el Perú. Con respecto a los siguientes lugares, El Comercio (2022) indica que después de Toyota se encuentran las marcas Hyundai como segundo lugar, Kia como tercero y Chevrolet como cuarto.

Aristizábal (2021) explica que dentro del rubro de las organizaciones y el comercio, la comunicación digital ha ido ganando más terreno dentro del entorno competitivo, a tal punto de convertirse en un elemento de alta prioridad en las empresas; pues últimamente se ha generado una necesidad de elaborar contenidos que puedan resultar atractivos para las audiencias en las plataformas de Internet, como por ejemplo las redes sociales, con la finalidad de crear *engagement* y poder, tanto conectar con nuevos nichos de mercado, como fidelizar o mantener interesado a los grupos de usuarios que ya tienen conocimiento de la marca. Lo que expone este autor sirve para comprender como las diversas marcas optan por esta estrategia de creación de publicaciones que se puedan adaptar a las preferencias y necesidades del usuario, con la final de atraerlos y engancharlos, como ha venido realizando SINOMAQ en su página de Facebook.

Núñez (2020) agrega que los contenidos digitales son considerados como un elemento estratégico en las marcas de los diversos rubros comerciales, donde pueden ser adaptados de acuerdo a la industria donde una organización se desempeñe, así como también de acuerdo a las necesidades o preferencias de los usuarios; todo esto con la finalidad de un planeamiento estratégico centrado en el posicionamiento de alguna marca en específico.

El aporte de lo que plantea este autor está enfocado en dar a entender una de las características más importantes de los contenidos digitales, la cual es la versatilidad, pues esto significa que cada marca de cualquier rubro o industria en específico puede adaptar una estrategia de creación para cumplir con sus objetivos comerciales y comunicacionales.

Según el portal web MOTT (2022), la industria de los vehículos de carga pesada como los camiones son la principal adquisición de las empresas que demandan el transporte de una gran cantidad de lotes de productos en una frecuencia constante. Si bien la adquisición de estos vehículos conlleva una inversión fuerte, esto se ha convertido en una necesidad para este tipo de comercios.

Esto demuestra que cuando las empresas optan por invertir en estos vehículos, es por la necesidad que tienen de transportar productos a gran escala, más no para un uso personal o para el usuario final, es por ello que aquí se ve reflejado cómo funciona el comercio B2B, pues este modelo es el más común para las marcas comercializadoras de vehículos de carga pesada.

Desde el ámbito internacional, Tadiotto (2023) expone que se han generado nuevas tendencias para el marketing en el sector automotriz enfocado en los contenidos digitales con la finalidad de potenciar a las concesionarias y comerciantes de vehículos; y la evidencia de ello está en que, según un estudio publicado por el Diario La Nación de Argentina (2022), la industria de vehículos en dicho país pasó por un proceso de recuperación en ventas y exportaciones, donde uno de los principales factores influyentes es la inversión en publicidad digital y en creación de contenidos especializados para los diversos nichos de audiencias.

SINOMAQ es una empresa del rubro automotriz que cuenta con casi 16 años en el mercado, perteneciente a la corporación SAMCORP (grupo empresarial que cuenta con más de 52 años). La empresa cuenta con 3 canales de ingreso o flujo económico: Por la venta de buses, la venta de Repuestos de únicamente dos marcas (YUTONG Y FAW) así como del

Servicio de Taller Mecánico. Desde el 2010 SINOMAQ se encarga de la comercialización de buses de la marca YUTONG, siendo la única concesionaria de la marca en el Perú. Además, cuenta con un taller mecánico, brindando el servicio de mejora y tratamiento a cualquier falla que presenten vehículos pesados como: buses, camiones, volquetes y/o cisternas de marcas chinas como SHACMAN, DONGFENG, KING LONG y XCLM; y venta derepuestos chinos para buses YUTONG y Camiones marca FAW.

Los competidores directos de SINOMAQ, especialmente en la venta de buses, es la reconocida empresa nacional Modasa con fabricación nacional, así como las Concesionarias y Distribuidoras de marcas con fabricación china como lo son Hyundai con un 16% de ventas, Fuso con un 11.8% de ventas, JAC con un 6.8% de ventas, Foton con un 4.1% de ventas y Kinglong con un 2.7% de ventas en lo que fue el año 2021 , representando las marcas chinas con mayor alcance y ventas en el último año en el país; así como Concesionarias y Distribuidoras de Mercedes Benz; ubicándose a nivel nacional como la empresa más valorada y con mayor índice de ventas, representando un 20.4% según las estadísticas mostradas en la página oficial del APP, Sector Automotor en el Perú.

Con respecto al público objetivo y a los principales clientes de SINOMAQ, esta empresa ha venido trabajando desde hace 9 años con SEDAPAL, abasteciendo toda su flota de camiones cisternas para, luego de ganar la licitación por el servicio de taller mecánico. Así como también, se ha venido trabajando con empresas de Transporte de carga pesada como Fargoline, Industrias Plásticas; Transporte de Turismo y T. de Personal como Bio Transportes E.I.R.L, Perú Tours, JL Tours, Taruka Tours, Transportes Manuelito, Koochoy, Shoukan S.C.R.L , Shouxin, Servis Piura, Fica Tours E.I.R.L, Zbuss, Kusa Perú S.A.C, Universidad Científica del sur entre otras, así como urbano y Transporte público como: E.T Miraflores Monterrico S.A, Nuevo Chinchaysuyo E.I.R.L, Transportes y Servicios Lima Chorrillos S.A. (TRANSLICSA), ETUL4 S.A, Empresa de Servicios de Transportes Santa Catalina S.A. (ESTSACASA), para la atención en taller mecánico y venta de repuestos.

La propuesta de valor de SINOMAQ es el ofrecimiento de vehículos pesados por los 3 servicios fundamentales que ofrece al público transportista: servicio de Taller Mecánico para empresas que cuente con vehículos pesados de la marca FAW, YUTONG, SHACMAN, DONGFENG, KING LONG y XCLM; venta de repuestos para empresas que cuenten con buses de la marca Yutong y camiones y volquetes de la marca FAW, así como venta de buses para empresas de turismo y transporte de personal marca Yutong en la ciudad de Lima y provincias.

SINOMAQ tiene como clientes principales en la venta de buses a la empresa Taruka Tours, Villarica Tours, Empresa de Transporte Gool Perú Tours, VA & VEN Tours, FICATPURS E.I.R.L entre otros con la venta de buses YUTONG para el rubro de turismo y a transportes Arellano de personal S.A.C, GoldenPerú Bus S.A.C, Universidad Científica del sur, Shoukan S.C.R.L, BUSSER S.A.C, entre otros para transporte de personal. Así como ZBUSS para transporte de turismo e interprovincial

La marca actualmente cuenta con una página web activa, una página en la red social Facebook y LinkedIn, todas creadas en el año 2014, así como Instagram y OLX, creadas en el año 2018, y lo más reciente, una cuenta en Tik Tok creada en el año 2020 con la finalidad de crear contenido visual alternativo. Tomando una notable participación en la red social Facebook, contando con un total de 7400 hasta la fecha de agosto de 2023. Esta red social fue creada con la finalidad de dar a conocer los productos que se ofrecían, así como ofertas, marcas con las que se trabajaba (FAW y YUTONG, posteriormente), el trabajo de post venta y taller mecánico que ofrecía. Consecuentemente, el crecimiento de la Red Social Instagram ha sido muy notable obteniendo un crecimiento del 300% del 2020 al 2022, ya que para el día de hoy cuenta con más de 600 seguidores.

Una de las razones por las cuáles SINOMAQ no tiene un alto nivel de posicionamiento, es que actualmente no tiene un plan de marketing de contenidos especializados en medios digitales, por lo cual ha traído como consecuencia el mal manejo de estas plataformas, viéndose perjudicado en la perspectiva o valoración de la

empresa a través de estas redes. Por consiguiente, la empresa tiene una necesidad de conocer más de cerca una valoración de la empresa a través de las redes sociales y cómo esto influye en su posicionamiento como marca, en especial Facebook, ya que es con la que cuenta la mayor cantidad de seguidores y acercamiento al target.

Por consiguiente, el propósito de este estudio es determinar la relación entre la valoración de los contenidos digitales por parte de los seguidores de la empresa SINOMAQ en Facebook y el posicionamiento de la marca.

1.2. Enunciado

¿Existe relación entre la valoración de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC según sus seguidores de Facebook durante el año 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la valoración de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC por parte de sus seguidores de su cuenta en la plataforma Facebook durante el año 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de valoración de los contenidos digitales en el Facebook de la empresa SINOMAQ por parte de sus seguidores durante el año 2023.

Medir el nivel de posicionamiento de la marca SINOMAQ en el mercado automotriz por parte de sus clientes durante el año 2023.

Identificar el nivel de accesibilidad de los contenidos digitales y su relación con el posicionamiento de SINOMAQ según los seguidores de la red social Facebook durante el año 2023.

Identificar el nivel de calidad de los contenidos digitales y su relación con el posicionamiento de SINOMAQ según los seguidores de la red social Facebook durante el año 2023.

Identificar el nivel de interactividad de los contenidos digitales y su relación con el posicionamiento de SINOMAQ según los seguidores de la red social Facebook durante el año 2023.

1.4. Justificación

Teórica

Al tener en consideración los conceptos, funciones e importancia de los contenidos digitales y su vínculo con el posicionamiento, se tomó como base los postulados ciertas teorías planteadas por autores como Ries & Trout en su “Teoría del posicionamiento”, así como también la “Teoría del 90-9-1” planteada por Jakob Nielsen. Tomando como base lo anterior mencionado, se apuntó a poder hacer un aporte, a nivel teórico, en base a las dimensiones planteadas de cada una de las variables de esta investigación, las cuáles implican los atributos mejor valorados de los contenidos y los elementos que pueden condicionar el posicionamiento de una empresa.

Práctica

El aporte práctico de esta investigación estuvo centrado en dar a conocer a la empresa la forma en cómo sus clientes y su audiencia digital forman su propio juicio crítico sobre los contenidos digitales emitidos por esta misma a través de plataformas como Facebook, y como esto puede afectar en su posicionamiento dentro de la industria del comercio de vehículos de carga pesada. Es por ello que los resultados de esta investigación aportaron en el hecho que la marca pudo conocer cuáles son los atributos mejores valorados de sus contenidos para que en base a eso, se realice un diagnóstico y por consiguiente una propuesta de mejora con la intención de incrementar su alcance y posicionarse.

Social

La relevancia social de esta investigación radicó en realizar un aporte al rubro automotriz de carga pesada, pues con los resultados y posterior publicación de este trabajo se apuntó a generar un impacto positivo tanto en las marcas como en los clientes, ya que con los hallazgos obtenidos se hizo una comparativa entre la percepción del cliente sobre el servicio de las empresas de esta industria y lo que las marcas ofrecen, formulando una comunicación B2C más transparente. A la vez, este trabajo puede ser utilizado como referente en futuros investigadores que deseen profundizar en el ámbito comunicacional y empresarial del rubro del transporte de carga pesada.

Metodológica

Esta investigación utilizó una metodología cuantitativa para que se pueda medir dicha valoración a través del uso de un cuestionario que consignará escalas como la de Likert; el mismo que fue sometido a una prueba estadística y validación, para asegurar la objetividad de los resultados. Dicho cuestionario, puede ser utilizado por otros investigadores para hallar dicho nivel de valoración sobre piezas comunicativas para marcas de sectores similares.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Valverde (2021), en su tesis para obtener el título profesional, titulada *Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil*; trabajada para la Universidad Politécnica Salesiana, obtuvo como principales hallazgos que gracias al uso del marketing en Internet y la creación de contenidos personalizados en redes sociales, las concesionarias han encontrado nuevas formas de captación de potenciales clientes haciendo uso de los recursos mencionados, a los cuáles se les hace un seguimiento para posteriormente lograr una conversión a compradores.

El aporte de esta investigación radica en que se pone en evidencia la importancia del uso de este tipo de contenidos como una estrategia de marketing para la captación de usuarios interesados y generación de leads dentro del rubro automotriz, dando a entender que con el pasar del tiempo los medios tradicionales en dicha industria han ido perdiendo fuerza para darle paso a las redes sociales.

García y Londoño (2020) en su trabajo de grado titulado *Marketing digital como estrategia comercial en el sector Repuestos de Vehículos en Medellín, 2020*, desarrollado en la Universitaria Tecnológico de Antioquía; las autoras concluyeron que, tras la aplicación del instrumento a la muestra correspondiente, se halló que se está utilizando en buena medida los diferentes tipos de marketing digital como lo son las redes sociales y el e-mail marketing logrando promocionar sus productos y ayudan a que estos lleguen más allá, permitiendo que se ingrese al mundo globalizado de la actualidad.

El aporte de este trabajo de investigación es que evidencia nuevamente como en el sector automotriz se utilizan los contenidos tanto en redes sociales como a través del correo electrónico para poder ofertar o promocionar productos

con la finalidad de que tengan un alcance mucho más amplio, hasta inclusive apuntando a intentar captar el interés de audiencias internacionales.

Rugel (2019) en su trabajo de investigación para la obtención del título de ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, bajo el nombre *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*, desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato; la autora obtuvo como principal hallazgo que la empresa con la que se trabajó no hace un uso adecuado de los medios de comunicación digitales, pues la valoración de sus contenidos en redes como Facebook otorgada por parte de su audiencia se encuentra en un nivel medio-bajo, lo cual limita la posibilidad de poder llegar y comunicarse con sus clientes, al tener una página inactiva y que no suele responder los mensajes, teniendo así una pérdida de una oportunidad de poder incrementar sus ventas y mejorar su atención / servicio.

Como aporte, se puede rescatar que los medios digitales y los contenidos que se pueden crear aquí pueden influir en el posicionamiento de las marcas, aunque según los resultados arrojados, esta empresa ejemplifica el incorrecto uso de las plataformas como las redes sociales, limitando su capacidad para poder crecer y conectar con audiencias diferentes que podrían convertirse en seguidores.

2.1.2. Nacionales

Ventura (2023), para la Universidad Señor de Sipán, en su tesis para obtener el grado de magíster titulada *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la clínica automotriz Garage, Chiclayo*. El autor halló la existencia de una correlación significativa entre ambas variables, lo cual es interpretado como el hecho que, la estrategia planteada con el objetivo de impulsar el posicionamiento de la marca consignada tiene que estar fundamentada en un conjunto de acciones destinadas a ser ejecutadas haciendo uso de los medios de comunicación digitales, aprovechando que no muchas empresas que se dedican a la reparación automotriz utilizan estos

canales como principales medios de difusión, lo cual se traduce como una competencia baja en la creación de contenidos por esta vía.

De esta investigación se puede rescatar un punto que podría convertirse en un problema para diversas marcas, el cual es el poco o nulo impacto de los contenidos digitales en las redes sociales; es por ello que esta acción de creación de piezas visuales debe estar condicionado por un planeamiento estratégico previo, para poder conocer mejor a los usuarios que son parte del target y para considerar cuáles son los atributos de marca o que objetivos tiene esta misma al difundir contenidos.

Aguirre (2021), para la Universidad Peruana de las Américas, en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en marketing y negocios internacionales bajo el nombre *Marketing digital y posicionamiento en clientes del taller automotriz Aguirre S.A. Juliaca, 2021*. El autor obtuvo como principales hallazgos que, en el caso de la marca con la que se trabajó, no existe una relación directa entre ambas variables, por la razón de que dicha empresa automotriz no pone como prioridad la inversión en medios digitales para poder generar enganche a través de la Internet, pues sus páginas tienen una frecuencia de publicación bastante bajas.

Con respecto al aporte de esta tesis al presente tema de investigación, se puede rescatar que aquí se evidencia como la mala ejecución de una variable puede influir de manera directa y negativa en la otra, pues al no contar con acciones estratégicas de marketing digital, el posicionamiento se vio influenciado de manera contraproducente para la institución con la que se trabajó.

Chirito (2021), para la Universidad Alas Peruanas, en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas que tiene como nombre *Marketing y posicionamiento comercial de la empresa de transportes El Libertador, Huaura – 2018*. El autor obtuvo como principal hallazgo que existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de esta empresa de transportes mencionada, por lo que gracias a la ejecución de

dichas estrategias de mercadotecnia, la marca ha podido ir creciendo de a pocos y ganando un poco más de territorio en el mercado.

Con esta investigación se demuestra que a través del marketing y una buena ejecución de estrategias (teniendo en cuenta una planeación organizada previa), las empresas pueden lograr alcanzar varios de sus objetivos comerciales y comunicacionales, donde el posicionamiento y la expansión de marca puede ser uno de estos.

Arbulú y Suárez (2020) para la Universidad del Pacífico en su tesis para obtener el grado de magíster titulada *Plan de marketing para la comercialización de Chevrolet Camaro 2.0t*, los autores obtuvieron como principal hallazgo que tras el diagnóstico y la evaluación para el planteamiento de dicho plan, es necesario considerar que la competencia por el comercio de dicho modelo de auto ha ido incrementando con el pasar de los años; pero uno de los principales problemas de otras empresas es la falta de información sobre el vehículo en la publicidad, es por ello que dicho plan de marketing debe estar enfocado en describir el producto de la mejor forma posible, resaltando sus principales características, y sobre todo ubicando segmentando las piezas publicitarias para los lugares con mayor demanda según una investigación de mercado.

2.1.3. Locales

Estela y Vega (2019), en su tesis de licenciatura para la Universidad Privada Antenor Orrego titulada *Plan de comunicación integral de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa de transportes Línea S.A. en el distrito de Trujillo al II semestre del 2018*; los autores obtuvieron como principal hallazgo que con el plan de comunicación integral de marketing aplicado al segundo semestre del 2018 el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” mejoró significativamente la percepción del posicionamiento en el pre test con respecto al postest.

Esta investigación sirve para comprender como a través de la planeación y ejecución de un conjunto de estrategias de marketing consignadas en un plan pueden traer ciertos beneficios para la empresa, pues para la elaboración se necesita hacer un diagnóstico previo donde se reconocen debilidades de la marca y se plantean objetivos que se deseen alcanzar.

Portilla (2018), de la Universidad César Vallejo, en su tesis para obtener la titulación profesional de Licenciado en Administración, la cual lleva como título *Factores que intervienen en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR, en la ciudad de Trujillo en el año 2018*, el autor obtuvo como principales hallazgos que el 50% de los clientes indicaron una aceptación en nivel positivo para el posicionamiento de esta marca por razones como el tiempo de actividad de la empresa en el mercado, y por brindar facilidades a sus clientes, los cuáles van desde la accesibilidad de precios hasta las formas de pago.

De esta investigación, se puede resaltar la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes a través del ofrecimiento de un servicio que logre ser percibido como impactante para los diversos targets, pues esto generará una percepción positiva en estas personas, haciendo que vean de buena manera a la empresa, impulsando así el posicionamiento de la misma.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría del posicionamiento

Villacampa (2020) citando a los autores Ries y Trout, explica que los postulados de la teoría del posicionamiento buscan explicar las maneras en cómo las marcas tienen la necesidad y a la vez la urgencia de poder sobresalir por encima de otras marcas que son sus competidoras sea de manera directa, indirecta o sustituta. Es por ello que para estos autores, el término posicionamiento es uno de los elementos que funcionan como cimientos tanto del mercado como de las actividades comerciales, ya que cada marca tiene la necesidad básica de poder cumplir con sus objetivos, los cuáles en su mayoría son obtener ingresos a partir de las ventas, y ante un

campo de juego donde hay diversas empresas que venden los mismos productos y tienen propuestas iguales o similares batallando todos los días, se empieza a considerar tomar planes de acción para sobresalir.

Cuando una marca tiene una oferta que es diferenciada positivamente por encima de la competencia, se genera bajo un modelo de relación causa – efecto, un impulso en la intención de compra por parte de sus consumidores, ya que en esta etapa es donde inicia el posicionamiento pues se genera un sentimiento de diferenciación en la perspectiva y en la percepción de estos compradores, influyendo positivamente en su decisión de compra. La diferenciación es uno de los pilares del mercado competitivo, pues todos los días, tanto los clientes y potenciales clientes de las marcas hacen una discriminación entre las ofertas que estas tienen, optando siempre por su empresa de confianza o por la que tenga el producto o mensaje más convincente. (Ries & Trout, 2001).

Villacampa agrega que según los autores, el secreto y el núcleo a la vez del posicionamiento es que las marcas se centren en un lead, y dicho lead vendría ser el comprador, el cual tiene que estar por encima del producto en todo momento, esto significa que cuando se focaliza en los consumidores y en las necesidades que estos pueden tener, tomando en cuenta ciertas características en común que estos guardan y en como estos se alinean con la marca, se da inicio a lo que se le denomina como segmentación de mercado; donde se empiezan a crear nichos de consumidores que pueden tener todos en común el interés por una marca, pero al mismo tiempo, necesidades y condiciones diferentes.

Una premisa básica para comprender el posicionamiento es reconocer que las empresas muchas veces optan por equivocarse al momento de priorizar únicamente vender un producto o servicio, cuando la verdadera prioridad es brindar una solución al cliente o satisfacer una necesidad, pues si esto no se toma en cuenta, el valor agregado sería inexistente y existiría una alta probabilidad de que no hayan clientes recurrentes y por consecuencia, la

marca vaya quedando en el olvido o sea sobrepasada en su totalidad por los competidores que sí priorizan lo que los autores plantean.

Para comprender mejor la teoría del posicionamiento, se toma en cuenta el concepto de la estrategia océano azul vs el océano rojo, planteada por Mauborgne (2005), donde se hace referencia a que dentro del entorno competitivo en una industria, existen dos escenarios, uno donde las empresas y marcas tratan de obtener ventajas competitivas por sus propios méritos y por la originalidad de su propuesta, mientras que en el otro es todo lo contrario, pues todas las marcas buscan desatar una batalla campal donde el ganador aparentemente se queda con la mayor dominancia en el mercado.

Con respecto a la postura crítica de la autora de la investigación sobre la teoría del posicionamiento y su respectivo aporte a este trabajo, se consideró que esta es muy relevante, ya que en sus postulados se explica como las marcas que optan por diversas estrategias de promoción para llegar a la mentalidad del consumidor tratando de mostrar su propuesta de valor, generando allí el sentimiento de diferenciación y valor agregado, lo que le dará una brecha de entrada a estas empresas a tener un mejor alcance en la industria donde se operan.

2.2.2. Teoría 90-9-1

Giménez (2022) explica que la Teoría del 90 – 9 – 1 fue planteada en el año 2006 por un experto en navegación web y usabilidad llamado Jakob Nielsen, el cual formuló la regla de que, tanto en la Internet como en las redes sociales, existen tres tipos de usuarios que cumplen roles distintos dentro del modelo de creación y difusión de contenido. Los números de esta teoría hacen alusión a que el 90% de estos usuarios vendrían a ser simples consumidores de contenidos, personas que habitualmente a través de algún dispositivo con conexión Internet navegan por este mismo esperando encontrar algo de su agrado; por otra parte se tiene al 9%, los cuáles son las personas que cada cierto tiempo contribuyen en dicha creación de contenidos, sea corrigiendo, editando o mejorando; mientras que el 1% son los creadores de contenido netos que generan la mayor parte de estos en toda la Internet.

Carmona (2015) agrega que a cada grupo de usuarios que se les asigna un porcentaje dentro de esta regla, se les acuña un nombre, el cual el 90 son la audiencia masiva, quienes muestran actitudes comúnmente pasivas ante los contenidos que consumen, los cuáles son importantes únicamente por el gran tamaño de personas dentro de dicho grupo, lo cual puede sustentar a los otros dos. Al 9 se les acuña como editores también son parte de la audiencia, solo que la diferencia radica en que estas personas tienen una participación considerada como activa ya que realizan acciones como la difusión de estos contenidos o la edición de estos mismos con la finalidad de enriquecerlos, corregirlos o mejorarlos. Mientras que al 1 se le acuña el nombre de creadores, pues como su nombre lo dice, son el grupo de mayor relevancia porque gracias a estas personas los contenidos pueden existir en las plataformas digitales y las redes sociales, ya que ellos crean algo propio y deciden hacerlo público ante la comunidad o ante los diversos nichos de audiencia.

Esta regla o principio se puede considerar como un dato bastante interesante ya que más que confirmar, pone en evidencia el contenido en el mundo digital, sean páginas o en redes sociales no son únicamente para fines de entretenimiento, sino que dan la oportunidad a través de la creación de una estrategia de marketing especializada en la creación de contenidos para un mayor nivel de atracción, y así usarla de acuerdo al objetivo que se quiera para cumplir con ciertos objetivos comerciales y por consecuencia, mayor cantidad de potenciales clientes. (Carmona, 2015).

Con respecto a la postura crítica de la autora de la investigación, se indica que el aporte de esta teoría con la presente tesis está enfocado en el hecho que dicho modelo de creación de contenidos puede ser considerado como herramienta ideal para poder atraer a una mayor cantidad de usuarios a interactuar con una página en redes sociales. Agregado a esto, en dichas plataformas se pueden elaborar estos contenidos, lo cual haría que una marca entre en el grupo de los creadores, teniendo la posibilidad de generar valor en sus usuarios seguidores a través de dichas acciones.

2.2.3. Teoría del intercambio en redes sociales de Homans

Cuofano (2023) explica que el modelo de Homans se toma en cuenta para explicar cómo afecta el intercambio de interacciones dentro de las relaciones sociales de los individuos según ciertas necesidades que estas personas tienen, apuntando a obtener un beneficio como producto de dicha interacción. Para comprender mejor estos postulados, el autor explica que el intercambio social se manifiesta, en una de sus formas más comunes, a través de las comodidades que busca adquirir un comprador frecuente en centros comerciales o tiendas retail, ya que al momento de asistir, esta persona puede interactuar con diversas tiendas o trabajadores, teniendo a la mano una amplia lista de opciones, donde elegirá la que más le parezca conveniente de acuerdo a sus necesidades del momento o a sus posibilidades.

Enfatizando dicha teoría en el ámbito de las redes sociales, ESAN (2019) menciona que en dichos medios de comunicación digitales, un usuario puede interactuar con cientos de fuentes de información en intervalos de tiempo bastante cortos, donde algunos contenidos pueden lograr a impactar y generar alguna llamada a la acción, así como también existen otros que simplemente pasarán desapercibidos. Cuando una publicación en estas plataformas logra atraer la atención del individuo, este empezará a interactuar directamente, empezando a verificar sus posibilidades antes de realizar una compra o tener una comunicación directa con la marca o empresa que está comercializando algo.

Desde una perspectiva analítica, los planteamientos de Homans se relacionan directamente con las dos variables de esta investigación, ya que los contenidos difundidos en Facebook por SINOMAQ apuntan hacia generar interacciones entre tanto sus seguidores como sus potenciales clientes con su marca a través de dicha red social, para posteriormente, tratar de lograr una conversión a compradores, buscando brindar una grata experiencia que formule una percepción positiva sobre la empresa proyectada en sus clientes.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Contenidos digitales

Con este concepto se definirá la primera variable de la investigación y sus respectivas dimensiones, las cuáles serán explicadas de acuerdo a un conjunto de autores. Para esto, se consignó los planteamientos de Baumann (2021), quien indica que se utiliza el término contenido digital para definir todo lo que se pueda encontrar publicado en Internet; dentro de estos, están los textuales, visuales, auditivos; y su fusión, los audiovisuales. En el caso de las redes sociales y en las páginas pertenecientes a alguna organización, estas pueden tener una modalidad de creación y difusión de contenido de acuerdo al planteamiento de objetivos que vayan de acuerdo a lo que la institución desee lograr. Desde una perspectiva analítica, se puede indicar que los contenidos digitales, al tratarse de elementos totalmente versátiles, pueden adaptarse fácilmente a los comercios que son parte del rubro automotriz y de carga pesada como la marca SINOMAQ, ya que se hace uso de estos para promocionar sus servicios y productos principalmente.

Castillejos (2019) agrega que los contenidos digitales son conceptualizados como una pieza difundida en Internet en un formato en específico de acuerdo a su finalidad, pues son fundamentales dentro del grupo de elementos que son parte de una estrategia de personalización de mensajes por parte de las organizaciones e instituciones. Estos pueden clasificarse, de manera generalizada, como:

- **Visuales:** Son todos aquellos que se difunden en formato de imagen, mayormente suelen ser fotografías, flyers, ilustraciones, memes, etc. Estas publicaciones mayormente son usadas en el formato de las stories, las cuales desaparecen después de 24 horas de ser publicadas en cualquier cuenta o página, así como también para hacer promociones pagadas. (Castillo, 2020).

- **Audiovisuales:** Estos elementos están centrados en los videos que se crean y se publican en las redes sociales. Respecto al área audiovisual en el mundo de las redes sociales y el marketing, los videos se utilizan en su mayoría como fuente informativa y de entretenimiento como principal objetivo, ya que, en el caso de las promociones pagadas, es complicado que una persona reproduzca un video que no pueda ser de su interés en comparación con una imagen simple. (Castillo, 2020).
- **Auditivos:** Asensi, F. (2022) explica que los elementos auditivos son los menos abundantes en las redes sociales, ya que en la Internet este tipo de elementos puede traducirse como podcast, entrevistas grabadas, etc. Si bien las RR. SS no permiten publicar solo audios, los contenidos de esta índole tienen que ser convertidos a video, usando el formato “vodcast o podcast de vídeo”, donde el espectro de audio se reproduce constantemente mientras una imagen o varias imágenes van pasando.

2.3.2. Accesibilidad y calidad de contenidos

Coobis (2017) explica que la accesibilidad de contenidos consigna a las características que estos tienen a nivel interno, lo cual es clave para la comprensión y decodificación por parte de las audiencias, lo cual dará como resultado una evaluación o juicio por parte de estos grupos de personas, quienes determinarán si un contenido tiene una calidad buena, media o mala. Dentro de estos elementos mencionados, existen algunos elementos, donde el principal es el mensaje, pues cada publicación tiene el objetivo de comunicar una idea en específico, y dicha idea, vendría a ser definida como mensaje que se busca ser emitido hacia una o más audiencias; es por ello que, dentro del modelo de difusión de contenidos, está ubicado el emisor, el mensaje, el receptor y la respuesta.

Castillejos (2019) agrega que debido a que el concepto “mensaje” puede llegar a ser bastante amplio, es necesario aterrizar en lo que realmente significa y lo que conlleva la creación de estos enfocado especialmente para los medios de comunicación digitales a través de la publicación de

contenidos. Teniendo en cuenta que con los medios digitales y las redes sociales la comunicación unidireccional y vertical ha pasado al olvido, las audiencias no desean recibir contenidos como si se tratara de una aguja hipodérmica, pues ante cada cosa que perciben, tienen la necesidad de dar una retroalimentación. La caracterización y/o composición del mensaje de los contenidos está centrado principalmente en:

La objetividad: esto refiere a que un contenido o una pieza digital publicada en alguna plataforma de Internet debe centrarse en emitir una idea hacia el público y debe utilizar todos los recursos necesarios para hacerlo de manera clara, sencilla y sin dar muchos rodeos para que pueda ser comprendido de forma más fácil por el público. Es necesario recordar que las personas buscan información, no buscan que les den acertijos ni trabalenguas. (Knobl, 2018).

La transparencia: las audiencias, especialmente de las organizaciones no comerciales y que ocupan algún cargo público como las gubernamentales valoran positivamente que la información brindada siempre sea transparente y veraz, pues a nadie le gusta que le oculten cosas o que les manipulen los datos / hechos de acuerdo a la conveniencia de alguien en específico. Si una municipalidad no tuviera una comunicación transparente con la población, tiene una alta posibilidad de poner en tela de juicio toda la gestión tras perder credibilidad. (Coobis, 2017).

Atractividad: no es necesario lanzar jeroglíficos para la audiencia, pues las ideas deben transmitirse de una forma atractiva y sobria para que puedan comprenderse de manera sencilla y, sin mucho esfuerzo, puedan gustarles a las personas. Pues a los usuarios no les gusta tener que pensar y repensar para comprender algo ni tampoco necesitan ser expertos en comunicación para determinar si algo les parece atractivo o no. Caso contrario, existe una alta probabilidad de que pierdan interés y no se sientan atraídos hacia el contenido que tienen frente a sus ojos. La sencillez radica básicamente, en reducir la idea principal a lo más fácil de comprender posible (Knobl, 2018)

Lenguaje usado: aquí se toma como antecedente que en las redes sociales el lenguaje no es uniforme, pues existen diversos grupos de audiencia y diversas temáticas de contenido que pueden demandar un uso de lenguaje diferente; por ejemplo, cuando se trata de entretenimiento, se utiliza un lenguaje bastante sencillo, coloquial e informal; pero en el caso de una comunidad profesional de una rama en específico, es común encontrar un lenguaje más culto y hasta con el uso de palabras técnicas. Cambra (2018) agrega que con respecto al lenguaje de una institución pública.

2.3.3. Interactividad de contenidos

Fedotov (2020) explica que la interacción digital en redes sociales es la principal forma de contacto entre una marca y su audiencia. Consiste en diversas manifestaciones por parte de los usuarios ante los contenidos publicados por una cuenta. Existen diversas formas de conocer esta retroalimentación por parte de los seguidores, las cuales son:

Reacciones: Si bien la palabra reacción en redes sociales es propia de Facebook por las siete con las que cuenta actualmente (me gusta, me encanta, me asombra, me importa, me enoja, me divierte y me entristece); existen otras plataformas donde solo cuentan con una, la cual se representa por un corazón y se interpreta como que al usuario le gustó la publicación que vio. (Knobl, 2018).

Comentarios: Es la manera más directa por la cual los usuarios pueden generar una retroalimentación hacia algún tipo de contenido publicado, ya que cada comentario está sujeto a los diversos posts. Con un límite de caracteres para su escritura, los internautas pueden opinar libremente y dar su apreciación sobre lo que vieron. (Fedotov, 2020).

Compartidas: El número de compartidos es visible solo en algunas redes sociales, como por ejemplo en Facebook. Esto significa el número total de

usuarios que han decidido “repostear” algún contenido publicado ante sus seguidores. (Sierra, 2014).

2.3.4. Posicionamiento de marca

Este término representa a la segunda variable planteada de esta investigación, es por ello que, viéndolo desde la perspectiva del rubro automotriz, se tomaron autores como Corrales (2021), quien indica que el posicionamiento es comprendido como uno de los elementos que conforman el núcleo del éxito de una marca, el qué tan rentable y sustentable puede llegar a ser, así como su permanencia como negocio dentro del terreno de juego, el cual vendría a ser el mercado. Este término va de la mano con el desempeño de marca y del branding en general, pues para que una empresa se pueda posicionar se requiere de la construcción de una marca que denote fortaleza y que pueda ser recordada por el público objetivo de esta misma.

Para Kotler, más conocido como el padre del marketing, el posicionamiento de una marca significa el hecho de poder lograr el diseño de una oferta que pueda llegar y a la vez penetrar en la mentalidad de los consumidores, teniendo la capacidad de ubicarse y quedarse; en otras palabras, hacer que la marca pueda ser recordada de forma constante por los consumidores de esta misma gracias a la oferta comercial que está presente a sus diversos targets.

Corrales (2021) agrega que el posicionamiento de una empresa consiste en un proceso que puede llegar a ser bastante largo y amplio, donde se pone en juego ciertas variables como la visibilidad de la marca y la forma en como esta gestiona sus relaciones con sus diversos públicos de interés y con sus grupos de consumidores específicos. Uno de los primeros pasos para lograr con este posicionamiento es el hecho de poder reconocer de forma clara cuáles la necesidad de los compradores o cual es el insight propio de estos que la marca pueda satisfacer.

Qualtrics (2020) explica que el posicionamiento de una marca se traduce como un conjunto de beneficios para esta misma, los cuáles son:

- La continuidad de ventas: pues cuando una organización se encuentra posicionada en la mentalidad del consumidor, se le hace más sencillo vender, debido a que un grupo grande dentro de estos compradores ya pueden ser considerados como clientes fieles o como consumidores fidelizados, quienes tienen presente a la marca cuando piensan en alguna necesidad que demande el producto o servicio que esta pueda ofrecer, poniéndola siempre como una primera opción al momento de realizar una compra de este tipo.
- El mayor reconocimiento y visibilidad: es evidente que el posicionamiento ofrece reconocimiento y también visibilidad, debido a que una marca que se encuentre ubicada de forma constante en la mentalidad de los consumidores incitará a la recordación de esta misma y el hecho de que pueda sobresalir por encima de otras, haciendo que los consumidores tengan cierta preferencia y la hagan más visible dentro de su día a día, pues una Brand posicionada siempre estará por encima de otras marcas con las que sus clientes puedan tener contacto en algún momento de su vida cotidiana.
- La autoridad dentro del mercado: esto significa que gracias al posicionamiento, la marca destacará por encima de otras, pero no solo en la mentalidad de los consumidores, sino en el mercado en sí, ya que una empresa comercial que ya se encuentra posicionada siempre tendrá más impacto y será más grande que las demás que sean sus competidoras, haciendo que se vean más pequeñas.
- El incremento de la credibilidad: la credibilidad va directamente de la mano con la confianza, y gracias al posicionamiento, se establece una relación específicamente de confianza entre el consumidor y la marca, pues al dejar que esta entre y se ubique en su mentalidad,

se abre completamente a confiar en el mensaje que esta transmite, lo cual se traduce a un mayor nivel de credibilidad comercial.

2.3.5. Calidad de servicio

Mendoza (2022), uno de los principales elementos que pueden condicionar el posicionamiento de una empresa o marca comercial es la calidad de servicio (o productos) que le brindan a sus clientes. Pues al tratarse de un conjunto de acciones que buscan satisfacer la necesidad de los públicos objetivos, demanda un planeamiento estratégico previo para que posteriormente puedan ejecutarse de forma positiva.

En el caso que la calidad de servicio ofrecida sea aceptada y cumpla con las expectativas del cliente, existe una posibilidad de que dicho comprador se convierta en recurrente, es decir, que regrese a consumir los productos o servicios ofrecidos por la marca. Agregado a esto, si la necesidad fue satisfecha, es probable que comente sobre su experiencia con su círculo social, recomendando a la marca, lo cual significaría una mayor cartera de clientes y una cadena en formato de buzz marketing. Cuando se tienen a varios clientes satisfechos que ya se han convertido en recurrentes, es que la marca empieza a posicionarse por una buena percepción por parte del usuario.

2.3.6. Segmentación de mercado

Da Silva (2022) explica que el término segmentación de mercado significa una metodología estratégica, la cual consiste en la acción de clasificar por grupos y subgrupos a los clientes y públicos de interés de una marca u organización de acuerdo a criterios ligados a los objetivos empresariales. A su vez, dichas clasificaciones consignan el comportamiento del usuario, sus características en común, su NSE y otras más que puedan resultar relevante al momento de realizar un estudio de mercado para medir la aceptación de un producto o para conocer los factores de la decisión de compra de los diversos potenciales clientes.

Agregado a esto, la segmentación de mercado también es un recurso utilizado durante la elaboración y planificación de las diversas estrategias de marketing, pues antes de que esto puede ser ejecutado, es necesario conocer a profundidad a qué tipo de público tiene que ir dirigida la estrategia, pues lo ideal es que esta tenga el mayor impacto posible, lo cual consigna que el producto debe llegar a cautivar a personas que realmente podrían tener un interés potencial en adquirirlo, ya que la publicidad segmentada siempre ha traído mejores resultados que una ejecución más generalizada. (Da Silva, 2022).

2.3.7. Modelo B2B

Clavijo (2021) explica que el modelo B2B significa las siglas del enunciado “Business to Business”, o por su respectiva traducción al español, “de negocio a negocio”; dicho término se utiliza para explicar el modelo de comercialización de productos de una empresa hacia otra, pues usualmente aquí no entran los consumidores finales que vendrían a ser personas naturales. Dentro del B2B se encuentran los escenarios de comercio de distribución y por mayoreo, pues esto implica que una compañía entrega sus servicios a otra con la finalidad de beneficiar a otra, como una especie de proveedor.

Marina (2020) indica que dentro del modelo de negocio B2B, las relaciones interempresariales influyen mucho a tal punto de ser decisivas, pues para convertirse en el proveedor oficial de otra empresa, es necesario al conocimiento a fondo de los productos y de la marca en sí, pues las compañías buscan priorizar la calidad de servicio y que sus materiales e insumos siempre estén en perfectas condiciones para la posterior satisfacción de sus propios clientes. A comparación del escenario B2C, el B2B se caracteriza por tener un nicho definido, pues su modelo no está centrado en llegar a públicos de manera masiva, si no a otras compañías que puedan ver el producto o servicio ofrecido como una necesidad básica.

2.4. Hipótesis

- Hipótesis de investigación: Existe una correlación positiva moderada entre la valoración de contenidos digitales y el posicionamiento de la marca SINOMAQ desde el punto de vista de sus seguidores de su página en Facebook.
- Hipótesis nula: No existe una correlación positiva entre la valoración de contenidos digitales y el posicionamiento de la marca SINOMAQ desde el punto de vista de sus seguidores de su página en Facebook.

2.5. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE 1: Valoración de contenidos digitales				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
La valoración de contenidos digitales es un proceso mediante el cual los usuarios, usualmente seguidores activos que interactúan con las páginas o redes sociales de alguna empresa en específico, dan una apreciación o un juicio crítico a las publicaciones creadas por esta marca en base a	Para medir la valoración de contenidos digitales, se hace uso de una metodología cuantitativa, es por ello que se emplea una escala numérica del 1-5 para los ítems correspondientes a las dimensiones: Accesibilidad, Calidad e Interactividad de contenidos.	1. Accesibilidad de contenidos 2. Calidad de contenidos	1.1 Valoración de la accesibilidad publicaciones 1.2 Valoración de la claridad del mensaje 1.3 Valoración del tipo de lenguaje utilizado 1.4 Valoración de la facilidad para encontrar información de contacto 2.1 Valoración de la atraktividad de los contenidos 2.2 Valoración de los formatos de contenidos	Ordinal

<p>critérios personales. (Coobis, 2017).</p>		<p>3. Interactividad de contenidos</p>	<p>2.3 Valoración del copy de los contenidos</p> <p>3.1 Valoración del tiempo de respuesta de mensajes de la marca</p> <p>3.2. Frecuencia de reacciones</p> <p>3.3. Frecuencia de comentarios</p> <p>3.4. Frecuencia de compartidas</p>	
--	--	--	---	--

VARIABLE 2: Posicionamiento

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<p>Es la percepción que tiene un consumidor sobre una marca, colocando a todos los atributos existentes como diferenciador ante su posible competencia. A su vez, es el lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los</p>	<p>Para medir el posicionamiento de una empresa, se hace uso de una metodología cuantitativa, por lo que se usará una escala numérica del 1-5 para medir los indicadores de las dimensiones: Calidad de Servicio, Etapas de venta y Diferenciación</p>	<p>1. Calidad de servicio</p> <p>2. Etapas de venta</p>	<p>1.1 Valoración del servicio obtenido</p> <p>1.2 Nivel de satisfacción con la marca</p> <p>1.3 Percepción de la relación calidad – precio</p> <p>1.4 Nivel de valoración de la atención al cliente</p>	<p>Ordinal</p>

<p>consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores. (Sordo, A. 2021).</p>	<p>competitiva</p>	<p>3. Diferenciación competitiva</p>	<p>2.1 Calidad de la experiencia preventa</p> <p>2.2 Calidad de la experiencia de venta</p> <p>2.3 Calidad de la experiencia post venta</p> <p>3.1 Valoración del servicio frente a la competencia</p> <p>3.2. Valoración de la atención al cliente frente a la competencia</p>	
---	--------------------	--------------------------------------	---	--

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Población

Según López (2004), la población es el conjunto de fenómenos, elementos observables, personas u objetos sobre los cuáles se desea conocer algo en específico dentro de una investigación. Cabe recalcar que si bien en la mayoría de investigaciones la población suelen ser personas, no necesariamente tienen que ser elementos caracterizados por ser físicos o tangibles, pues todo estará sujeto a lo que el investigador desee observar o medir. En el caso del presente trabajo, la población serán los seguidores de la red social Facebook de la página de SINOMAQ hasta agosto del año 2023, los cuáles son un total de 7450 usuarios, registro de Facebook de agosto 2023.

3.2. Muestra

Con respecto a la muestra, Neftali (2014) explica que, en las investigaciones, se suele trabajar con una parte de la población, ya que sobre dicho grupo de elementos se observó el fenómeno en específico a ser investigado. Básicamente la muestra es definida como un subgrupo de la población, salvo casos excepcionales donde el número de elementos en la muestra puede ser igual al de la población. En este caso, se aplica la fórmula para poblaciones finitas al tener una población menor a 100 mil. Los criterios de inclusión a considerar fueron:

- Ser seguidor en Facebook de SINOMAQ.
- Haber interactuado por lo menos con alguna de las publicaciones de dicha marca.
- Ser mayor de edad.
- Haber recibido atención directa por parte de la marca SINOMAQ.

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

N = 7450

Z= 95% (1.96)

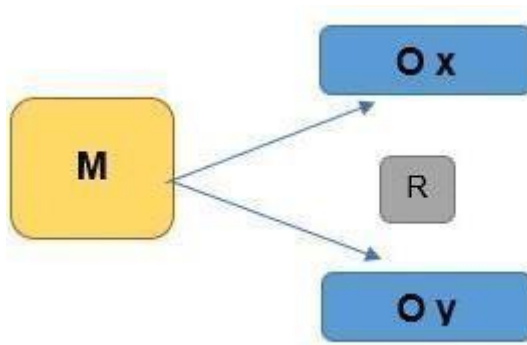
P= 50% (0.5)

Q= 50% (0.5)

E= 5% (0.05)

Tras la aplicación de la fórmula, se obtuvo un total de **365** usuarios seguidores de la página de SINOMAQ en la red social Facebook.

3.3. Diseño de investigación: Descriptivo Correlacional



Donde:

M: Seguidores de la página SINOMAQ en Facebook.

Ox: Valoración de los contenidos digitales de SINOMAQ

Oy: Posicionamiento de la marca SINOMAQ

R: Nivel de correlación entre ambas variables

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado para recolección de datos de cada variable fue el cuestionario, el cual, según Campos (2012), le da la posibilidad a los investigadores de recopilar información de las personas que son parte de la muestra para posteriormente sistematizarla y organizar resultados. Es por ello que para esta tesis se considera dos cuestionarios (uno para cada variable) con una escala de medición de Likert del 1 al 5.

En cada uno de los instrumentos se consignó un total de 21 preguntas cuantitativas haciendo uso de la escala mencionada; la justificación para la similitud en el total de ítems es debido a que posteriormente se aplicó estadística descriptiva para hallar los niveles de correlación entre las dimensiones de cada una de las variables, tomando en base lo planteado en los objetivos específicos.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos de cada variable, tienen procesados a través del uso programa IBM SPSS. Se empleó: la estadística inferencial para la prueba de hipótesis y estadística descriptiva para elaborar las tablas y figuras. Asimismo, se realizó una prueba de normalidad para elegir la prueba estadística más adecuada para contrastar la hipótesis.

3.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Se empleó la Validación de Aiken para cuantificar la relevancia de los ítems a partir de la valoración de 5 jueces, entre ellos se encuentra el Magister en Ciencia Sociales Mirko Campaña Boyer (Juez 01), La Doctora en Filosofía, Psicología y Ciencias Sociales Flor Fanny Terán (Juez 02), el Magister en Ciencias de la Comunicación Víctor Cachay Dioses (Juez 03), El Magister en Ciencias Económicas David Casusol Morales (Juez 04) y el Magister en Estadística Diego Risco Cosavalente (Juez 05). Para la ejecución de la validación se ha tomado como porcentaje máximo

Donde:

V = Coeficiente V de Aiken

X = promedio de las calificaciones de todos los jueces.

l = Calificación mínima.

k = es la resta de la calificación máxima menos la calificación mínima

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

Obteniendo un resultado del promedio de puntaje entre

ÌTEM	Juez 01	Juez 02	Juez 03	Juez 04	Juez 05
Item 01	16	16	16	16	16
Item 02	16	16	16	16	16
Item 03	16	16	16	16	16
Item 04	16	16	16	16	16
Item 05	16	15	15	16	15
Item 06	16	16	16	16	16
Item 07	16	15	16	16	16
Item 08	16	16	16	16	16
Item 09	16	16	16	16	16
Item 10	16	16	16	16	16
Item 11	16	15	16	16	16
Item 12	16	16	16	16	16
Item 13	16	16	16	16	16
Item 14	16	16	16	16	16
Item 15	16	16	16	16	16
Item 16	16	16	16	16	16
Item 17	16	16	15	14	16
Item 18	16	16	16	14	16
Item 19	16	16	16	14	16
Item 20	16	15	16	16	15
Item 21	16	15	16	16	16
Item 22	16	15	16	16	16
Item 23	16	4	16	16	16
Item 24	16	16	16	16	16
Item 25	16	16	16	16	16
Item 26	16	16	16	16	16
Item 27	16	16	16	16	16
Item 28	16	16	16	16	16
Item 29	16	16	16	16	16
Item 30	16	16	16	16	16
Item 31	16	16	16	16	16
Item 32	16	16	16	16	16
Item 33	16	16	16	16	16

Ítem 34	16	16	16	16	16
Ítem 35	16	16	16	16	16
Ítem 36	16	16	16	16	16
Ítem 37	16	16	16	16	16
Ítem 38	16	16	16	16	16
Ítem 39	16	16	16	16	16
Ítem 40	16	16	16	16	16
Ítem 41	16	16	16	16	16
Ítem 42	16	16	16	16	16
Ítem 43	16	16	16	16	16
Ítem 44	16	16	16	16	16
TOTAL	704	686	702	698	702

Aplicando la Formula obtendremos un resultado de : 0,69. Esto nos confirma que el instrumento es aceptado.

Para medir el nivel de confiabilidad de los instrumentos, se optó por la realización de una prueba piloto a 30 personas para la obtención del coeficiente Alfa de Cronbach. Por lo que se obtuvo lo siguiente:

_____s de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de ítems
0.918	42

Según la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach, los instrumentos tienen un nivel de consistencia interna excelente, por lo que están listos para su aplicación.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Prueba de normalidad para las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Contenidos digitales	0.047	365	0.000
Posicionamiento de marca	0.063	365	0.000

En esta tabla se aprecia que, en los casos de las dos variables de investigación, el nivel de significancia (valor p), es menor a 0.05; por lo cual es necesario el uso de la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman.

4.2. Presentación e interpretación de resultados

Tabla 1

Correlación entre la valoración de contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC por parte de sus seguidores de Facebook en 2023

		Posicionamiento	
Rho de	Contenidos digitales	Coefficiente de correlación	,010**
Spearman		Sig. (bilateral)	0.84
		N	365

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

- Tomando como base que el hecho que para que una correlación sea significativa debe tener un valor p inferior a 0.05, Tras la obtención de un nivel de significancia bilateral de 0.84, el cual es mayor al valor mencionado, se interpreta como la existe una correlación no significativa entre las dos variables. Agregado a eso, coeficiente obtenido es de 0,10, el cual se ubica, según la tabla de valores Rho de Spearman, dentro del nivel positivo muy bajo.

Tabla 2

Nivel de valoración de los contenidos digitales en Facebook de SINOMAQ SAC por parte de sus seguidores en 2023

Nivel	F	%
Alto	61	16.72%
Medio	240	65.75%
Bajo	64	17.53%
Total	365	100%

- De los 365 seguidores en Facebook de la empresa SINOMAQ encuestados, el 16.72% otorgaron una valoración alta a los contenidos digitales de la marca, el 65.75% otorgaron una valoración media y el 17.53% una valoración baja.

Tabla 3

Nivel de posicionamiento de la marca SINOMAQ SAC en el mercado automotriz por parte de sus seguidores de Facebook en 2023

Nivel	F	%
Alto	9	2.47%
Medio	353	96.71%
Bajo	3	0.82%
Total	365	100%

- De los 365 seguidores en Facebook de la empresa SINOMAQ encuestados, el 2.47% consideran que la marca tiene un nivel de posicionamiento alto en el mercado, el 96.71% un posicionamiento de nivel medio y un 0.82% un posicionamiento de nivel bajo.

Tabla 4

Correlación entre el nivel de accesibilidad de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC por parte de sus seguidores de Facebook en 2023

			Posicionamiento
Rho de	Accesibilidad de contenidos	Coefficiente de correlación	-,003**
Spearman		Sig. (bilateral)	0.95
		N	365

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

- Tomando como base que el hecho que para que una correlación sea significativa debe tener un valor p inferior a 0.05, Tras la obtención de un nivel de significancia bilateral de 0.95, el cual es mayor al valor mencionado, se interpreta como la existe una correlación no significativa entre las dos variables. Agregado a eso, coeficiente obtenido es de -0,03; el cual se ubica, según la tabla de valores Rho de Spearman, dentro del nivel negativo muy bajo.

Tabla 5

Correlación entre el nivel de calidad de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC por parte de sus seguidores de Facebook en 2023

			Posicionamiento
Rho de	Calidad de contenidos	Coefficiente de correlación	-,001**
Spearman		Sig. (bilateral)	0.98
		N	365

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

- Tomando como base que el hecho que para que una correlación sea significativa debe tener un valor p inferior a 0.05, Tras la obtención de un nivel de significancia bilateral de 0.98, el cual es mayor al valor mencionado, se interpreta como la existe una correlación no significativa entre las dos

variables. Agregado a eso, coeficiente obtenido es de -0,01;

el cual se ubica, según la tabla de valores Rho de Spearman, dentro del nivel negativo muy bajo.

Tabla 6

Correlación entre el nivel de interactividad de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC por parte de sus seguidores de Facebook en 2023

		Posicionamiento	
Rho de	Interactividad de contenidos	Coefficiente de correlación	,041**
Spearman		Sig. (bilateral)	0.43
		N	365

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

- Tomando como base el hecho que para que una correlación sea significativa debe tener un valor p inferior a 0.05, Tras la obtención de un nivel de significancia bilateral de 0.43, el cual es mayor al valor mencionado, se interpreta como la existe una correlación no significativa entre las dos variables. Agregado a eso, coeficiente obtenido es de ,041;el cual se ubica, según la tabla de valores Rho de Spearman, dentro del nivel positivo moderado.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para esta sección del presente trabajo de investigación, se tomó como base los resultados obtenidos, donde a cada uno de ellos se le hizo una profundización en su interpretación y una comparativa con postulados teóricos de diversos autores y con los hallazgos de otros investigadores consignados en la sección de antecedentes, con la finalidad de encontrar diferencias y similitudes, las cuáles fueron complementadas con la observación y juicio propio del autor de esta tesis con la finalidad de presentar un análisis de mayor profundidad.

Para el objetivo general de la investigación, en el cual se consigna la determinación de la existencia de una relación entre los contenidos digitales y el posicionamiento de marca de la empresa SINOMAQ, se obtuvo que, tras la aplicación del coeficiente Rho de Spearman, el nivel de significancia bilateral obtuvo un valor de 0.84, siendo superior al valor p de 0.05, lo cual se interpreta como la inexistencia de una relación entre la variable valoración de contenidos digitales y la variable posicionamiento de marca, es por ello que el coeficiente de correlación obtenido ya no tendría significado alguno, pues simplemente se interpreta como que los contenidos no guardan ninguna relación con el qué tan posicionada se encuentra la marca actualmente.

Haciendo una comparativa con los hallazgos de otros autores, se consigna la investigación de Estela y Vega (2019), quienes obtuvieron que, tras la aplicación de su plan de comunicación de marketing utilizando a los medios digitales como uno de sus canales, lograron una mejora significativa en la percepción del posicionamiento de la empresa "Línea", a comparación de la fase antes de la aplicación del plan, donde dicha percepción era mucho menor; por consecuencia, se afirma que la ejecución de dicho planeamiento fue efectivo. Si bien con este ejemplo se puede comprender como a través de la planeación y ejecución de un conjunto de estrategias de marketing consignadas en un plan pueden traer ciertos beneficios para la empresa, pues para la elaboración se necesita hacer un diagnóstico previo donde se

reconocen debilidades de la marca y se plantean objetivos que se deseen alcanzar; no todas las empresas optan por esto, pues en el caso de SINOMAQ, no tienen un plan de marketing digital en específico, lo cual puede influenciar directamente en que sus contenidos de su página en Facebook no tengan relación alguna o influencia con su posicionamiento de marca.

Agregado a esto, se toma en consideración los planteamientos de Homans en su Teoría del intercambio en redes sociales, pues estos se relacionan directamente con las dos variables de esta investigación, ya que los contenidos difundidos en Facebook por SINOMAQ apuntan hacia generar interacciones entre tanto sus seguidores como sus potenciales clientes con su marca a través de dicha red social, para posteriormente, tratar de lograr una conversión a compradores, buscando brindar una grata experiencia que formule una percepción positiva sobre la empresa proyectada en sus clientes.

Con respecto al primer objetivo específico, donde se midió a la variable “valoración de contenidos digitales” de manera autónoma, se obtuvo que, de los 365 seguidores del Facebook de la empresa SINOMAQ encuestados, la mayoría (65.75%) otorgaron una valoración de nivel medio a los contenidos digitales que dicha marca crea y difunde en la plataforma mencionada; mientras que el 16.72% emitieron una valoración alta, y, por último, el 17.53% restante una valoración baja. Esto se puede interpretar como que la organización aún no logra fidelizar a una audiencia en redes sociales únicamente por las publicaciones que realiza, ya que estas no terminan de ser del total agrado de la mayoría de sus seguidores que tienen interacción con estas.

Haciendo una comparativa con los hallazgos de otros autores, Rugel (2019) menciona que, tras la obtención de una valoración en un nivel medio-bajo por parte de la audiencia con la marca en la que trabajó en su tesis, varias de estas publicaciones podrán pasar como desapercibidas o simplemente no tendrán el impacto esperado, haciendo que varios usuarios, de manera constante pierdan interés por estas y por la página que las difunde. En el caso de SINOMAQ, se puede afirmar que su contenido no está siendo recepcionado de forma positiva en su totalidad, pues el mayor porcentaje de

valoración hacia estas publicaciones se concentra en un nivel medio, dando a entender que para muchas de estas personas aún no son consideradas como buenas, impactantes o convincentes. Por otra parte, se tienen los postulados de Cuofano (2023), quien indica que en el ámbito de las redes sociales los usuarios pasan por un intervalo bastante corto en el momento donde deciden si interactuar o no con un post, donde los que tienen más probabilidad de ser descartados son aquellos que no generan impacto alguno en la persona. En SINOMAQ, si bien la empresa apunta a generar interacciones entre tanto sus seguidores como sus potenciales clientes con su marca a través de dicha red social, no lo está realizando de una forma óptima.

Haciendo énfasis en la medición de la valoración de los contenidos, la Teoría del 90-9-1 es la más apropiada para sustentar la relevancia de considerarla como una variable de estudio, pues aquí se hace énfasis en el hecho que dicho modelo de creación de contenidos puede ser considerado como herramienta ideal para poder atraer a una mayor cantidad de usuarios a interactuar con una página en redes sociales. Agregado a esto, en dichas plataformas se pueden elaborar estos contenidos, lo cual haría que una marca entre en el grupo de los creadores, teniendo la posibilidad de generar valor en sus usuarios seguidores a través de dichas acciones, logrando tener una interacción más directa.

Para el segundo objetivo específico, donde se midió la variable “posicionamiento de marca” de forma autónoma, se obtuvo que, de los 365 seguidores del Facebook en la empresa SINOMAQ, únicamente el 2.47% de los encuestados considera que esta marca se encuentra posicionado con un nivel alto dentro del sector automotriz pesado; el 96.71% considera que este posicionamiento es de nivel medio, mientras que un 0.82% cree que la empresa tiene un posicionamiento bajo o simplemente no se encuentra posicionada en el sector comercial donde se desarrolla. Esto se puede interpretar como que la marca aun no es conocida por muchos potenciales clientes, además, no es fácilmente recordada ni mucho menos es la primera opción de compra para la mayoría de las personas que tengan la intención en adquirir algún producto ofrecido tanto por SINOMAQ como por alguna otra organización competidora.

Haciendo una comparativa con los hallazgos de otros autores, en la investigación de Portilla (2018) se obtuvo que el posicionamiento de la marca que se estudió está fuertemente condicionado por factores como el tiempo total de actividad de una empresa en el mercado donde comercializa sus productos, por las facilidades que se les puede dar a los clientes y por qué tan accesible puede llegar a ser, siendo así una opción conveniente para los compradores. En el caso de SINOMAQ, esta organización puede estar fallando en alguno de estos factores y hasta inclusive otros como en la calidad de servicio o en el trato que se les da a los potenciales clientes en cada una de las etapas de venta, haciendo que no se pueda percibir la diferencia competitiva. También se tienen los planteamientos de Villacampa (2021), quien indica que el posicionamiento está vinculado a un sentimiento de diferenciación y discriminación que hacen los clientes entre dos a más marcas que tengan una premisa similar, optando siempre por elegir a la que satisfaga sus necesidades de mejor manera; en el caso de SINOMAQ no se encuentra ejecutando de manera correcta sus estrategias de promoción para llegar a la mentalidad del consumidor o simplemente está ignorando el importante hecho de mostrar su propuesta de valor para que pueda sobresalir en el mercado.

Para el tercer objetivo específico, donde se buscó hallar el nivel de correlación entre la dimensión accesibilidad de los contenidos digitales y la variable posicionamiento, se obtuvo que, tras la aplicación del coeficiente Rho de Spearman, el nivel de significancia bilateral tuvo un valor de 0.98, el cual resulta siendo superior al valor p de 0.05, lo cual se interpreta como la inexistencia de una relación entre la dimensión y la variable mencionada, es por ello que el coeficiente de correlación obtenido ya no tendría significado alguno, pues simplemente se interpreta como que la accesibilidad de los contenidos no tiene ningún tipo de influencia en el posicionamiento de la marca SINOMAQ.

Haciendo una comparativa con los hallazgos de otros autores, Aguirre (2021) obtuvo en una de sus conclusiones que es necesario que una empresa que desee sobresalir a través de las redes sociales y posicionarse deba invertir en estos medios digitales y en la creación de contenidos que puedan resultar agradables al público y que sobre todo sean sencillos de entender, haciendo uso de la plataforma o red social donde se encuentre, en mayor

volumen, a las personas interesadas en el negocio, como por ejemplo Facebook, Instagram o Tik Tok. En el caso de SINOMAQ, si bien cumplen con criterios de accesibilidad como la sencillez de comprensión del mensaje y la facilidad de encontrar la información de contacto, esto no es suficiente para su posicionamiento como marca, pues como se había mencionado en el párrafo anterior, no existe una correlación entre ambos aspectos. Agregado a esto, se toma lo planteado por Coobis (2017), quien manifiesta que la accesibilidad de dichos contenidos significa la comprensión de los elementos internos, como el objetivo y el mensaje a comunicar, lo cual puede desencadenar una reacción en los usuarios; aunque nuevamente abordando el caso de SINOMAQ, dicha respuesta por parte de los seguidores vendría a ser nula tras denotar que esto no influye en su percepción sobre el posicionamiento de la marca.

Para el cuarto objetivo específico, donde se buscó hallar el nivel de correlación entre la dimensión calidad de los contenidos digitales y la variable posicionamiento, se obtuvo que, tras la aplicación del coeficiente Rho de Spearman, el nivel de significancia bilateral obtuvo un valor de 0.98, siendo superior al valor p de 0.05, lo cual se interpreta como la inexistencia de una relación entre la dimensión y la variable mencionada, es por ello que el coeficiente de correlación obtenido ya no tendría significado alguno, pues simplemente se interpreta como que la calidad de los contenidos digitales no tiene ningún tipo de influencia en el posicionamiento de la marca SINOMAQ.

Haciendo una comparativa con los hallazgos de otros autores, Ventura (2023) obtuvo que, tras encontrar una correlación significativa entre las estrategias de comunicación digital y el posicionamiento de la clínica automotriz a la que se estudió, se puede afirmar que una estrategia de esta índole, la cual está basada en contenidos para poder posicionar una marca del sector automotriz puede llegar a ser eficaz ya que es un rubro que no tiene mucha competencia en las propias redes sociales, es por ello que se debe priorizar en la elaboración de publicaciones que resulten atractivas al usuario para poder lograr una conversión a clientes y de esta forma mejorar el posicionamiento de marca. En el caso de la empresa SINOMAQ, los aspectos como la atractividad y los formatos fueron considerados como parte de la dimensión calidad de contenidos, la cual no ha logrado influir en el posicionamiento que está teniendo esta marca en el mercado automotriz.

Agregado a esto, Knobl (2018) planteó que los factores que hacen que los contenidos sean atractivos son la composición visual y la construcción de un buen mensaje, el cual será objetivo, llamativo y que fácilmente pueda ser recordado por las audiencias. SINOMAQ está fallando en este aspecto al no lograr que la calidad de sus contenidos pueda tener impacto en su posicionamiento actual.

Para el quinto objetivo específico, donde se buscó hallar el nivel de correlación entre la dimensión interactividad de los contenidos digitales y la variable posicionamiento, se obtuvo que, tras la aplicación del coeficiente Rho de Spearman, el nivel de significancia bilateral obtuvo un valor de 0.43, siendo superior al valor p de 0.05, lo cual se interpreta como la inexistencia de una relación entre la dimensión y la variable mencionada, es por ello que el coeficiente de correlación obtenido ya no tendría significado alguno, pues simplemente se interpreta como que la interactividad de los contenidos digitales no tiene ningún tipo de influencia en el posicionamiento de la marca SINOMAQ.

Haciendo una comparativa con los hallazgos de otros autores, García y Londoño (2020) obtuvieron que dentro de su estrategia comercial basada en marketing digital se apeló a interactuar con los potenciales clientes de la marca con la que se trabajó, optando por incrementar estos niveles a través de diversos canales de comunicación, pues mucho más allá de usar las redes sociales, plantearon estrategias de email marketing para un contacto más directo con estos usuarios. En el caso de SINOMAQ, estos apuntan a obtener reacciones, comentarios y compartidas en sus publicaciones, así como tener una interacción directa con los seguidores de su página en Facebook a través de los mensajes directos. Agregado a esto se tiene el planteamiento de ESAN (2019), donde se indica que en las plataformas como las redes sociales las personas tienen la posibilidad de interactuar con diversas fuentes de información de manera simultánea, de manera que cada una puede desencadenar una reacción diferente en los usuarios. SINOMAQ, a través de su página de Facebook, apunta hacia la generación de interacciones entre tanto sus seguidores como sus potenciales clientes con su marca a través de dicha red social, para posteriormente, tratar de lograr una conversión a compradores; aunque actualmente no lo están realizando de forma efectiva,

pues se halló que no existe influencia entre la interactividad de contenidos y el posicionamiento de la marca.

VI. CONCLUSIONES

1. La correlación entre la valoración de los contenidos digitales de la plataforma Facebook y el posicionamiento de la marca SINOMAQ por parte de sus seguidores de la red social mencionada no es significativa, por consiguiente, la hipótesis general es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, pues al tener un nivel de significancia mayor a 0.05.
2. La mayoría de los seguidores de Facebook de la marca SINOMAQ emitió una valoración de nivel medio a los contenidos que esta empresa crea y difunde a través de dicha red social, pues de los 365 encuestados, 240 usuarios lo indicaron de esa manera; lo cual se interpreta como el hecho que dicha marca no está elaborando publicaciones que realmente sean percibidas como de importancia o utilidad para su audiencia.
3. Los seguidores de Facebook de la empresa SINOMAQ consideraron, casi en su totalidad, que esta marca no se encuentra totalmente posicionada, pues de los 365 encuestados, 353 personas lo percibieron en un nivel medio. Esto indica que, si bien la empresa mencionada tiene cierto reconocimiento, aún no ha logrado ser superior a otras marcas con propuestas similares dentro del rubro automotriz de carga pesada.
4. La correlación entre la accesibilidad de los contenidos digitales de la plataforma Facebook y el posicionamiento de la marca SINOMAQ por parte de sus seguidores de la red social mencionada se encuentra en un nivel negativo muy bajo; agregado a esto, esta se considera como no significativa ya que dentro de la aplicación del coeficiente Rho de Spearman, el valor p obtenido fue mayor a 0.05.
5. La correlación entre la calidad de los contenidos digitales de la plataforma Facebook y el posicionamiento de la marca SINOMAQ por parte de sus seguidores de la red social mencionada se encuentra en un nivel negativo muy bajo, agregado a esto, esta se considera como no significativa dentro de la aplicación del coeficiente Rho de Spearman, valor p obtenido fue mayor a 0.05.

6. La correlación entre la interactividad de los contenidos digitales de la plataforma Facebook y el posicionamiento de la marca SINOMAQ por parte de sus seguidores de la red social mencionada se encuentra en un nivel positivo moderado, agregado a esto, esta se considera como no significativa dentro de la aplicación del coeficiente Rho de Spearman, valorp obtenido fue mayor a 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al equipo de marketing digital de la empresa SINOMAQ tomar como base esta investigación para considerar cuáles podrían ser las temáticas que despiertan mayor interés en los seguidores de la página, pues en base a eso, se podrían crear contenidos que estén mejor alineados con los intereses a los usuarios, para de esta forma lograr fidelizarlos y mantenerlos activos con el contenido creado, hasta inclusive tomando en cuenta la retroalimentación que estas personas pueden llegar a brindar.
2. Se recomienda al equipo de marketing digital de la empresa SINOMAQ tomar como referencia los ítems planteados en los instrumentos de esta investigación para posteriormente realizar pequeños sondeos o encuestas de no más de cinco preguntas para conocer cuál es la opinión o retroalimentación que podrían dar sus clientes y seguidores de las redes sociales sobre la calidad contenidos digitales y publicaciones que dicha marca realiza, con la finalidad de mejorar y brindarle contenido a las audiencias que pueda ser percibido como atractivo y de valor.
3. Se recomienda al equipo de marketing digital de la empresa SINOMAQ que, para asegurar el éxito de las estrategias digitales, realicen un monitoreo constante y un análisis detallado del rendimiento de las publicaciones y anuncios interpretando las diversas métricas de Facebook para de esta forma identificar qué tipos de contenido y estrategias publicitarias son más efectivas.
4. Se recomienda al equipo de marketing de la empresa SINOMAQ incentivar la interacción activa con los usuarios a través de publicaciones que promuevan la participación, como encuestas, concursos y preguntas directas. Es relevante considerar que el hecho de responder de manera oportuna y personalizada a los comentarios y mensajes de los usuarios puede mejorar significativamente la percepción de la marca y fomentar la lealtad de los clientes.

5. Se le recomienda a la marca realizar un planeamiento estratégico para mejorar la comunicación digital a través de las redes sociales en dos fases (pre test y post test), para poder medir y diferenciar el impacto de dicho planeamiento tras su aplicación, de manera que se pueda identificar si las estrategias utilizadas están resultando o bien efectivas o bien contraproducentes para la compañía.

REFERENCIAS

Aguirre, E. (2021). Marketing digital y posicionamiento en clientes del taller automotriz Aguirre S.A. Juliaca, 2021. Obtenido de [http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2095/TESI S.pdf](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2095/TESI%20S.pdf)

Arbulú, E. y Suárez, R. (2020). Plan de marketing para la comercialización de Chevrolet Camaro 2.0t

Aristizábal, M. (2021). La importancia del contenido digital para hacer crecer su empresa y obtener clientes <https://www.larepublica.co/comunidad-empresarial/su-contenido/la-importancia-del-contenido-digital-para-hacer-crecer-su-empresa-2850219>

Asensi (2022). Realidad extendida de los contenidos digitales. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiRw66FI5SCAxUxr5UCHfMTAvEQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.linkedin.com%2Fposts%2Fjose-mar%25C3%25ADa-asensi-galante_la-semana-pasada-presentamos-la-br%25C3%25BAjula-xr-activity-6944967918027730944-7n4l&usg=AOvVaw2d6ucurtxH1fVLiNQ3uB55&opi=89978449

Carmona, R. (2015). Regla del 90-9-1. Obtenido de <https://easycyte.com/la-regla-90-9-1/>

Castillejos (2019). Gestión de la información y creación de contenido digital.

Obtenido de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiluKLLlpSCAxV_r5UCHT3pBesQFnoECC4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.scielo.org.mx%2Fscielo.php%3Fpid%3DS1665-61802019000100024%26script%3Dsci_abstract&usg=AOvVaw3V9Ej5FmfJHQG_2T8tRLHy&opi=89978449

Castillo (2020). El nivel de percepción de los contenidos digitales en los usuarios de 18 a 24 años seguidores del fan page de voces escolares en

Lima Norte 2018. Obtenido de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111058>

Chirito, F. (2021). Marketing y posicionamiento comercial de la empresa de transportes "El libertador", Huaura - 2018".

https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/10407/Tesis_Marketing_PosicionamientoComercial_Empresa.Transportes_El%20Libertador_Huaura.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Clavijo, C. (2021). ¿Qué es B2B? Definición, características y estrategias.

<https://blog.hubspot.es/sales/b2b>

Coobis (2017). Cómo crear un proceso de valoración de contenidos. Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/crear-proceso-de-valoracion-de-contenidos/>

Corrales (2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Cuofano, G. (2023). Teoría del intercambio social. Obtenido de <https://fourweekmba.com/es/teoría-del-intercambio-social/>

Da Silva (2022). Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing. <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>

El Comercio (2022). Las cinco marcas de autos más vendidas en el Perú. <https://elcomercio.pe/ruedas-tuercas/automotriz/las-cinco-marcas-de-autos-mas-vendidas-en-peru-2022-dfsk-ingreso-al-ranking-peru-mexico-espana-estados-unidos-noticia/>

ESAN (2019). ¿Qué es el modelo Homans y cómo impacta en un negocio de retail? Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-modelo-homans-y-como-impacta-en-un-negocio-de-retail>

Estela y Vega (2019). Plan de comunicación integral de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa de transportes Línea S.A. en el distrito de Trujillo al II semestre del 2018. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5654>

Evolta (2021). El perfil del comprador de autos en esta coyuntura. <https://www.evoluta.pe/este-es-el-perfil-del-comprador-de-autos-en-esta-coyuntura-y-asi-puedes-encontrarlo/>

Fedotov, G. (2020). 17 Tipos de contenidos digitales para tu Marketing de Contenidos. Obtenido de <https://georgyfedotov.com/blog/tipos-de-contenidos-digitales/>

García, L. y Londoño, K. (2020). Marketing digital como estrategia comercial en el sector Repuestos de Vehículos en Medellín, 2020. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/767>

Giménez, A. (2012). Regla del 90-9-1. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiFxtSDlpSCAxULs5UCHW69D0QQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.aunitz.net%2Fregla-del-90-9-1%2F&usg=AOvVaw2G7oo8a6xF-0_y3ulizNqI&opi=89978449

Infante, F. (2022). Análisis de competencia y mercados relevantes del sector automotriz en Perú: caso de los vehículos livianos

Infomercado (2022). El sector automotriz crece casi 3% en julio, a pesar del retroceso económico. Obtenido de <https://infomercado.pe/el-sector-automotriz-crece-casi-3-en-julio-a-pesar-del-retroceso-economico-gn/>

Knobl (2018). Marketing B2B en contenidos digitales. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjhvfSal5SCAxV1qJUCHfB7BsUQFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.titular.com%2Fblog%2Fauthor%2Festeban-kn%25C3%25B6bl%2Fpage%2F5&usg=AOvVaw0yk949OWymYD7zX__HkhQB&opi=89978449

López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Marina (2020). Modelo de negocio B2B. <https://www.infoautonomos.com/blog/emprendimiento-b2b-o-b2c-modelo-de-negocio/>

Mauborgne, R. (2005). La estrategia del océano azul. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiZr-jqIZSCAxUMp5UCHf_OCTYQFnoECC0QAQ&url=http%3A%2F%2Fbibl

ioteca.udgvirtual.udg.mx%2Fjspui%2Fbitstream%2F123456789%2F3008%2F1%2FLa%2520estrategia%2520del%2520Oc%25C3%25A9ano%2520Azul.pdf&usg=AOvVaw38h76ZGHm_dVKCcjVi48ah&opi=89978449

MOTT (2022). Los 10 principales fabricantes de camiones pesados del mundo.
<https://mott.social/los-10-principales-fabricantes-de-camiones-pesados-del-mundo/>

Nieves, G. (2018). Marketing de contenidos: tendencias sector automotriz
<https://www.postedin.com/blog/marketing-contenidos-tendencias-sector-automotriz/>

Núñez, E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Portilla, K. (2018). Factores que intervienen en el posicionamiento de mercado de la autoboutique RI-CAR, en la ciudad de Trujillo en el año 2018. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24058/portilla_gk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Qualtrics (2020). Posicionamiento de marca: definición y estrategia. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>

Ries y Trout (2001). Teoría del posicionamiento. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiK_LPYIZSCAxVeIJUCHfXBB_EQFnoECBUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2F23737986%2FAI_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill&usg=AOvVaw0vF80v_59QR35O7-y9h2nF&opi=89978449

Rosas, P. & Lara, H. (2023). Creación y gestión de contenidos para redes sociales, como herramienta de marketing digital para la Asociación de Emprendedores de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11062>

Rugel (2019). Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29879>

Sierra, J. (2014). 10 motivos para compartir contenido en redes sociales. <https://www.genwords.com/blog/compartir-contenido-en-redes-sociales/>

Tadiotto, F. (2023). Marketing automotriz, la nueva manera de vender autos.
<https://blog.cliengo.com/marketing-automotriz/>

Valverde, A. (2021). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21685/1/UPS-GT003572.pdf>

Ventura, S. (2023). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de clínica automotriz garage, Chiclayo.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11036/Ventura%20Requena%20Sintia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vera, J. (2022). Marcas de autos más confiables en 2022: este es el top 10 de Consumer Reports.
<https://www.elcarrocolombiano.com/industria/marcas-de-autos-mas-confiables-2022-top-10-de-consumer-reports/>

Villacampa, O. (2020). La teoría del posicionamiento de marca para Al Ries y Jack Trout. Recuperado de <https://www.ondho.com/resumen-libro-posicionamiento-ries-trout/>

Viramonte, J. (2022). Marketing automotriz, estrategias digitales e integración de datos. <https://www.youtube.com/watch?v=r7E8kwUVUW4>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos: CUESTIONARIO.

Hola, por favor te pedimos que respondas estas dos encuestas para conocer tu valoración de las publicaciones en Facebook de la marca SINOMAQ, así como también nos gustaría conocer tu punto de vista sobre los servicios, productos y atención de la empresa mencionada. Te recordamos que ambos cuestionarios serán completamente anónimos, por lo que puedes sentirte libre de responder con total sinceridad.

Ítem	Valoración de contenidos digitales	1	2	3	4	5
1	Considero que las publicaciones de SINOMAQ en Facebook dan información clara					
2	Considero que la información es sencilla de encontrar dentro de cada publicación de SINOMAQ					
3	El mensaje en cada publicación de SINOMAQ es fácil de comprender					
4	El mensaje en cada publicación de SINOMAQ es atractivo y convincente					
5	SINOMAQ utiliza un lenguaje sencillo (sin muchos tecnicismos) en sus publicaciones					
6	SINOMAQ deja su información de contacto en cada publicación					
7	Las publicaciones de SINOMAQ me resultan atractivas					
8	Las publicaciones de SINOMAQ tienen una buena resolución de imagen					
9	Califico las fotografías publicadas por SINOMAQ como:					
10	Califico los banners publicados por SINOMAQ como:					
11	Califico las infografías publicadas por SINOMAQ como:					
12	Califico los videos publicados por SINOMAQ como:					
13	Califico las historias publicadas por SINOMAQ como:					

14	La descripción de cada publicación de SINOMAQ complementa lo que se ve en la imagen					
15	La descripción de cada publicación de SINOMAQ tiene información precisa					
16	Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mis mensajes directos					
17	Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mis comentarios					
18	Clasifico la efectividad con la que la página SINOMAQ resuelve mis dudas por redes sociales					
19	Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo dejo un "Me gusta" u otra reacción a las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?					
20	Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo comento las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?					
21	Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo comparto las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?					

Ítem	Posicionamiento de marca	1	2	3	4	5
1	Califico el servicio ofrecido por SINOMAQ como					
2	¿Qué tan satisfecho estoy con mi experiencia con SINOMAQ?					
3	Califico la atención al cliente presencial de SINOMAQ como					
4	Califico la atención al cliente por Whatsapp de SINOMAQ como					
5	Califico la asesoría profesional realizada por SINOMAQ como					
6	Califico la relación calidad - precio de los productos de SINOMAQ como					
7	Califico la variedad de opciones de precios que me da SINOMAQ como					
8	Califico las facilidades u opciones de pago que me da SINOMAQ como					
9	Considero que SINOMAQ prioriza mis necesidades cuando me atienden					
10	Califico la primera impresión que tuve de la atención de SINOMAQ como					

11	Califico la atención de SINOMAQ cuando estaba en una fase inicial de compra como:					
12	Califico la atención de SINOMAQ durante el proceso de compra como:					
13	Califico la atención de SINOMAQ tras haber concretado una venta como					
14	¿Qué tanto prefiero a SINOMAQ por encima de otras marcas similares?					
15	Califico el seguimiento que me hizo SINOMAQ tras haber concretado una compra como					
16	¿Qué valoración le das al servicio de SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?					
17	¿Qué valoración le das a la atención presencial recibida por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?					
18	¿Qué valoración le das a la atención recibida por los canales digitales de SINOMAQ a comparación con otras marcas que ofrecen lo mismo?					
19	¿Qué valoración le das a la asesoría recibida por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?					
20	¿Qué valoración le das a las opciones y facilidades de pago brindadas por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?					
21	¿Qué valoración le das a los precios de SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?					

ANWXOS

Anexo 2: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

Elaborado por Brigitte Carlos Santa Cruz

Título de tesis:

“Valoración de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC. según los seguidores de Facebook, distrito de Lima, 2023”

Instrucciones: Estimado validador, coloque un ASPA (X) en las opciones del 1 al 4 donde (1 representa deficiente (0% - 25%), 2 representa regular (26% - 50%), 3 representa bueno (51% - 75%) y 4 representa muy bueno (76% - 100%), de acuerdo a su criterio en las siguientes rúbricas de la matriz:

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	Redacción clara y precisa				Tiene coherencia con los ítems				Tiene coherencia con las dimensiones				Tiene coherencia con las variables			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
VARIABLE: VALORACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES	Accesibilidad de contenidos	Considero que la información es sencilla de encontrar dentro de cada publicación de SINOMAQ				X				X				X				X
		El mensaje en cada publicación de SINOMAQ es fácil de comprender				X				X				X				X
		SINOMAQ utiliza un lenguaje sencillo (sin muchos tecnicismos) en sus publicaciones				X				X				X				X
		La descripción de cada publicación de SINOMAQ tiene información precisa				X				X				X				X
		Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mensajes directos				X				X				X				X
		SINOMAQ deja su información de contacto en cada publicación				X				X				X				X
	Calidad de contenidos	Considero que las publicaciones de SINOMAQ en Facebook da información clara				X				X				X				X
		El mensaje en cada publicación de SINOMAQ es atractivo y convincente				X				X				X				X
		Las publicaciones de SINOMAQ me resultan atractivas				X				X				X				X
		Las publicaciones de SINOMAQ tienen una buena resolución de imagen				X				X				X				X

		La descripción de cada publicación de SINOMAQ complementa lo que se ve en la imagen				X				X				X				X	
		Califico las fotografías publicadas por SINOMAQ como:				X				X				X				X	
		Califico los banners publicados por SINOMAQ como:				X				X				X				X	
		Califico las infografías publicadas por SINOMAQ como:				X				X				X				X	
		Califico los videos publicados por SINOMAQ como:				X					X				X				X
		Califico las historias publicadas por SINOMAQ como:				X					X				X				X
	Interactividad de contenidos	Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mis mensajes directos				X					X				X				X
		Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mis comentarios				X					X				X				X
		Clasifico la efectividad con la que la página SINOMAQ resuelve mis dudas por redes sociales				X					X				X				X
		Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo dejo un "Me gusta" u otra reacción a las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?				X					X				X				X
Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo comento las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?				X					X				X				X		
Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo comparto las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?				X					X				X				X		
Subtotal						22				22				22				22	
Total						88				88				88				88	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Calificación	Porcentaje	Rúbrica	Marcar
Validación Muy buena	76 – 100 %	Procede su aplicación.	x
Validación Buena	51 – 75 %	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.	
Validación Regular	26 – 50 %	No procede su aplicación.	
Validación Deficiente	0 – 25 %	No procede su aplicación.	

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	Mirko Vladimir Campaña Boyer	DNI N°	42791888
Institución laboral	Universidad Privada Antenor Orrego-UPAO	Teléfono /celular	944262378
Título profesional en:	Ciencias de la Comunicación		
Grado académico en:	Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Maestro en Ciencias Sociales.		

FECHA DE REVISIÓN: 15.07.24

FIRMA DEL VALIDADOR:



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Elaborado por Brigitte Carlos Santa Cruz

Título de tesis:

“Valoración de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC. según los seguidores de Facebook, distrito de Lima, 2023”

Instrucciones: Estimado validador, coloque un ASPA (X) en las opciones del 1 al 4 donde (1 representa deficiente (0% - 25%), 2 representa regular (26% - 50%), 3 representa bueno (51% - 75%) y 4 representa muy bueno (76% - 100%), de acuerdo a su criterio en las siguientes rúbricas de la matriz:

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	Redacción clara y precisa				Tiene coherencia con los ítems				Tiene coherencia con las dimensiones				Tiene coherencia con las variables			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
V A R I A B L E : P O S I C I O N A M I E N T O	Calidad de Servicio	Califico el servicio ofrecido por SINOMAQ como				X				X				X				X
		¿Qué tan satisfecho estoy con mi experiencia con SINOMAQ?				X				X				X				X
		Califico la atención al cliente presencial de SINOMAQ como				X				X				X				X
		Califico la atención al cliente por Whatsapp de SINOMAQ como				X				X				X				X
		Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mis mensajes directos				X				X				X				X
		Califico la asesoría profesional realizada por SINOMAQ como				X				X				X				X
	Etapas de venta	Califico la relación calidad - precio de los productos de SINOMAQ como				X				X				X				X
		Califico la variedad de opciones de precios que me da SINOMAQ como				X				X				X				X
		Califico las facilidades u opciones de pago que me da SINOMAQ como				X				X				X				X
		Considero que SINOMAQ prioriza mis necesidades cuando me atienden				X				X				X				X

		Califico la primera impresión que tuve de la atención de SINOMAQ como				X				X				X				X
		Califico la atención de SINOMAQ cuando estaba en una fase inicial de compra como:				X				X				X				X
		Califico la atención de SINOMAQ durante el proceso de compra como:				X				X				X				X
Diferenciación competitiva		Califico la atención de SINOMAQ tras haber concretado una venta como				X				X				X				X
		Califico el seguimiento que me hizo SINOMAQ tras haber concretado una compra como				X				X				X				X
		¿Qué tanto prefiero a SINOMAQ por encima de otras marcas similares?				X				X				X				X
		¿Qué valoración le das al servicio de SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X				X
		¿Qué valoración le das a la atención presencial recibida por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X				X
		¿Qué valoración le das a la atención recibida por los canales digitales de SINOMAQ a comparación con otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X				X
		¿Qué valoración le das a la asesoría recibida por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X				X
		¿Qué valoración le das a las opciones y facilidades de pago brindadas por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X				X
		¿Qué valoración le das a los precios de SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X				X
Subtotal						22				22				22				22
Total						88				88				88				88

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

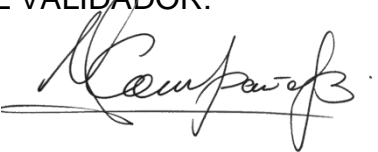
Calificación	Porcentaje	Rúbrica	Marcar
Validación Muy buena	76 – 100 %	Procede su aplicación.	x
Validación Buena	51 – 75 %	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.	
Validación Regular	26 – 50 %	No procede su aplicación.	
Validación Deficiente	0 – 25 %	No procede su aplicación.	

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	<i>Mirko Vladimir Campaña Boyer</i>	DNI N°	<i>42791888</i>
Institución laboral		Teléfono /celular	<i>944262378</i>
Título profesional en:	<i>Ciencias de la Comunicación</i>		
Grado académico en:	<i>Licenciado en Ciencias de la Comunicación, maestro en Administración</i>		

FECHA DE REVISIÓN: 15.07.24

FIRMA DEL VALIDADOR:



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

Elaborado por Brigitte Carlos Santa Cruz

Título de tesis:

“Valoración de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC. según los seguidores de Facebook, distrito de Lima, 2023”

Instrucciones: Estimado validador, coloque un ASPA (X) en las opciones del 1 al 4 donde (1 representa deficiente (0% - 25%), 2 representa regular (26% - 50%), 3 representa bueno (51% - 75%) y 4 representa muy bueno (76% - 100%), de acuerdo a su criterio en las siguientes rúbricas de la matriz:

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	Redacción clara y precisa				Tiene coherencia con los ítems				Tiene coherencia con las dimensiones				Tiene coherencia con las variables				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
VARIABLE: VALORACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES	Accesibilidad de contenidos	Considero que la información es sencilla de encontrar dentro de cada publicación de SINOMAQ				X				X				X				X	
		El mensaje en cada publicación de SINOMAQ es fácil de comprender				X				X				X				X	
		SINOMAQ utiliza un lenguaje sencillo (sin muchos tecnicismos) en sus publicaciones				X				X				X				X	
		La descripción de cada publicación de SINOMAQ tiene información precisa				X				X				X				X	
		Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mensajes directos			X					X				X				X	
		SINOMAQ deja su información de contacto en cada publicación				X				X				X				X	
			Considero que las publicaciones de SINOMAQ en Facebook da información clara			X				X				X				X	
			El mensaje en cada publicación de SINOMAQ es atractivo y convincente				X				X				X				X
			Las publicaciones de SINOMAQ me resultan atractivas				X				X				X				X

Calidad de contenidos	Las publicaciones de SINOMAQ tienen una buena resolución de imagen				x				x				x				x
	La descripción de cada publicación de SINOMAQ complementa lo que se ve en la imagen			x					x				x				x
	Califico las fotografías publicadas por SINOMAQ como:				x				x				x				x
	Califico los banners publicados por SINOMAQ como:				x				x				x				x
Interactividad de contenidos	Califico las infografías publicadas por SINOMAQ como:				x				x				x				x
	Califico los videos publicados por SINOMAQ como:				x				x				x				x
	Califico las historias publicadas por SINOMAQ como:				x				x				x				x
	Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mismensajes directos				x				x				x				x
	Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mis comentarios				x				x				x				x
	Clasifico la efectividad con la que la página SINOMAQ resuelve mis dudas por redes sociales				x				x				x				x
	Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo dejo un "Me gusta" u otra reacción a las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?			x					x				x				x
Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo comento las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?			x					x				x				x	
Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo comparto las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?			x					x				x				x	
Subtotal			6	16				22				22				22	
Total			18	64				88				88				88	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Calificación	Porcentaje	Rúbrica	Marcar
Validación Muy buena	76 – 100 %	Procede su aplicación.	X
Validación Buena	51 – 75 %	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.	
Validación Regular	26 – 50 %	No procede su aplicación.	
Validación Deficiente	0 – 25 %	No procede su aplicación.	

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	<i>Flor Fanny Santa Cruz Terán</i>	DNI N°	<i>18178044</i>
Institución laboral	<i>Universidad Privada Antenor Orrego</i>	Teléfono /celular	<i>995544429</i>
Título profesional en:	<i>Educación: Filosofía, Psicología y Ciencias Sociales</i>		
Grado académico en:	<i>Doctora</i>		

FECHA DE REVISIÓN:15/07/2024


 FIRMA DEL VALIDADOR:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Elaborado por Brigitte Carlos Santa Cruz

Título de tesis:

“Valoración de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC. según los seguidores de Facebook, distrito de Lima, 2023”

Instrucciones: Estimado validador, coloque un ASPA (X) en las opciones del 1 al 4 donde (1 representmta deficiente (0% - 25%), 2 representa regular (26% - 50%), 3 representa bueno (51% - 75%) y 4 representa muy bueno (76% - 100%), de acuerdo a su criterio en las siguientes rúbricas de la matriz:

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	Redacción clara y precisa				Tiene coherencia con los ítems				Tiene coherencia con las dimensiones				Tiene coherencia con las variables				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
V A R I A B L E : P O S I C I O N A M I	Calidad de Servicio	Califico el servicio ofrecido por SINOMAQ como				x				x				x				x	
		¿Qué tan satisfecho me encuentr o con mi experiencia con SINOMAQ?	x				x				x				x				
		Califico la atención al cliente presencial de SINOMAQ como				x				x				x					x
		Califico la atención al cliente por Whatsapp de SINOMAQ como				x				x				x					x
		Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mis mensajes directos				x				x				x					x
		Califico la asesoría profesional realizada por SINOMAQ como				x				x				x					x
		Califico la relación calidad - precio de los productos de SINOMAQ como				x				x				x					x
		Califico la variedad de opciones de precios que me da SINOMAQ como				x				x				x					x

E N T O	Etapas de venta	Califico las facilidades u opciones de pago que me da SINOMAQ como				x				x				x				x	
		Considero que SINOMAQ prioriza mis necesidades cuando me atienden				x				x				x					x
		Califico la primera impresión que tuve de la atención de SINOMAQ como				x				x				x					x
		Califico la atención de SINOMAQ cuando estaba en una fase inicial de compra como:				x				x				x					x
		Califico la atención de SINOMAQ durante el proceso de compra como:				x				x				x					x
		Califico la atención de SINOMAQ tras haber concretado una venta como				x				x				x				x	
		Califico el seguimiento que me hizo SINOMAQ tras haber concretado una compra como				x				x				x					x
	Diferenciación competitiva	¿Qué tanto prefiero a SINOMAQ por encima de otras marcas similares?				x				x				x					x
		¿Qué valoración le das al servicio de SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				x				x				x					x
		¿Qué valoración le das a la atención presencial recibida por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				x				x				x					x
		¿Qué valoración le das a la atención recibida por los canales digitales de SINOMAQ a comparación con otras marcas que ofrecen lo mismo?				x				x				x					x
		¿Qué valoración le das a la asesoría recibida por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				x				x				x					x
¿Qué valoración le das a las opciones y facilidades de pago brindadas por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				x				x				x					x		

¿Qué valoración le das a los precios de SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?																		
					x					x					x			x
Subtotal	1			21	1			21	1			21	1				21	
Total	1			84	1			84	1			84	1				84	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Calificación	Porcentaje	Rúbrica	Marcar
Validación Muy buena	76 – 100 %	Procede su aplicación.	X
Validación Buena	51 – 75 %	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.	
Validación Regular	26 – 50 %	No procede su aplicación.	
Validación Deficiente	0 – 25 %	No procede su aplicación.	

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	<i>Flor Fanny Santa Cruz Terán</i>	DNI N°	<i>18178044</i>
Institución laboral	<i>Universidad Privada Antenor Orrego</i>	Teléfono /celular	<i>995544429</i>
Título profesional en:	<i>Educación: Filosofía, Psicología y Ciencias Sociales</i>		
Grado académico en:	<i>Doctora</i>		

FECHA DE REVISIÓN:15/07/2024


FIRMA DEL VALIDADOR:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

Elaborado por Brigitte Carlos Santa Cruz

Título de tesis:

“Valoración de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC. según los seguidores de Facebook, distrito de Lima, 2023”

Instrucciones: Estimado validador, coloque un ASPA (X) en las opciones del 1 al 4 donde (1 representa deficiente (0% - 25%), 2 representa regular (26% - 50%), 3 representa bueno (51% - 75%) y 4 representa muy bueno (76% - 100%), de acuerdo a su criterio en las siguientes rúbricas de la matriz:

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMES	Redacción clara y precisa				Tiene coherencia con los ítems				Tiene coherencia con las dimensiones				Tiene coherencia con las variables			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
VARIABLE: VALORACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES	Accesibilidad de contenidos	Considero que la información es sencilla de encontrar dentro de cada publicación de SINOMAQ.				X				X				X				X
		El mensaje en cada publicación de SINOMAQ es fácil de comprender				X				X				X				X
		SINOMAQ utiliza un lenguaje sencillo (sin muchos tecnicismos) en sus publicaciones.				X				X				X				X
		La descripción de cada publicación de SINOMAQ tiene información precisa				X				X				X				X
		Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mis mensajes directos.			X					X				X				X
		SINOMAQ deja su información de contacto en cada publicación				X				X				X				X
	Calidad de	Considero que las publicaciones de SINOMAQ en Facebook dan información clara				X				X				X				X
		El mensaje en cada publicación de SINOMAQ es atractivo y convincente.				X				X				X				X
		Las publicaciones de SINOMAQ me resultan atractivas.				X				X				X				X

	contenidos	Las publicaciones de SINOMAQ tienen una buena resolución de imagen.				X				X				X				X		
		La descripción de cada publicación de SINOMAQ complementa lo que se ve en la imagen				X				X					X				X	
		Califico las fotografías publicadas por SINOMAQ como:				X				X					X				X	
		Califico los banners publicados por SINOMAQ como:				X				X					X				X	
		Califico las infografías publicadas por SINOMAQ como:				X				X					X				X	
		Califico los videos publicados por SINOMAQ como:				X				X					X				X	
		Califico las historias publicadas por SINOMAQ como:				X				X					X				X	
	Interactividad de contenidos	Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mismensajes directos			X					X					X				X	
		Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mis comentarios				X				X					X				X	
		Clasifico la efectividad con la que la página SINOMAQ resuelve mis dudas por redes sociales				X				X					X				X	
		Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo dejo un “Me gusta” u otra reacción a las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?				X					X					X				X
		Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo comento las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?				X					X					X				X
		Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo comparto las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?				X					X					X				X
Subtotal			2	20					22					22				22		
Total			6	80					88					88				88		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

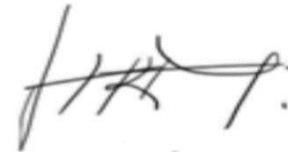
Calificación	Porcentaje	Rúbrica	Marcar
Validación Muy buena	76 – 100 %	Procede su aplicación.	X
Validación Buena	51 – 75 %	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.	
Validación Regular	26 – 50 %	No procede su aplicación.	
Validación Deficiente	0 – 25 %	No procede su aplicación.	

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	VICTOR MANUEL CACHAY DIOSES	DNI N°	18114048
Institución laboral	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO	Teléfono /celular	966234557
Título profesional en:	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN		
Grado académico en:	MAESTRO		

FECHA DE REVISIÓN: 15/07/2024

FIRMA DEL VALIDADOR:



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Elaborado por Brigitte Carlos Santa Cruz

Título de tesis:

“Valoración de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC. según los seguidores de Facebook, distrito de Lima, 2023”

Instrucciones: Estimado validador, coloque un ASPA (X) en las opciones del 1 al 4 donde (1 representa deficiente (0% - 25%), 2 representa regular (26% - 50%), 3 representa bueno (51% - 75%) y 4 representa muy bueno (76% - 100%), de acuerdo a su criterio en las siguientes rúbricas de la matriz:

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	Redacción clara y precisa				Tiene coherencia con los ítems				Tiene coherencia con las dimensiones				Tiene coherencia con las variables			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
V A R I A B L E : P O S I C I O N A M I E N	Calidad de Servicio	Califico el servicio ofrecido por SINOMAQ como				X				X				X				X
		¿Qué tan satisfecho estoy con SINOMAQ?				X				X				X				X
		Califico la atención al cliente presencial de SINOMAQ como				X				X				X				X
		Califico la atención al cliente por Whatsapp de SINOMAQ como				X				X				X				X
		Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mis mensajes directos				X				X				X				X
		Califico la asesoría profesional realizada por SINOMAQ como				X				X				X				X
		Califico la relación calidad - precio de los productos de SINOMAQ como				X				X				X				X
		Califico la variedad de opciones de precios que me da SINOMAQ como				X				X				X				X
		Califico las facilidades u opciones de pago que me da SINOMAQ como				X				X				X				X

T O	Etapas de venta	Considero que SINOMAQ prioriza mis necesidades cuando me atienden				X				X				X				X	
		Califico la primera impresión que tuve de la atención de SINOMAQ como				X				X				X					X
		Califico la atención de SINOMAQ cuando estaba en una fase inicial de compra como:				X				X				X					X
		Califico la atención de SINOMAQ durante el proceso de compra como:				X				X				X					X
		Califico la atención de SINOMAQ tras haber concretado una venta como				X				X				X					X
		Califico el seguimiento que me hizo SINOMAQ tras haber concretado una compra como				X				X				X					X
	Diferenciación competitiva	¿Qué tanto prefiero a SINOMAQ por encima de otras marcas similares?				X				X				X					X
		¿Qué valoración le das al servicio de SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X					X
		¿Qué valoración le das a la atención presencial recibida por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X					X
		¿Qué valoración le das a la atención recibida por los canales digitales de SINOMAQ a comparación con otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X					X
		¿Qué valoración le das a la asesoría recibida por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X					X
		¿Qué valoración le das a las opciones y facilidades de pago brindadas por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X					X
		¿Qué valoración le das a los precios de SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X					X
	Subtotal					22				22				22					22
Total					88				88				88					88	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Calificación	Porcentaje	Rúbrica	Marcar
Validación Muy buena	76 – 100 %	Procede su aplicación.	X
Validación Buena	51 – 75 %	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.	
Validación Regular	26 – 50 %	No procede su aplicación.	
Validación Deficiente	0 – 25 %	No procede su aplicación.	

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	VICTOR MANUEL CACHAY DIOSES	DNI N°	18114048
Institución laboral	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO	Teléfono /celular	966234557
Título profesional en:	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN		
Grado académico en:	MAESTRO		

FECHA DE REVISIÓN: 15/07/2024

FIRMA DEL VALIDADOR:



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

Elaborado por Brigitte Carlos Santa Cruz

Título de tesis:

“Valoración de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC. según los seguidores de Facebook, distrito de Lima, 2023”

Instrucciones: Estimado validador, coloque un ASPA (X) en las opciones del 1 al 4 donde (1 representma deficiente (0% - 25%), 2 representa regular (26% - 50%), 3 representa bueno (51% - 75%) y 4 representa muy bueno (76% - 100%), de acuerdo a su criterio en las siguientes rúbricas de la matriz:

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	Redacción clara y precisa				Tiene coherencia con los ítems				Tiene coherencia con las dimensiones				Tiene coherencia con las variables			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
VARIABLE: VALORACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES	Accesibilidad de contenidos	Considero que la información es sencilla de encontrar dentro de cada publicación de SINOMAQ.				X				X				X				X
		El mensaje en cada publicación de SINOMAQ es fácil de comprender				X				X				X				X
		SINOMAQ utiliza un lenguaje sencillo (sin muchos tecnicismos) en sus publicaciones.				X				X				X				X
		La descripción de cada publicación de SINOMAQ tiene información precisa				X				X				X				X
		Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mis mensajes directos.				X				X				X				X
		SINOMAQ deja su información de contacto en cada publicación				X				X				X				X
		Considero que las publicaciones de SINOMAQ en Facebook dan información clara				X				X				X				X
		El mensaje en cada publicación de SINOMAQ es atractivo y convincente.				X				X				X				X

	Calidad de contenidos	Las publicaciones de SINOMAQ me resultan atractivas.				X				X				X				X	
		Las publicaciones de SINOMAQ tienen una buena resolución de imagen.				X				X				X					X
		La descripción de cada publicación de SINOMAQ complementa lo que se ve en la imagen				X				X				X					X
		Califico las fotografías publicadas por SINOMAQ como:				X				X				X					X
		Califico los banners publicados por SINOMAQ como:				X				X				X					X
		Califico las infografías publicadas por SINOMAQ como:				X				X				X					X
		Califico los videos publicados por SINOMAQ como:				X				X				X					X
		Califico las historias publicadas por SINOMAQ como:				X				X				X					X
	Interactividad de contenidos	Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mismensajes directos		X						X				X					X
		Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mis comentarios		X						X				X					X
		Clasifico la efectividad con la que la página SINOMAQ resuelve mis dudas por redes sociales		X						X				X					X
		Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo dejo un "Me gusta" u otra reacción a las publicaciones deSINOMAQ en Facebook?					X				X				X				X
		Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo comento las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?					X				X				X				X
		Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo comparto las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?					X				X				X				X
Subt otal			3		19				22				22				22		
Tot al			6		76				88				88				88		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Calificación	Porcentaje	Rúbrica	Marcar
Validación Muy buena	76 – 100 %	Procede su aplicación.	X
Validación Buena	51 – 75 %	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.	
Validación Regular	26 – 50 %	No procede su aplicación.	
Validación Deficiente	0 – 25 %	No procede su aplicación.	

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	Casusol Morales, David Omar Fernando	DNI N°	17636498
Institución laboral	Universidad Privada Antenor Orrego	Teléfono /celular	949312700
Título profesional en:	Ciencias de la Comunicación		
Grado académico en:	Maestro en Ciencias Económicas		

FECHA DE REVISIÓN: 20/07/2024

FIRMA DEL VALIDADOR:



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Elaborado por Brigitte Carlos Santa Cruz

Título de tesis:

“Valoración de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC. según los seguidores de Facebook, distrito de Lima, 2023”

Instrucciones: Estimado validador, coloque un ASPA (X) en las opciones del 1 al 4 donde (1 representa deficiente (0% - 25%), 2 representa regular (26% - 50%), 3 representa bueno (51% - 75%) y 4 representa muy bueno (76% - 100%), de acuerdo a su criterio en las siguientes rúbricas de la matriz:

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	Redacción clara y precisa				Tiene coherencia con los ítems				Tiene coherencia con las dimensiones				Tiene coherencia con las variables				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
V A R I A B L E : P O S I C I O N A M I E N	Calidad de Servicio	Califico el servicio ofrecido por SINOMAQ como				X				X				X				X	
		¿Qué tan satisfecho estoy con SINOMAQ?																	
		Califico la atención al cliente presencial de SINOMAQ como				X				X				X					X
		Califico la atención al cliente por Whatsapp de SINOMAQ como				X				X				X					X
		Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mis mensajes directos				X				X				X					X
		Califico la asesoría profesional realizada por SINOMAQ como				X				X				X					X
		Califico la relación calidad - precio de los productos de SINOMAQ como				X				X				X					X
		Califico la variedad de opciones de precios que me da SINOMAQ como				X				X				X					X
		Califico las facilidades u opciones de pago que me da SINOMAQ como				X				X				X					X

T O	Etapas de venta	Considero que SINOMAQ prioriza mis necesidades cuando me atienden				X				X				X				X	
		Califico la primera impresión que tuve de la atención de SINOMAQ como				X				X					X				X
		Califico la atención de SINOMAQ cuando estaba en una fase inicial de compra como:				X				X					X				X
		Califico la atención de SINOMAQ durante el proceso de compra como:				X				X					X				X
		Califico la atención de SINOMAQ tras haber concretado una venta como				X				X					X				X
		Califico el seguimiento que me hizo SINOMAQ tras haber concretado una compra como				X				X					X				X
	Diferenciación competitiva	¿Qué tanto prefiero a SINOMAQ por encima de otras marcas similares?				X				X					X				X
		¿Qué valoración le das al servicio de SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X					X				X
		¿Qué valoración le das a la atención presencial recibida por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X					X				X
		¿Qué valoración le das a la atención recibida por los canales digitales de SINOMAQ a comparación con otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X					X				X
		¿Qué valoración le das a la asesoría recibida por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X					X				X
		¿Qué valoración le das a las opciones y facilidades de pago brindadas por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X					X				X
		¿Qué valoración le das a los precios de SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X					X				X
	Subtotal					22				22					22				22
Total					88				88					88				88	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Calificación	Porcentaje	Rúbrica	Marcar
Validación Muy buena	76 – 100 %	Procede su aplicación.	X
Validación Buena	51 – 75 %	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.	
Validación Regular	26 – 50 %	No procede su aplicación.	
Validación Deficiente	0 – 25 %	No procede su aplicación.	

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	Casusol Morales, David Omar Fernando	DNI N°	17636498
Institución laboral	Universidad Privada Antenor Orrego	Teléfono /celular	949312700
Título profesional en:	Ciencias de la Comunicación		
Grado académico en:	Maestro en Ciencias Económicas		

FECHA DE REVISIÓN: 20/07/2024

FIRMA DEL VALIDADOR:



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

Elaborado por Brigitte Carlos Santa Cruz

Título de tesis:

“Valoración de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC. según los seguidores de Facebook, distrito de Lima, 2023”

Instrucciones: Estimado validador, coloque un ASPA (X) en las opciones del 1 al 4 donde (1 representa deficiente (0% - 25%), 2 representa regular (26% - 50%), 3 representa bueno (51% - 75%) y 4 representa muy bueno (76% - 100%), de acuerdo a su criterio en las siguientes rúbricas de la matriz:

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	Redacción clara y precisa				Tiene coherencia con los ítems				Tiene coherencia con las dimensiones				Tiene coherencia con las variables			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
VARIABLE: VALORACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES	Accesibilidad de contenidos	Considero que la información es sencilla de encontrar dentro de cada publicación de SINOMAQ				X				X				X				X
		El mensaje en cada publicación de SINOMAQ es fácil de comprender				X				X				X				X
		SINOMAQ utiliza un lenguaje sencillo (sin muchos tecnicismos) en sus publicaciones				X				X				X				X
		La descripción de cada publicación de SINOMAQ tiene información precisa				X				X				X				X
		Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mensajes directos			X					X				X				X
		SINOMAQ deja su información de contacto en cada publicación				X				X				X				X
	VALORACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES	Considero que las publicaciones de SINOMAQ en Facebook da información clara				X				X				X				X
		El mensaje en cada publicación de SINOMAQ es atractivo y convincente				X				X				X				X
		Las publicaciones de SINOMAQ me resultan atractivas				X				X				X				X

	Calidad de contenidos	Las publicaciones de SINOMAQ tienen una buena resolución de imagen				x				x				x				x	
		La descripción de cada publicación de SINOMAQ complementa lo que se ve en la imagen				x				x					x				x
		Califico las fotografías publicadas por SINOMAQ como:				x				x					x				x
		Califico los banners publicados por SINOMAQ como:				x				x					x				x
		Califico las infografías publicadas por SINOMAQ como:				x				x				x				x	
		Califico los videos publicados por SINOMAQ como:				x				x					x				x
		Califico las historias publicadas por SINOMAQ como:				x				x					x				x
	Interactividad de contenidos	Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mismensajes directos				x				x					x				x
		Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mis comentarios				x				x					x				x
		Clasifico la efectividad con la que la página SINOMAQ resuelve mis dudas por redes sociales				x				x					x				x
		Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo dejo un “Me gusta” u otra reacción a las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?			x					x					x				x
Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo comento las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?					x				x					x				x	
Donde 1 es la menor frecuencia y 5 es la mayor ¿Cada cuánto tiempo comparto las publicaciones de SINOMAQ en Facebook?					x				x					x				x	
Subtotal				2	20					22				22				22	
Total				6	80					88				88				88	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Calificación	Porcentaje	Rúbrica	Marcar
Validación Muy buena	76 – 100 %	Procede su aplicación.	X
Validación Buena	51 – 75 %	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.	
Validación Regular	26 – 50 %	No procede su aplicación.	
Validación Deficiente	0 – 25 %	No procede su aplicación.	

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	Diego Renato Risco Cosavalente	DNI N°	71265907
Institución laboral	Mercado Libre	Teléfono /celular	+55 81 89826-6459
Título profesional en:	Ingeniería de software		
Grado académico en:	Magíster en Estadística		

FECHA DE REVISIÓN: 17/07/2024

FIRMA DEL VALIDADOR:



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Elaborado por Brigitte Carlos Santa Cruz

Título de tesis:

“Valoración de los contenidos digitales y el posicionamiento de SINOMAQ SAC. según los seguidores de Facebook, distrito de Lima, 2023”

Instrucciones: Estimado validador, coloque un ASPA (X) en las opciones del 1 al 4 donde (1 representa deficiente (0% - 25%), 2 representa regular (26% - 50%), 3 representa bueno (51% - 75%) y 4 representa muy bueno (76% - 100%), de acuerdo a su criterio en las siguientes rúbricas de la matriz:

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	Redacción clara y precisa				Tiene coherencia con los ítems				Tiene coherencia con las dimensiones				Tiene coherencia con las variables			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
V A R I A B L E : P O S I C I O N A M I E N T O	Calidad de Servicio	Califico el servicio ofrecido por SINOMAQ como				X				X				X				X
		¿Qué tan satisfecho estoy con mi experiencia con SINOMAQ?				X				X				X				X
		Califico la atención al cliente presencial de SINOMAQ como				X				X				X				X
		Califico la atención al cliente por Whatsapp de SINOMAQ como				X				X				X				X
		Clasifico la rapidez con la que la página SINOMAQ responde mis mensajes directos				X				X				X				X
		Califico la asesoría profesional realizada por SINOMAQ como				X				X				X				X
	Etapas de venta	Califico la relación calidad - precio de los productos de SINOMAQ como				X				X				X				X
		Califico la variedad de opciones de precios que me da SINOMAQ como				X				X				X				X
		Califico las facilidades u opciones de pago que me da SINOMAQ como				X				X				X				X
		Considero que SINOMAQ prioriza mis necesidades cuando me atienden				X				X				X				X

		Califico la primera impresión que tuve de la atención de SINOMAQ como				X				X				X				X
		Califico la atención de SINOMAQ cuando estaba en una fase inicial de compra como:				X				X				X				X
		Califico la atención de SINOMAQ durante el proceso de compra como:				X				X				X				X
Diferenciación competitiva		Califico la atención de SINOMAQ tras haber concretado una venta como				X				X				X				X
		Califico el seguimiento que me hizo SINOMAQ tras haber concretado una compra como				X				X				X				X
		¿Qué tanto prefiero a SINOMAQ por encima de otras marcas similares?				X				X				X				X
		¿Qué valoración le das al servicio de SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X				X
		¿Qué valoración le das a la atención presencial recibida por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X				X
		¿Qué valoración le das a la atención recibida por los canales digitales de SINOMAQ a comparación con otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X				X
		¿Qué valoración le das a la asesoría recibida por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X				X
		¿Qué valoración le das a las opciones y facilidades de pago brindadas por SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X				X
		¿Qué valoración le das a los precios de SINOMAQ a comparación de otras marcas que ofrecen lo mismo?				X				X				X				X
Subtotal						88				88				88				88
Total						88				88				88				88

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Calificación	Porcentaje	Rúbrica	Marcar
Validación Muy buena	76 – 100 %	Procede su aplicación.	X
Validación Buena	51 – 75 %	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.	
Validación Regular	26 – 50 %	No procede su aplicación.	
Validación Deficiente	0 – 25 %	No procede su aplicación.	

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	Diego Renato Risco Cosavalente	DNI N°	71265907
Institución laboral	Mercado Libre	Teléfono /celular	+55 81 89826-6459
Título profesional en:	Ingeniería de software		
Grado académico en:	Magíster en Estadística		

FECHA DE REVISIÓN: 17/07/2024

FIRMA DEL VALIDADOR:



