

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**TESIS**

---

**"Community manager y el posicionamiento de marca en la  
empresa Detalles Cupido, Huánuco 2022"**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA: Aquino Iglesias, Gwendoline Diane

ASESOR: Ramos Rosales, Dora Cecilia

HUÁNUCO – PERÚ

2023

# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión de estrategia de mercadotecnia

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2020)

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72271107

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 10417890

Grado/Título: Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible

Código ORCID: 0000-0002-2955-1303

**DATOS DE LOS JURADOS:**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Martel Carranza, Christian Paolo	Doctor en administración de la educación	41905365	0000-0001-9272-3553
2	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
3	Callan Bacilio Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X

# D

# H

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:30 horas del día 15 del mes de noviembre del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtra. Diana Huerto Orizano	<b>(Presidente)</b>
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	<b>(Secretaria)</b>
Mtro. Richard Callan Bacilio	<b>(Vocal )</b>

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 538-2023-D-FCEMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **“COMMUNITY MANAGER Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DETALLES CUPIDO, HUANUCO, 2022”**., presentada por la Bachiller, **AQUINO IGLESIAS, Gwendoline Diane**; para optar el título Profesional de Licenciada en **Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADO con el calificativo cuantitativo de 16 (Dieciseis) y cualitativo de Bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **10.30 horas del día 15 del mes de noviembre del año 2023**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
Mtra. Diana Huerto Orizano  
N° DNI 40530605

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674  
**PRESIDENTE**

  
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López  
N° DNI 22404218  
Código ORCID: 0000-0002-0215-1270  
**SECRETARIA**

  
Mtro. Richard Callan Bacilio  
N° DNI 46825060  
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X  
**VOCAL**



## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: GWENDOLINE DIANE AQUINO IGLESIAS, de la investigación titulada "Community manager y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco 2022", con asesor(a) DORA CECILIA RAMOS ROSALES, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1318-2022-D-FCOMP-PAMNI- UDH del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 25 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 11 de diciembre de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

### 33. Aquino Iglesias, Gwendoline Diane.docx

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>11%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>distancia.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser el hacedor de mi vida y mi sostén en todos mis anhelos y proyectos. Así mismo, a mis padres por todo el apoyo y a mi abuela Popi que me ha motivado a superarme cada día, el esfuerzo dedicado en mi persona a lo largo de toda mi preparación como profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer en primer lugar, a la Universidad de Huánuco, quien me acogió a lo largo de estos años, y me permitió formarme de manera integral, logrando alcanzar mis objetivos profesionales.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, quienes han sido un gran apoyo en mi formación académica y el crecimiento de mis conocimientos en el Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales.

También quiero agradecer a mi asesora de tesis, la Mg. Ramos Rosales, Dora Cecilia que, con su apoyo incondicional y profesional, me ha ayudado a sacar adelante la presente investigación.

De igual manera a la empresa Detalles Cupido, por su predisposición y darme las facilidades pertinentes para llevar a cabo la investigación desarrollada.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
1.3. OBJETIVO.....	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	15
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	15
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	16
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO .....	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	17
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS .....	22
2.2.1. COMMUNITY MANAGER.....	22
2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA .....	31
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	36



2.4. HIPÓTESIS .....	37
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	37
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS .....	37
2.5. VARIABLES .....	37
2.5.1. VARIABLE 1.....	37
2.5.2. VARIABLE 2.....	37
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	38
CAPÍTULO III.....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.1.1. ENFOQUE .....	39
3.1.2. ALCANCE O NIVEL .....	39
3.1.3. DISEÑO .....	39
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.2.1. POBLACIÓN .....	40
3.2.2. MUESTRA.....	40
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS....	40
3.4. TÉCNICAS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS.....	41
3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN .....	41
3.6. ASPECTOS ÉTICOS .....	42
CAPÍTULO IV.....	43
RESULTADOS.....	43
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	43
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	61
4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.....	61
4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA.....	62
CAPÍTULO V.....	65
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	65
CONCLUSIONES .....	69
RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS.....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	38
Tabla 2 Población de estudio.....	40
Tabla 3 ¿Consideras que los seguidores de la marca Detalles Cupido interactúan en las diferentes redes sociales? .....	43
Tabla 4 ¿Consideras que los anuncios que publica la empresa Detalles Cupido son virales? .....	44
Tabla 5 ¿Las diferentes promociones u ofertas que publica la empresa Detalles Cupido, impulsan comentarios y recomendaciones? .....	45
Tabla 6 ¿Las publicaciones de la empresa Detalles Cupido son llamativas? .....	46
Tabla 7 ¿Las publicaciones que se realizan en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido tienen interacción permanente?.....	47
Tabla 8 ¿Consideras que los comentarios que se realizan en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido tienen respuesta inmediata? .....	48
Tabla 9 ¿Consideras que los comentarios que se realizan son atendidos con respeto?.....	49
Tabla 10 ¿El contenido de la empresa Detalles Cupido están basados en las preferencias y gustos de sus clientes? .....	50
Tabla 11 ¿El contenido que se publica en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido cumple con sus expectativas? .....	51
Tabla 12 ¿Los productos de la empresa Detalles Cupido suelen ser de calidad? .....	52
Tabla 13 ¿Consideras que la empresa Detalles Cupido se caracteriza por las diferentes experiencias que emiten a sus clientes? .....	53
Tabla 14 ¿La empresa Detalles Cupido ofrece productos y servicios adecuados a sus necesidades?.....	54
Tabla 15 ¿Con qué frecuencia usted recibe algún descuento por los productos y servicios por parte de la empresa Detalles Cupido?.....	55
Tabla 16 ¿Tiene una buena percepción de la empresa Detalles Cupido?...	56
Tabla 17 ¿Con qué habitualidad usted realiza compras en la empresa Detalles Cupido? .....	57

Tabla 18 ¿Consideras que los productos y servicios brindados por la empresa Detalles Cupido son transparentes? .....	58
Tabla 19 ¿La empresa Detalles Cupido posee una buena reputación en el mercado?.....	59
Tabla 20 ¿Recomendaría usted a algún conocido los servicios y productos que brinda la empresa Detalles cupido? .....	60
Tabla 20 Prueba de normalidad.....	61
Tabla 22 Correlación de Spearman – Hipótesis General.....	61
Tabla 23 Correlación de Spearman – Hipótesis Específica 1 .....	62
Tabla 24 Correlación de Spearman – Hipótesis Específica 2 .....	63
Tabla 25 Correlación de Spearman – Hipótesis Específica 3 .....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Consideras que los seguidores de la marca Detalles Cupido interactúan en las diferentes redes sociales? .....	43
Figura 2 ¿Consideras que los anuncios que publica la empresa Detalles Cupido son virales? .....	44
Figura 3 ¿Las diferentes promociones u ofertas que publica la empresa Detalles Cupido, impulsan comentarios y recomendaciones? .....	45
Figura 4 ¿Las publicaciones de la empresa Detalles Cupido son llamativas? .....	46
Figura 5 ¿Las publicaciones que se realizan en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido tienen interacción permanente? .....	47
Figura 6 ¿Consideras que los comentarios que se realizan en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido tienen respuesta inmediata? .....	48
Figura 7 ¿Consideras que los comentarios que se realizan son atendidos con respeto? .....	49
Figura 8 ¿El contenido de la empresa Detalles Cupido están basados en las preferencias y gustos de sus clientes? .....	50
Figura 9 ¿El contenido que se publica en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido cumple con sus expectativas? .....	51
Figura 10 ¿Los productos de la empresa Detalles Cupido suelen ser de calidad? .....	52
Figura 11 ¿Consideras que la empresa Detalles Cupido se caracteriza por las diferentes experiencias que emiten a sus clientes? .....	53
Figura 12 ¿La empresa Detalles Cupido ofrece productos y servicios adecuados a sus necesidades? .....	54
Figura 13 ¿Con qué frecuencia usted recibe algún descuento por los productos y servicios por parte de la empresa Detalles Cupido? .....	55
Figura 14 ¿Tiene una buena percepción de la empresa Detalles Cupido? ..	56
Figura 15 ¿Con qué habitualidad usted realiza compras en la empresa Detalles Cupido? .....	57
Figura 16 ¿Consideras que los productos y servicios brindados por la empresa Detalles Cupido son transparentes? .....	58

Figura 17 ¿La empresa Detalles Cupido posee una buena reputación en el mercado? .....	59
Figura 18 ¿Recomendaría usted a algún conocido los servicios y productos que brinda la empresa Detalles cupido? .....	60

## RESUMEN

La tesis que se presenta lleva como título: Community Manager y el posicionamiento de marca en la empresa detalles cupido, Huánuco 2022, esta tuvo como objetivo principal el determinar la relación del Community Manager y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022. Dicha investigación se desarrolló bajo una metodología de investigación de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y un diseño no experimental, correlacional; cuya población estuvo conformada por los clientes de la empresa Detalles Cupido, de la cual se desprende una muestra de 84 clientes, haciendo uso de la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento de medición. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0,858, lo cual evidencia una correlación positiva alta entre las variables de estudio. Se concluye que el community manager se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, 2022.

**Palabras claves:** Community manager, comunidad, información, posicionamiento de marca, redes sociales.

## **ABSTRACT**

The thesis presented here is entitled: Community Manager and brand positioning in the company Detalles Cupido, Huánuco 2022, its main objective was to determine the relationship between the Community Manager and brand positioning in the company Detalles Cupido, Huánuco, 2022. This research was developed under a basic research methodology, with a quantitative approach, descriptive level and a non-experimental, correlational design; whose population consisted of customers of the company Detalles Cupido, from which a sample of 84 customers is derived, using the survey and the questionnaire as a technique and measurement instrument. The results showed a Spearman correlation coefficient of 0.858, which evidences a high positive correlation between the study variables. It is concluded that the community manager is significantly related to brand positioning in the company Detalles Cupido, 2022.

**Key words:** Community manager, community, information, brand positioning and social networks.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación lleva como título: Community manager y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco 2022, estudio que se realiza bajo los lineamientos establecidos por la Universidad de Huánuco, dentro del marco de grados y títulos.

Es importante enmarcar el estudio en la relevancia que ha tomado el puesto laboral de un Community Manager, más aún en los tiempos de gran contenido digital que revisten las empresas para posicionarse como una entidad reconocida a nivel local, nacional e internacional y cumplir sus objetivos comerciales. De esta forma la presente investigación, se centra en la empresa Detalles Cupido y su relevancia en el posicionamiento en el mercado actual, es por ello que se formula la siguiente interrogante: ¿De qué manera el community manager se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022?, la cual tiene como objetivo general determinar la relación del community manager y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

En el capítulo I se describe la problemática y el tema de estudio, se reconocen las variables de estudio, se determinan los objetivos generales y específicos, así como la viabilidad y las limitaciones del estudio. Además de justificar el estudio en sus ámbitos prácticos, teóricos y metodológicos.

En el capítulo II, se enfoca en el marco teórico, sus antecedentes internacionales, nacionales y locales; así como las definiciones conceptuales, las variables de investigación y su operacionalización respectiva.

La metodología utilizada la describimos en el Capítulo III, la cual se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental descriptivo correlacional, haciendo uso de la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento respectivamente. También se define la población y muestra de estudio.

Finalmente, en el capítulo IV se detallan los resultados de las encuestas debidamente tabuladas a través de tablas y gráficos, la cual nos lleva a las conclusiones respectivas y sus recomendaciones.



# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los medios sociales han hecho posible la aparición de un nuevo puesto laboral importante: el Community Manager, el cual se encarga de crear contenidos e interactuar con los clientes actuales y potenciales de la entidad para difundir la cultura, los valores y la oferta de productos de la empresa.

Aunque el auge de la publicidad digital es una tendencia mundial, está progresando más rápidamente en América Latina que en ningún otro lugar. La participación regular en comunidades en línea es crucial en el mundo moderno porque facilita el contacto eficiente, inmediato y en tiempo real entre sus usuarios. En consecuencia, en esta era en la que las empresas capitalizan cada vez más este activo para potenciar su exposición a través de las plataformas de medios sociales, la función del community manager es crucial para el logro de cualquier negocio. con conceptos novedosos y un posicionamiento de marca exitoso (Gonzales, 2017).

En su discusión sobre la audiencia social española y el mundo narrativo de la ficción, Castro (2018) afirma que el community manager es la figura cuyas funciones dentro de una organización se pueden resumir en 5 acciones fundamentales: monitorizar y atender constantemente los comentarios que recibe la institución, asegurarse de que esta información se difunda en el interior de la organización, conocer a la comunidad en las redes sociales, identificar a los líderes tanto dentro como fuera de la empresa, y establecer un canal de cooperación entre el negocio y las comunidades en cuestión. Sin duda, gestionar los medios sociales y actuar como conducto de información entre la empresa y sus clientes es una parte crucial de las operaciones de cualquier empresa, lo que convierte el papel del community manager en uno de los más cruciales en las empresas modernas, entre el usuario de los medios sociales y la empresa, influyendo en las decisiones estratégicas y cooperando en el cumplimiento de los objetivos de la compañía.

En Perú, Facebook es por lejos la plataforma de medios sociales más activa en este momento, sin embargo, enfrenta a diversas competencias, entre ellas Instagram, YouTube y Twitter. Las responsabilidades del Community Manager abarcan el desarrollo de contenido original para las marcas y el mantenimiento del contacto bidireccional con los consumidores interesados en esas marcas. Esto ayuda al Community Manager a establecer la imagen de marca deseada (Perú Web, s.f.).

Actualmente, en la ciudad de Huánuco existen personas que ejecutan las tareas de community manager, los cuales se encargan de estas tareas sin conocer el papel que están desempeñando; entre sus funciones dan a conocer lo que ofrecen, como también realizan la venta de sus bienes o servicios, como lo demuestran las publicaciones diarias donde se visualiza el intercambio de conocimientos, generan comercio y hacen publicidad; todas ellas actividades de las acciones del gestor de la comunidad, que se encarga de gestionar los contenidos y administrar las conexiones entre las personas que la componen, sin embargo entre todas las ventajas que te proporciona el poder contar con un community manager, en la presente investigación nos interesa conocer el grado de relación con el posicionamiento de marca de la empresa Detalles Cupido, el cual es una empresa que se encarga de la venta de regalos para diferentes acontecimientos, cumpleaños, aniversarios, entre otros, si bien es cierto es una empresa situada en el distrito de Huánuco, se encuentra rodeado de muchos negocios del mismo rubro, es por ese motivo que la actual investigación busca descubrir el grado de relación de dichas variables, esperando que el community manager sirva para la empresa como ventaja competitiva.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera el community manager se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- a) ¿Cuál es la relación de las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022?
- b) ¿Cuál es la relación de la información y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022?
- c) ¿Cuál es la relación la comunidad y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022?

## **1.3. OBJETIVO**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación del community manager y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Identificar la relación de las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.
- b) Describir la relación de la información y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.
- c) Analizar la relación de la comunidad y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El estudio que se realizó fue de gran relevancia por los conceptos e ideas relacionadas a la investigación que llevamos a cabo, y por las conclusiones que se determinaron, ya que anteriormente no se han realizado investigaciones similares a la población de estudio.

Los objetivos del estudio eran suscitar debates académicos sobre el estado de la cuestión, comparar y contrastar hipótesis y resultados, y aportar explicaciones novedosas a hechos probados (Bernal, 2012).

### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

El estudio actual se fundamentó en poder conocer la relación del community manager y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, mediante la percepción que han tenido sus

clientes, entre otros, estos resultados pudieron ser evaluados por la empresa en mención y ser utilizados como una ventaja competitiva.

#### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La presente investigación aplicó aspectos metodológicos como la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario, de esta manera se pudo interrelacionar las variables de estudio y obtener las respuestas de la población; asimismo dicho estudio nos sirvió de orientación a otras investigaciones con un perfil metodológico similar, sirviendo como base para futuras tesis.

#### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La principal limitación fue el estado de emergencia provocada por el COVID-19, que aún se encontraba vigente al momento de realizar dicha investigación, donde se tomaron las debidas precauciones para garantizar nuestra propia protección y la de los demás frente a posibles daños.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Soto (2021) en su investigación: Community Manager: Marketing Digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato Ecuador en relación con la publicidad en la televisión como medio de comunicación, de la Universidad Técnica de Ambato, tuvo como propósito de estudio analizar el efecto de los community managers de Ambato, Ecuador, sobre la eficacia de la publicidad televisiva para medianas y grandes empresas. Después de aplicar estas técnicas de investigación, pudimos confirmar nuestras hipótesis y verificar nuestros objetivos; la metodología fue cuantitativa; se utilizaron encuestas y cuestionarios; y se realizaron entrevistas para obtener datos cualitativos. Al 7 de enero de 2021, el universo contaba con un total de 1.670 seguidores, por lo que cabría esperar 313 dada una varianza del 50% atribuible a la diversidad del universo, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. El autor pudo sacar la conclusión de que las grandes y medianas empresas de Ambato, Ecuador, se benefician más con el uso de estrategias de marketing digital que con el uso de comerciales de televisión como medios informativos. Esto se debe a que el 57% de los entrevistados afirmó que el mensaje de una marca se difunde con mayor eficacia en las plataformas digitales.

Manrique y Buitrago (2021) en su investigación: Análisis de la figura del Community Manager como voz de las marcas en las redes sociales, de la Universidad de Valladolid, tuvo como objetivo principal dar voz a los community managers y conocer por estos expertos, a través de 24 entrevistas semiestructuradas, aspectos de su trabajo, como la formación requerida, las responsabilidades de su cargo, los retos diarios a los que se enfrentan y la relación entre marcas y usuarios. Para comprender al profesional community manager desde muchos puntos de vista, incluyendo el laboral, el informativo y el socialmente responsable,

se utilizó un enfoque cualitativo, la entrevista fue parte de la recolección de datos y su muestra de estudio estuvo conformada por veinticuatro community managers. Los autores concluyeron que a partir de los resultados extraídos de las entrevistas a los veinticuatro community managers encuestados, se puede confirmar que la teoría está plenamente respaldada, tanto en lo que se refiere a la experiencia educativa de los CMs en los campos de la comunicación de la ciencia, como la opinión de los CMs de que los usuarios carecen de los conocimientos necesarios para comunicarse de forma productiva y sin conflictos en las redes sociales, ya que estos se basa en sus propias experiencias educativas en las disciplinas de la comunicación científica y en cuestiones relacionadas con sus puestos de trabajo, de diversa índole.

Mosquera (2021) en su investigación: Campaña de Marketing Digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet, de la Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo final desarrollar una estrategia para una campaña de marketing digital que permita avanzar en el prestigio de la marca Ambar Sweet. Se utilizó una investigación no experimental de método mixto, que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, incluyendo una encuesta y entrevistas. Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística de Ecuador (INEC) en el año 2020, es el hogar de aproximadamente 3,9 millones de millennials, lo que representa el 23, 2 por ciento de la población total. En la selección aleatoria de la población de Guayaquil contaba con 2.350.915 habitantes en el 2010, los cuales hubo un total de 875.502 personas que bordeaban los 16 y 34 años de edad; al final se incluyeron un total de 384 personas para la muestra probabilística. El censo de 2010 indicó que había 875.502 residentes en Guayaquil que tenían entre 16 y 34 años. El autor concluye que el posicionamiento de la marca puede verse afectado por una amplia variedad de medios tradicionales y digitales. Además, la empresa debe ejecutar tácticas de marketing digital respaldadas por campañas de ventas, publicidad y relaciones públicas para lograr un posicionamiento de marca eficaz. Esto se debe a que la

sinergia creada al reunir estas tres herramientas de marketing conduce a una mayor lealtad de los clientes existentes, un mayor interés de los nuevos y, en última instancia, una posición más ventajosa para la marca que la aplica.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Moreno (2021) en su investigación: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L, Jaén – 2021, de la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo principal analizar la posición de las marcas de Rozel Multiventas EIRL en relación con los esfuerzos de marketing digital en Jaén, en el año 2021. La investigación se realizó mediante encuesta y cuestionario, y el diseño del estudio fue no experimental con una población de 1500 clientes y una muestra de 306. Las conclusiones del estudio son las siguientes: Por ejemplo, el 61,2% de los encuestados calificó de regular la variable marketing digital, mientras que el 39,2% la calificó de buena. Por el contrario, el 89% de los encuestados calificó de buena la variable de posicionamiento de marca, mientras que sólo el 11% la calificó de regular. El autor concluye que existe una conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca, ya que ambos presentan un índice de correlación Rho de Spearman de 0,305.

Vargas (2019) en su investigación: Gestión de redes sociales y posicionamiento de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019, de la Universidad Cesar Vallejo, el objetivo principal de la participación de Italvett en la comunidad online 2019 Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho fue desarrollar una conexión entre la gestión de las redes sociales y el posicionamiento de marca. La investigación empleó una técnica aplicada, no experimental, cuantitativa, aplicada y correlacional, y sus participantes fueron extraídos de una muestra de 3.386 miembros del club Bunny Lovers de Perú, y el crear un prototipo de 166 individuos activos de la comunidad que fueran ciudadanos de Lima y tuvieran entre 18 y 35 años de edad. Se utilizó el método de la encuesta, y el cuestionario sirvió como herramienta principal de recogida de datos. Debido a que se

descubrió un nivel significativo de 0,05, el estudio llegó a la conclusión de que existe una conexión entre el manejo de las redes sociales y la colocación de marcas. Sin embargo, el valor de la correlación Rho de Spearman fue de 0,292, lo que indica que las dos variables tienen una relación que es, en promedio, positiva. Para posicionar con éxito la marca Italtvett, la administración de las redes sociales no es un componente central o importante.

Quiquia (2018) en su investigación: El community manager y su relación con el posicionamiento de marca de la Empresa Gestión de Portales S.A.C., Distrito Pueblo Libre, 2018, de la Universidad Peruana de las Américas, tuvo como objetivo general enfocar el rol del Community Manager en la empresa Gestión de Portales S.A.C. y la influencia que tiene esta persona en el posicionamiento de la marca, también el objetivo fue la influencia de la relación de los medios sociales y el Community Manager. En el estudio se utilizó la metodología descriptiva, que además es importante porque contribuye al conocimiento científico, correlacional y evalúa la fuerza de las asociaciones entre las variables. También, este enfoque se clasifica como cuantitativo, ya que consiste en replantear primero los hechos de forma cuantitativa y luego analizarlos. De acuerdo con los resultados obtenidos, la función de Community Manager en Gestión de Portales SAC está intrínsecamente ligada a la gestión de la marca. En consecuencia, la empresa se beneficiará de las medidas que se adopten para potenciar el papel del Community Manager en la gestión de la marca. Este resumen da respuesta a la cuestión planteada.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Carranza (2021) en su investigación: Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca del restobar Bunyar, Huánuco – 2021, de la Universidad de Huánuco, tuvo como propósito principal conocer el rol que juega el marketing digital en la estrategia de posicionamiento de marca Restobar Bunyar Huánuco.2021. El estudio utilizó un diseño correlacional, no experimental, con un enfoque cuantitativo y un nivel de análisis descriptivo. Cincuenta clientes habituales del Restobar Bunyar



conformaron tanto la población como el grupo representativo. En esta investigación, un cuestionario sirvió como instrumento del método de encuesta. La investigación concluyó que existe un coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0,697, este se encuentra en una valoración alta, lo que significa que un correcto y efectivo marketing digital logrará un mayor margen de posicionamiento de marca. Este hallazgo tiene importantes implicaciones para la evaluación del negocio y la toma de decisiones futuras.

Albornoz et al. (2021) en su investigación: Estrategias del marketing Digital para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa Jiru SRLTDA fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco período 2021, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, tuvo como objetivo principal examinar cómo afectan las técnicas de marketing digital de la empresa JIRU en el distrito de Huánuco durante el periodo 2021. La metodología de investigación fue cuantitativa, su población estuvo conformado por la Población Económica Activa del distrito de Huánuco entre veinticinco y cincuenta años el cual haciende a 66,905 habitantes, mientras que la muestra estuvo conformada por 382 clientes potenciales. A partir de la consulta y análisis de diversos trabajos existentes, el autor del estudio pudo concluir que existe una fuerte y efectiva conexión entre la publicidad digital, que cobra fuerza en esta época en la que las redes sociales e internet son omnipresentes, y la gestión de venta, que implica la interacción y distinción de bienes, servicios y personal.

Oliveros et al. (2021) en su investigación: Community manager y el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC Huánuco – 2019, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, tuvo como objetivo determinar la relación significativa entre el community manager, y el marketing de contenidos. La investigación se realizó con un nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicado, el diseño fue no experimental y transversal, y los datos se recogieron mediante una encuesta administrada a una muestra de conveniencia de 97 clientes que recurren a la tienda K'dosh Store. El estudio encontró una fuerte correlación entre

el gestor de la comunidad y la promoción de contenidos. Se halló una correlación directa positiva y moderada de 0,485. La presencia de un equipo experto en community manager sugiere que el seguimiento en línea tiene más probabilidades de ser eficaz, lo que a su vez refuerza la posición de la empresa a los ojos de los clientes.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. COMMUNITY MANAGER**

De acuerdo a Roldan (2016) el papel del community manager en la actualidad es muy variado, esta persona puede ser responsable del marketing, la publicidad, la comunicación o el diseño en el contexto del mundo online en el que ahora todos vivimos y trabajamos. Ya sea en Facebook, donde compartimos nuestras vidas con nuestros amigos y familiares; en Instagram, donde compartimos los momentos más íntimos de nuestras vidas; en Twitter, donde iniciamos y seguimos conversaciones sobre la actualidad; o en cualquier combinación de estas plataformas, el resultado final es el mismo: el deseo de tener un grupo que nos siga y se pueda interactuar.

Fuente (2022), por su parte menciona que el trabajo del Community Manager consiste en crear y mantener relaciones duraderas con los consumidores o fans en Internet, al tiempo que construye y gestiona el foro de Internet y controla la identidad y la imagen de la marca.

Un concepto similar a este es de Falla (2010) que describe al community manager como el profesional que tiene la tarea de organizar, crear y formar comunidades a condiciones de una marca, y social media manager, en su página web. Las empresas están descubriendo que las conversaciones en la comunidad de Internet son cada vez más relevantes, y que necesitan un experto que entienda de la interacción en Internet, haciendo uso de Internet y las tecnologías relacionadas a través de las herramientas sociales.

Según Moreno (2000) la comprensión genuina de lo que son los medios sociales y lo que simbolizan no será del todo evidente y

construida, pero hay que tener en cuenta que medios sociales es la traducción al español del término inglés social media. Por tanto, se puede rescatar que los community manager son los que dan forma a una actitud, a un estado mental y a una nueva forma de ver la interacción entre individuos y empresas. Esta nueva forma de entender la relación ha transformado el sistema normal de comunicación entre el receptor y el emisor al permitir el envío de mensajes en ambas direcciones.

### **FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER**

AERCO (2013) menciona que una serie de especialistas en las redes sociales han contribuido a la expansión del uso de las redes sociales, tanto entre los consumidores como en el mundo empresarial. Estos especialistas se aseguran de que las comunidades formadas en torno a determinadas marcas, servicios y productos sean eficaces y cumplan los requisitos tanto de los consumidores como de las empresas. Por tal razón, los profesionales en gestión de redes cumplen las siguientes funciones:

- **Monitorizar:** Esta función requiere una supervisión estratégica del sector y de los rivales de la empresa, así como la ejecución de un proyecto de extracción de datos de reputación. Es importante elegir las herramientas de monitorización adecuadas, y es preferible utilizar solo un puñado de herramientas que funcionen bien en todos sus canales de medios sociales.
- **Evangelizar:** Es inculcar y explicar, de forma transparente y concisa, el trabajo de un community manager en las redes sociales y publicitar las ventajas que promete, explicar que es posible ayudar a descubrir oportunidades; intentar difundir el mensaje dentro de la propia empresa. Cuando se puedan extraer la información online y se hayan comunicado a las distintas partes de la organización responsables de tomar medidas, se podrá determinar una línea de actuación clara. Sin embargo, si algo no está claro, los departamentos dudarán en colaborar porque cualquier consejo o cambio de estrategia asusta a priori,

independientemente de que pueda convertirse en éxito. La base de cualquier estrategia de medios sociales es un programa de educación 2.0 interno.

- Diseño de estrategias de acuerdo a los objetivos de la empresa: El gestor de la comunidad de la empresa es el responsable de guiar las operaciones internas de la empresa y de desarrollar estrategias de marketing a la luz de los datos en línea para hacer realidad los objetivos de la empresa. Con frecuencia, los objetivos identificados en las redes sociales no pueden cumplirse ni siquiera fuera de las propias redes; en consecuencia, harán falta los esfuerzos combinados de muchos grupos, el de marketing en particular, para hacer realidad los objetivos en línea utilizando los métodos tradicionales de promoción.
- Análizar: Para saber en todo momento qué tipo de éxito se ha tenido o si hay que pasar al plan B, el community manager debe ser capaz de examinar los datos extraídos de las acciones realizadas.
- Identificar el target: Es importante que una empresa sepa qué tipo de clientes o usuarios quiere atraer. Para lograr este objetivo, se debe hacer un análisis exhaustivo de la base de usuarios a la que actualmente servimos y/o esperamos servir en el futuro. En lugar de intentar atraer a todo el mundo, una empresa haría bien en centrarse en sus clientes más fieles, o usuarios avanzados, para entender mejor sus necesidades y adaptar su oferta a ellos.

Por otro lado CEUPE (2022) señala que el valor del Community Manager para una empresa puede maximizarse cuando establece relaciones de confianza con los defensores de la marca, solicitando su opinión y utilizando para hacer sugerencias de cambio y mejora en la empresa. Los Community Managers tienen una amplia gama de responsabilidades, entre las que se encuentran las siguientes:

- Comunicar: Para crear un sentimiento de pertenencia entre los consumidores, las marcas deben fomentar líneas de comunicación abiertas con ellos.
- Monitorizar: Se refiere a estar atento a las nuevas modas, informarse sobre los temas de interés, entre ellos atento a los blogs, foros y otros medios de comunicación en los que se produzcan debates pertinentes.
- Creatividad: Dado que ya hay una cantidad abrumadora de datos en internet, ser creativo es la única opción para que la gente preste atención a lo que se tiene que decir.
- Generar reportes: Informar de los datos más importantes para mejorar las relaciones públicas, la publicidad u otras formas de comunicación interna de la empresa.
- Contenido de interés: Como proveedor de servicios a la comunidad, es indispensable mantener al público interesado y fiel.
- Busca líderes: Es la capacidad para encontrar y reclutar futuros líderes, tanto externos de la comunidad, como internos de la propia organización.

### **PRINCIPIOS DE LOS COMMUNITY MANAGER**

De acuerdo a Owyang (2011), existen cuatro principios básicos del community manager, que están en función a la administración de las redes sociales.

- Defensor de la comunidad.  
Los Community Managers son responsables de representar a los clientes, esto implica, en primer lugar, escuchar, lo que lleva a monitorizar, e intentar comprender activamente lo que los clientes dicen en el sector empresarial y en otros sitios web. En segundo lugar, establecer contacto respondiendo a sus demandas y requisitos, o manteniendo interacciones privadas y públicas.
- Evangelista de la marca  
En esta función evangelizadora, el gestor de la comunidad se encarga de planificar actividades de interacción y motivar los

eventos, productos y las actualizaciones de los clientes utilizando tácticas de marketing convencionales y debates conversacionales. Al haber demostrado ser digno de confianza por parte de un miembro respetado de la comunidad, la persona en cuestión posee un mayor grado de confianza y proporciona productos de alta calidad.

- Comunicador inteligente y formas de expresión editorial:  
Esta pauta, que incluye elementos tanto de estrategia editorial como de mediación, promueve la salud y la felicidad de sus usuarios. El gestor inicial de la comunidad debe conocer bien las normas de interacción y estar familiarizado con la jerga y la lengua vernácula del grupo. Esta persona también puede servir de moderador en los conflictos de la comunidad, acogiendo a los que los apoyan y eliminando a los que se oponen. Por último, es responsable de la planificación y la estrategia editorial dentro de la comunidad, y sigue trabajando con muchas partes interesadas internas para determinar el contenido, el plan, las publicaciones y el seguimiento.
- Sustraer aportaciones de la comunidad.  
Quizá el más estratégico de todos los principios, el gestor de la comunidad se encarga de reunir las necesidades de la comunidad de forma responsable y presentarlas a los gestores de productos. Esto puede implicar cambios oficiales en las especificaciones del producto o nuevos métodos. La oportunidad de crear los mejores productos y servicios a través de este foro de debate en tiempo real está madura en muchos casos; las comunidades de clientes ya han estado esperando una oportunidad para que sus opiniones sean recogidas.

Por su parte Arcos (2022) menciona que, como en muchas profesiones, hay numerosas formas de realizar una tarea. Un trabajo puede realizarse mal, regular, bien o excelentemente y como tal es necesario basarse en principios que lo dirigen hacia el éxito, para el community manager existen algunos principios:

- Respeto hacia la comunidad online: Un buen community manager, tiene respeto por los miembros del grupo de Internet que se ha construido y que está administrando por el Community Manager. Presta mucha atención a las personas que componen tu red social y responde positivamente a sus preguntas, comentarios e ideas. Los miembros de la comunidad no son cifras con las que obtenemos un determinado número de seguidores y pretendemos que la marca sea popular. Los seguidores de la comunidad en línea merecen un reconocimiento especial, ya que han tomado la decisión de seguirte voluntariamente; es decir son ellos los que pueden ayudar a convertir a un community manager sobresaliente.
- Responsabilidad: Ser un community manager sobresaliente requiere el compromiso de responder con madurez a la información que se comparte, a los comentarios en línea y a las respuestas. Esto requiere que se considere cuidadosamente las respuestas y publicaciones, y se abandone algunas tendencias impulsivas; esta es una forma de identificar la marca con principios como la coherencia y la confianza; como también es la prueba clara de mostrar capacidad para ser un administrador de sitios excelentes en la audiencia.
- Integridad: Un Community Manager eficaz requiere ser real con lo que muestra por medio de las redes sociales, en particular cuando se relaciona con productos y servicios que ofrece y defiende en la red. Implica producir comunicaciones publicitarias veraces, claras, directas y amables y evitar los enlaces falsos, la publicidad engañosa y la promoción contaminada de la marca.
- Diligencia: Ser un community manager destacado requiere rapidez y actitud positiva hacia la comunidad virtual. Responder a las críticas, preguntas y dudas con atención y de forma ágil, tras la preparación y la planificación, mantener un calendario de publicación activo y coherente. Ajustar las medidas y los parámetros según sea necesario y mantener una disposición alegre y dispuesta.

- **Autogestión:** Esto implica la facultad de administrar las propias respuestas emocionales para no dejarse llevar en momentos cruciales dentro del entorno online, es medir cuándo responder en público y cuándo redirigir una discusión a un entorno más privado. Esto es no dejarse llevar por las emociones cuando se evalúe un problema. Y pedir ayuda a los trabajadores de la empresa, como los colegas, altos ejecutivos y directores de marca, si es que la situación supera nuestras habilidades o capacidades.
- **Imparcialidad:** Se refiere a la capacidad de ser imparcial al examinar cualquier conflicto dentro de una comunidad que pueda conducir a la ruptura de las normas y el orden social. Se trata de casos en los que mantener la frialdad y contener el ego, sin sucumbir al impulso de interferir o tomar partido, esto permitirá ganar claridad e identificar el origen del problema para poder empezar a trabajar en la búsqueda de una solución.

## **VENTAJAS DEL COMMUNITY MANAGER EN LAS ORGANIZACIONES**

Calderón (2015) indicaba que las organizaciones pueden, por ignorancia, creer que el community manager es una mera moda pasajera, un puesto con un nombre atractivo en inglés que cualquiera puede ejecutar, y que tiene poca relevancia. Sin embargo, un Community Manager puede convertirse en una parte integral de una empresa, y puede ser necesario para aumentar los ingresos, ganar reputación y, en algunos casos, dar un impulso o revivir una empresa, como demuestran las siguientes ventajas:

- Aumentará la visibilidad de su red; es decir se da lugar a la empresa en el mercado digital y más personas reconocen y acceden a la marca. Es vital emplear el marketing de contenidos para este elemento.
- Interacción cercana y directa con nuestros consumidores; un colaborador encargado de interactuar de forma directa y sencilla



con tu audiencia, será necesario para el beneficio de las micro y pequeñas empresas como para las grandes corporaciones o multinacionales.

- Personificación de la marca; es fundamental que nuestros clientes, consumidores y seguidores sepan que hay personas detrás de nuestra marca. Todo lo que hacemos, decimos y respondemos debe hacer evidente que no somos robots descerebrados o autómatas cuyos movimientos están predeterminados y cuyas reacciones son estándar. El entorno de trabajo del Community Manager fomenta un comportamiento relajado y amistoso, por lo que es importante que mantenga esa actitud en todo momento.
- Reacción inmediata y en línea; vivimos en una cultura 2.0 que prima la inmediatez. Como Internet elimina las fronteras de la geografía y el tiempo, es vital tener un representante que pueda responder a las consultas, quejas, ideas, etc.
- Alcanzar diversos tipos de público; será una de las ventajas de contar con un especialista en publicidad de contenidos y gestión de comunidades en Internet en nuestro equipo. El Community Manager cuenta con los recursos necesarios para comunicarse con diversos grupos demográficos; sólo debe modificar y personalizar el contenido. Por ejemplo, se pueden utilizar determinadas fechas: día de la madre, día del padre, día del trabajo, día de san valentín, entre otros, para efectuar distintos actos y ganar diversos públicos.
- Adaptarse a los avances tecnológicos; es decir las empresas que no estén en línea tendrán más dificultades para mantener su existencia y alcanzar el éxito. En el entorno actual es fundamental contar con una persona que se sume a la presencia de la empresa en Internet y trabaje diariamente para mejorarla.
- Mejorar la reputación de su marca; es algo en lo que una empresa debe trabajar cada día, y nunca debe abandonarse, para fomentar que la gente asocie su empresa con los valores e ideas que desea comunicar.

- Adaptar la transmisión de contenidos al objetivo y a la plataforma; es fundamental contar con un especialista que se adapte a cada cliente y plataforma. Los públicos que nos siguen en las distintas plataformas virtuales son distintos, es muy diferente comunicarse con un usuario en un comentario público frente a un mensaje privado. Por lo tanto, para comunicar eficazmente la información, es fundamental tener en cuenta la variedad y el comportamiento de la población.
- Con llevar el mensaje a las personas adecuadas organizando concursos, sorteos y publicando artículos, se lograría obtener un público objetivo, que no sólo aumentaría la fama en la red de medios sociales, sino que también ayudaría a conocer mejor a la población en general y saber qué piensan del producto.
- Lograr que los clientes formen parte de tu marca; es un objetivo muy importante, difícil de conseguir y con un resultado muy beneficioso. El trabajo del Community Manager consiste en hacer que la gente se sienta parte vital de la empresa, sobre todo ayudará en el desarrollo de la empresa aportando sugerencias y comentarios sobre sus preferencias.
- Fidelización de los consumidores; es fomentar la fidelidad a la marca, por lo que resulta útil tener a alguien en plantilla dedicado a la causa; el Community Manager está en una posición ideal para hacerlo. Haciendo cosas como responder rápidamente, publicar una foto del cliente, desear un feliz cumpleaños a un usuario, destacar a un fan en nuestra página de Facebook en su día especial, y recompensar a los clientes que han tenido una experiencia terrible ofreciéndoles un descuento u otro incentivo, por ejemplo.
- Uno de los objetivos más importantes es asegurarse de que las contribuciones del Community Manager aparezcan en los resultados de la empresa o marca, por lo que debe sentirse como un empleado más y parte integrante del equipo. Y para sacar el máximo partido a su función, el Community Manager debe tener un

fuerte sentido de pertenencia dentro de nuestra organización, así como un amplio conocimiento de su funcionamiento interno.

### **DIMENSIONES DEL COMMUNITY MANAGER**

Santo y Álvarez (2012) menciona que cuando se habla de profesionales de la gestión de comunidades, es habitual mencionar a los administradores de redes sociales. Entre las principales responsabilidades de los gestores de comunidades estarán fomentar la interacción en línea, difundir datos útiles y responder a las peticiones de ayuda de los usuarios (p.65).

**Dimensión 1: Redes sociales.** Según Islas y Ricaurte (2013) los expertos en CM son los que sacan a relucir el hecho de que las redes sociales son configuraciones formadas por personas vinculadas por una o varias formas de interacción, como la amistad, la familia, el empleo o las conexiones ideológicas basadas en intereses mutuos (p.1).

**Dimensión 2: Información.** Para Moreno (2014) a través de la construcción de conexiones de seguridad y compromiso, la información es la inteligencia mutua entre la marca y el consumidor, que a su vez genera oportunidades comerciales a largo plazo a través del mismo compromiso que une a ambos (p.30).

**Dimensión 3: Comunidad.** Según Marquina (2013) los individuos tienden a interactuar entre sí porque forman parte de un grupo más amplio que comparte un objetivo común (párr. 6).

#### **2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Fayvishenko (2018) nos dice que la estrategia de posicionamiento implica desarrollar una identidad única, un conjunto de cualidades, un conjunto de connotaciones positivas y un conjunto de valores.

Por su parte, según Fajardo (2008) el posicionamiento es la forma en que los consumidores ven una empresa en comparación con sus rivales. Una idea inicial esencial es que el posicionamiento es una guerra de percepciones entre una marca u organización y sus rivales. Cuando

pensamos en cómo posicionarnos en el mercado, inmediatamente empezamos a compararnos con la competencia.

También existe la idea de que posicionar un producto en el mercado implica darle un lugar específico, identificable y positivo en la mente de los consumidores. Por lo tanto, los responsables de marketing de las empresas buscan formas de distinguir sus productos de los de la competencia y obtener una ventaja en los mercados elegidos (Kotler y Armstrong, 2007, p. 53).

Ascencio (2009) demuestra la importancia del posicionamiento para el éxito de cualquier empresa, institución u organización que busque valor en la mente de los consumidores (p33)

Según Ries y Trout (2002) definen al posicionamiento como la ubicación mental de un producto o servicio en el pensamiento de los posibles compradores; aconsejan dirigirse a grupos demográficos específicos para atacar un punto de vista concreto en el mundo actual, sobrecargado de información.

El posicionamiento online de las marcas tiene lugar a través de las redes sociales y los motores de búsqueda. La interacción se describe como un flujo bidireccional de información entre personas, organizaciones y otras entidades en diversos entornos; las redes sociales son una de esas formas de interacción (Alcaide et al., 2013), permiten reconocer la pertenencia de un individuo a más de una comunidad, por lo que son una reacción a la fragmentación de la sociedad y al consiguiente énfasis en el individuo. Además, Facebook y otras redes sociales emplean un algoritmo para clasificar la información según las preferencias del usuario. Por eso sólo verás los artículos y vídeos mejor valorados (Lipsman et al., 2012).

### **TEORÍA RELACIONADA DE POSICIONAMIENTO**

Kotler et al. (2017) en su teoría del Enfoque de Posicionamiento de Marca a través del Marketing 4.0, manifiesta que la imagen de una entidad y su posicionamiento de marca están relacionados, con la salvedad de que, este último, se rige por los clientes y los rivales.

Propusieron los siguientes factores a incluir en la comparativa empresarial: grado de recuerdo del panorama competitivo existente; producto suministrado en relación con sus capacidades financieras y de compra; bien o servicio suministrado en relación con sus competencias y carácter; y, por último, el aspecto corporativo.

En consecuencia, Kotler y Armstrong (2013), Mientras que los productos y servicios pueden nacer en las instalaciones de fabricación o en las agencias de servicios como bienes físicos o inmateriales, la marca es un fundamento que perdurará en la mente de los consumidores como resultado del enfoque corporativo, que trata de la distinción y el establecimiento que puede tener la publicidad a través del Enfoque de Creación de Valor. Aquí, la propuesta de valor es lo que define el posicionamiento de la marca. Una de sus sugerencias incluye un desglose tanto de las ventajas como del precio, desglosado en más, idéntico y menos.

De la misma manera, Porter (2009), en los años setenta, utilizó el Enfoque Estratégico Competitivo para diseñar un producto científico basado en un examen en profundidad de las industrias, centrándose en el posicionamiento de la marca. Lo hace proponiendo técnicas defensivas y ofensivas para hacer frente a la rivalidad provocada por las nuevas Cinco Fuerzas y sus tres enfoques subyacentes de gestión de costes, diferenciación y enfoque (diferencia enfocada y precio bajo enfocado).

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que el posicionamiento tiene lugar cuando el consumidor asocia la marca con ninguna otra opción. Estos dos autores hablan del posicionamiento basado en los atributos, en los beneficios, en el precio, en el uso, en la competencia y en la categoría.

No basta con diferenciarse de la competencia porque la concurrencia acabará buscando algo más que le haga destacar, sino que se trata de buscar el valor total de las ventajas del producto o servicio por el que interesa establecerse. Esto es lo que se entiende por posicionamiento, y

es la base sobre la que se diferencia un producto o servicio. Si en un mercado determinado opera más de una empresa, cada una de ellas se esforzará por distinguirse de sus rivales. Si una pretende ser superior a las demás, tendrá que diferenciarse de alguna manera que convenza a los clientes para que la elijan. Por lo tanto, para lograr el posicionamiento deseado de su marca, ambos escritores aconsejan determinar con precisión qué rasgos diferenciadores se añadirán a la empresa, así como atenerse a unas directrices y tácticas de marketing concretas.

### **IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Prat (2016) menciona que es crucial señalar la importancia del posicionamiento de la marca porque es responsable de dar forma a las preferencias de los clientes y las tácticas de posicionamiento de la marca están directamente asociadas con la lealtad de los clientes, así como con la disposición a comprar, como indica una encuesta según la cual el 89% de los especialistas en marketing demuestran sistemáticamente su preocupación por el desarrollo de empresas llamativas, y el 77% de los líderes de marketing están seguros de que una imagen de marca atractiva influye en el crecimiento de una empresa.

### **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Según manifiesta Fonseca (2014) para aumentar la visibilidad de sus empresas a los ojos de los consumidores, las empresas deben decidir estratégicamente qué tácticas emplear. Pueden aprovechar su ventaja competitiva ofreciendo un concepto de marca socialmente responsable, lo que significa que, además de proporcionar un rendimiento financiero a los clientes, también pretenden hacerles felices.

El primer paso para desarrollar un plan de posicionamiento eficaz es identificar las posibles ventajas competitivas de la empresa; el siguiente paso es seleccionar las ventas del rival que aportarán más valor; y el tercero es establecer un enfoque para el posicionamiento general de la empresa; por último, la estrategia elegida debe comunicarse a los empleados y ponerse en práctica.

## **DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Prat (2016), citado por Ruiz (2020), evaluó ciertos factores sobre el posicionamiento, entre ellos las características de la marca, el posicionamiento en relación con la rivalidad y, en última instancia, las ideas e ideales de la marca; los utilizaremos para nuestra evaluación.

### **DIMENSIÓN 1: CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA**

Ruiz (2020) define como los elementos que hacen distintiva a una empresa o ejes fundamentales que revelan la verdadera esencia de la marca. Estas características comprenden un conjunto de atributos identificados como rasgos físicos, distintivos y de personalidad de la marca; por lo tanto, es crucial que la marca encarne algo único y coherente.

### **DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA**

El posicionamiento en relación con la rivalidad es la segunda métrica, y se concibe como la forma en que un consumidor o usuario puede poseer algún aspecto o vínculo de una marca o producto que lo distinga de los demás; en otras palabras, es el proceso de describir cómo la oferta destaca y añadirá valor dentro del mercado en un esfuerzo por labrarse un nicho, reivindicar una organización y ganar cuota de mercado asociándose a un rasgo específico (Ruiz, 2020).

### **DIMENSIÓN 3: CREENCIAS Y VALORES**

Por último, pero no por ello menos importante, la tercera dimensión se refiere a la opinión que los clientes tienen de las empresas, influidos por la publicidad y otras actividades que realizan las marcas, así como por los propios valores de la empresa. Los consumidores son más proclives a apoyar a una organización cuyos principios se correspondan con los suyos, por lo que es crucial que las creencias y valores de la marca reflejen los de su público objetivo. (Ruiz, 2020).

### 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- a. **Mercadeo:** El mercadeo consiste en aumentar el interés por un producto conociendo a su público objetivo y atendiendo a sus deseos y necesidades para vender más de la marca. (Kotler, 2013)
- b. **Interacción:** Las interacciones sucede cuando un usuario se relaciona con la empresa de alguna manera. Acciones como comentar, dar me gusta, compartir, guardar, visitar tu perfil y hacer clic en tu enlace son ejemplos de interacción. Participar con tu público objetivo aumenta la probabilidad de ganar seguidores devotos. (Selman, 2017)
- c. **Reputación:** La opinión del público sobre un producto se conoce como reputación de marca. Esta impresión se forma no por los esfuerzos de la empresa, sino por los propios consumidores, como resultado de sus propias experiencias, proyecciones, sensaciones y emociones, y puede no ser coherente con la imagen que la empresa pretende comunicar. (Baños y Rodríguez, 2012)
- d. **Estrategia:** Para resolver un problema, primero hay que diseñar una estrategia para hacerlo. Una estrategia es un conjunto de pasos deliberados para mejorar la toma de decisiones y obtener resultados óptimos. El objetivo del plan es alcanzarlo ciñéndose a un curso de acción específico. (Kotler, 2007)
- e. **Offline:** Cuando una persona no está físicamente presente frente a un ordenador en línea, decimos que está desconectada.
- f. **Comunidad online:** El término comunidad virtual se utiliza para describir la red de personas, empresas y otras organizaciones que colaboran para adquirir y organizar información a través de Internet. (Selman, 2017)
- g. **Promoción:** Son las estrategias que buscan sobresalir todas las ventajas de un servicio o producto que atrae a más clientes y estimula la compra.
- h. **Marca:** La marca de una empresa sirve de identificación comercial para sus productos y servicios, diferenciándolos de los de las empresas rivales. La marca significa y hace fácilmente identificables los productos o servicios que se venden. (Kotler, 2007)



- i. **Humanizar:** Es aumentar la razonabilidad de una persona o un objeto haciéndolos parecer más humanos. El desarrollo de rasgos más humanos y sociables.
- j. **Potenciar:** Significa dar valor a la marca, destacando sus atributos e incrementando y mejorando lo que ya tiene. (Baños y Rodríguez, 2012).

## **2.4. HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

El community manager se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- a) Las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.
- b) La información se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.
- c) La comunidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE 1**

Community Manager

### **2.5.2. VARIABLE 2**

Posicionamiento de marca

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumentos
Community Manager	Redes sociales	- Interacción social	1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Cuestionario del community manager y posicionamiento de marca
		- Publicidades virales	2		
		- Interactividad	3		
	Información	- Contenidos digitales llamativos	4		
		- Comunicación	5		
		- Respuestas inmediatas	6		
	Comunidad	- Cultura	7		
		- Psicográfica	8		
		- Demográfica	9		
Posicionamiento de marca	Características de la marca	- Calidad	10		
		- Experiencia	11		
		- Preparación	12		
	Posicionamiento en función de la competencia	- Recordación de la marca	13		
		- Percepción de la empresa	14		
	Creencias y valores	- Lealtad	15		
		- Transparencia	16		
		- Reputación	17		
		- Recomendación	18		

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo básica, porque se propuso contribuir con conocimientos respecto al community manager y el posicionamiento de marca.

Según Hernández et al. (2014) este tipo de investigación fundamental pretende ampliar los conocimientos científicos para mejorar la comprensión de las variables examinadas (p. 4).

##### 3.1.1. ENFOQUE

Correspondió al enfoque cuantitativo, Hernández et al. (2010) manifestó que la recopilación de datos se utiliza para evaluar la hipótesis utilizando la medición en números y la evaluación estadística para identificar patrones de comportamiento y evaluar las teorías.

##### 3.1.2. ALCANCE O NIVEL

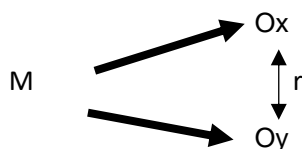
Este estudio se realizó como investigación de nivel descriptivo, centrándose en la descripción detallada de actividades, elementos, procesos e individuos para comprender el contexto, así como normas y las actitudes sobresalientes (Gross, 2010).

##### 3.1.3. DISEÑO

Se desarrolló bajo un diseño no experimental – correlacional.

Hernández et al. (2014) manifestó que son investigaciones de sucesos en entornos naturales, desprovistas de alguna manipulación deliberada de variables.

Siendo el diagrama de flujo del proceso el siguiente:



Dónde:

M: Muestra de estudio.

Ox: Community Manager

Oy: Posicionamiento de marca

r: Relación que existe entre las variables.

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

La población se define como un grupo finito de elementos que comparten características comunes a los que se aplicarán los resultados de la investigación. Se define por el tema y los objetivos de la investigación (Arias, 2012).

La población para este trabajo de investigación estuvo conformada por los clientes mensuales de la empresa Detalles Cupido, de la siguiente manera:

**Tabla 2**

*Población de estudio*

<b>Cientes Detalles Cupido</b>	<b>Diario lunes a domingo</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>
	12	84	336

*Nota. Datos proporcionados por la empresa Detalles Cupido.*

### 3.2.2. MUESTRA

La muestra es la porción de la población en la que se deben especificar las características para replicarla con la mayor exactitud posible (Otzen y Manterola, 2017).

El tipo de muestra utilizado fue el no probabilístico, por lo cual la muestra estuvo conformada por la cantidad semanal de los clientes, es decir los 84 clientes de la empresa Detalles Cupido.

## 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recopilación de información abarcan una amplia gama de tácticas utilizadas para reunir datos. Entre ellas figuran el análisis de contenido, la observación directa y la evaluación de documentos.

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta.

**La encuesta:** la encuesta es un enfoque en el que se utiliza un cuestionario para recoger datos de una sección transversal de la población. Los sentimientos, las filosofías y las prácticas de los ciudadanos pueden recogerse mediante encuestas, se utiliza para descubrir y evaluar, de la forma más sistemática posible, una colección de testimonios que puedan cumplir el objetivo especificado, como cuando se pone a prueba una teoría o se descubre una respuesta a un problema (Fernández y Esteban, 2005).

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario.

**El cuestionario:** Se trata de un protocolo de recopilación de información en forma de sesión de preguntas y respuestas que puede darse a un individuo o a un pequeño grupo; además las respuestas pueden darse simultáneamente por correo o en persona (Arribas, 2004).

En la presente investigación se realizó dos cuestionarios, uno del community manager y el otro del posicionamiento de marca, ambas con 9 preguntas cada uno, asimismo con una escala de medición de Likert, teniendo como opciones: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces (4) Casi siempre y (5) Siempre.

### **3.4. TÉCNICAS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS**

Se utilizaron gráficos y tablas estadísticas como instrumentos para el tratamiento de los datos, los cuales se basaron en la técnica de medición estadística. Se utilizaron los siguientes programas:

- Aplicaciones Procesamiento de datos en EXCEL, SPSS.
- Aplicaciones para Redactar del informe: WORD

### **3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

Una vez adquiridos los datos para este fin investigativo, deben ser procesados estadísticamente, ya que sólo así se pueden obtener conclusiones mediante un tratamiento cuantitativo y estadístico (Tamayo, 2007).

### **3.6. ASPECTOS ÉTICOS**

Sánchez et al. (2018) mencionan que la ética en el ámbito científico implica seguir un conjunto de comportamientos recomendados al emplear el conocimiento científico. En este sentido, los principios éticos en la investigación abarcaron el compromiso de respetar la dignidad humana y asegurar derechos como el anonimato y la confidencialidad.

# CAPÍTULO IV

## RESULTADOS

### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

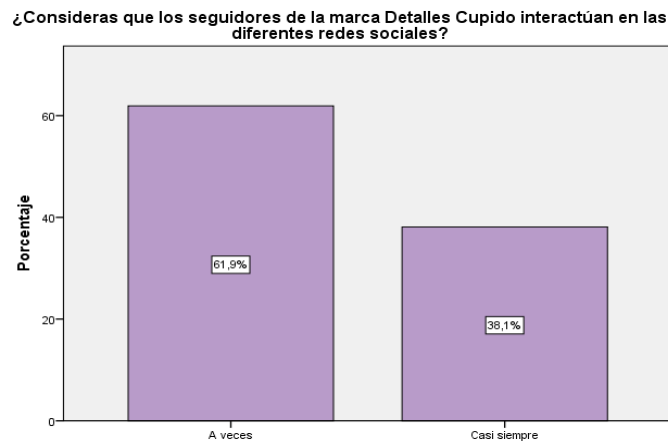
**Tabla 3**

*¿Consideras que los seguidores de la marca Detalles Cupido interactúan en las diferentes redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	52	61,9	61,9	61,9
	Casi siempre	32	38,1	38,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 1**

*¿Consideras que los seguidores de la marca Detalles Cupido interactúan en las diferentes redes sociales?*



#### **Interpretación:**

En la tabla y figura adjunta, se obtuvieron las siguientes respuestas: El 61,9% manifiestan que a veces interactúan en las diferentes redes sociales de la marca Detalles Cupido y el 38,1% señala que casi siempre interactúan en las diferentes redes sociales. Estos resultados demuestran que existe una gran interacción de los clientes en las redes sociales de la empresa, pero que al parecer estas interacciones no son constantes.

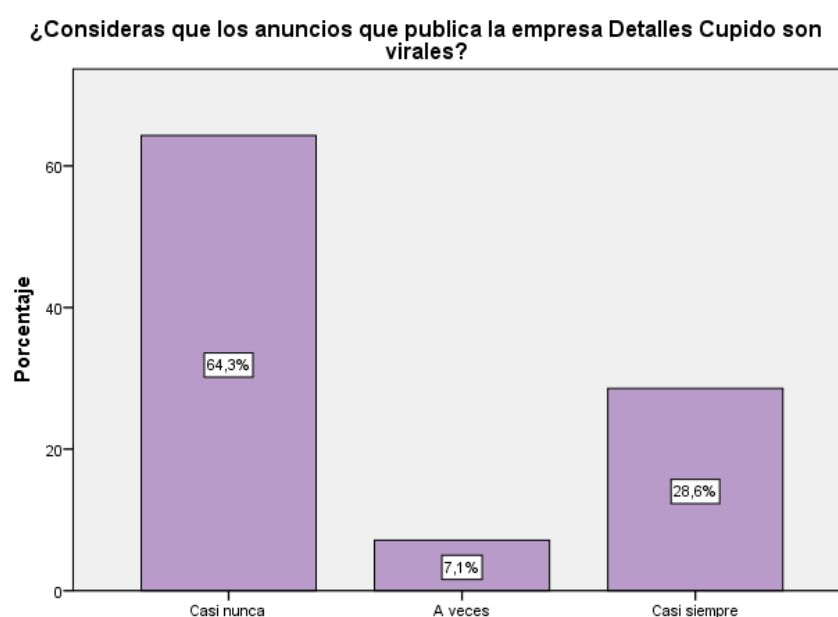
**Tabla 4**

*¿Consideras que los anuncios que publica la empresa Detalles Cupido son virales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	54	64,3	64,3	64,3
	A veces	6	7,1	7,1	71,4
	Casi siempre	24	28,6	28,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 2**

*¿Consideras que los anuncios que publica la empresa Detalles Cupido son virales?*



**Interpretación:**

En la tabla y figura adjunta, se obtuvieron las siguientes respuestas: El 64,3% consideran que los anuncios que publica la empresa Detalles Cupido casi nunca son virales; por lo contrario, el 28,6% considera que casi siempre, no obstante, el 7,1% respondieron que a veces son muy virales los anuncios que publica la empresa. Estos resultados nos indica la existencia de un alto porcentaje de clientes que desconocen los anuncios publicitados por la empresa.



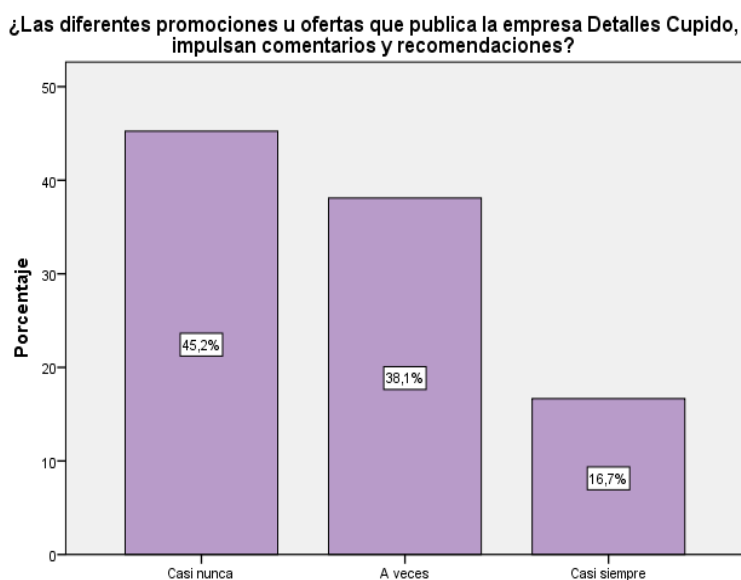
**Tabla 5**

*¿Las diferentes promociones u ofertas que publica la empresa Detalles Cupido, impulsan comentarios y recomendaciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	38	45,2	45,2	45,2
	A veces	32	38,1	38,1	83,3
	Casi siempre	14	16,7	16,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 3**

*¿Las diferentes promociones u ofertas que publica la empresa Detalles Cupido, impulsan comentarios y recomendaciones?*

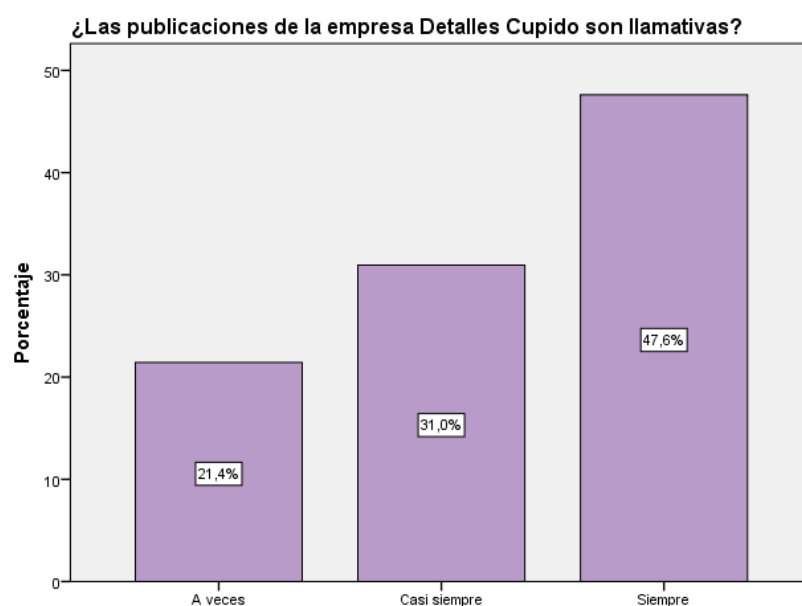


**Interpretación:**

En la tabla y figura correspondiente, se determinó lo siguiente: El 45,2% de los clientes respondieron que casi nunca se sienten impulsados en realizar comentarios y recomendaciones por las publicaciones de Detalles Cupido, el 38,1% manifiestan que a veces se sienten impulsados y el 16,5% manifiestan que casi siempre se sienten impulsados en realizar comentarios. Dichos resultados demuestran la existencia de una mediana consideración que manejan los clientes respecto a los comentarios y recomendaciones en las redes sociales de la marca.

**Tabla 6***¿Las publicaciones de la empresa Detalles Cupido son llamativas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	18	21,4	21,4	21,4
	Casi siempre	26	31,0	31,0	52,4
	Siempre	40	47,6	47,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 4***¿Las publicaciones de la empresa Detalles Cupido son llamativas?***Interpretación:**

En la tabla y figura que se adjuntan, se obtuvieron los siguientes resultados: El 47,6% respondieron que siempre son llamativas las publicaciones de la empresa; por otro lado, el 31% la consideraron que casi siempre; mientras que el 21,4% respondieron que solo a veces son llamativas dichas publicaciones de la empresa. Esto determina que exista una alta percepción de la empresa al ser llamativas sus publicaciones, sin descuidar un porcentaje existente que lo consideran a veces.

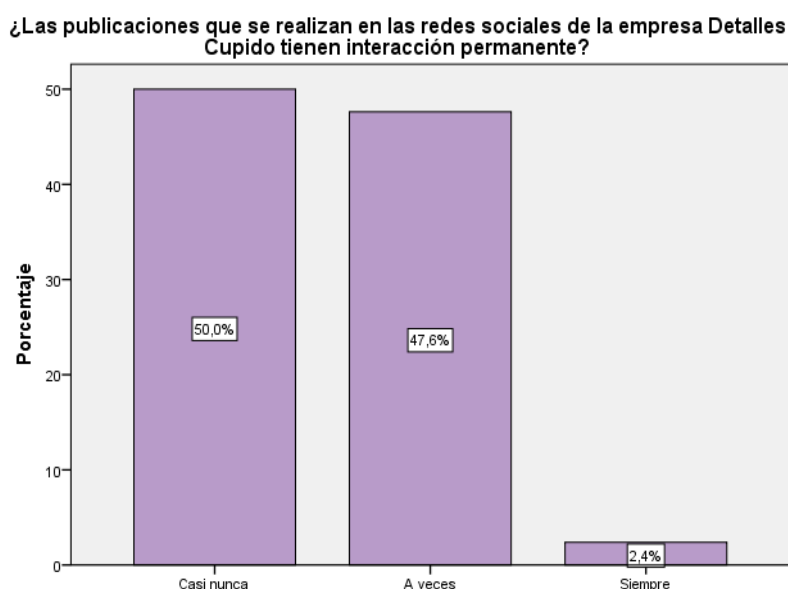
**Tabla 7**

*¿Las publicaciones que se realizan en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido tienen interacción permanente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	42	50,0	50,0	50,0
	A veces	40	47,6	47,6	97,6
	Siempre	2	2,4	2,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 5**

*¿Las publicaciones que se realizan en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido tienen interacción permanente?*



**Interpretación:**

En la presente tabla y figura, se puede observar los siguientes resultados respecto a la interacción permanente que reciben las publicaciones de la empresa en sus redes sociales, siendo el 50% quienes respondieron casi nunca, el 47,6% respondieron a veces, y finalmente el 2,4% respondieron siempre. Estos resultados nos indica que existe un elevado porcentaje de clientes que no perciben y/o no interactúan con las publicaciones de la empresa en sus redes sociales.

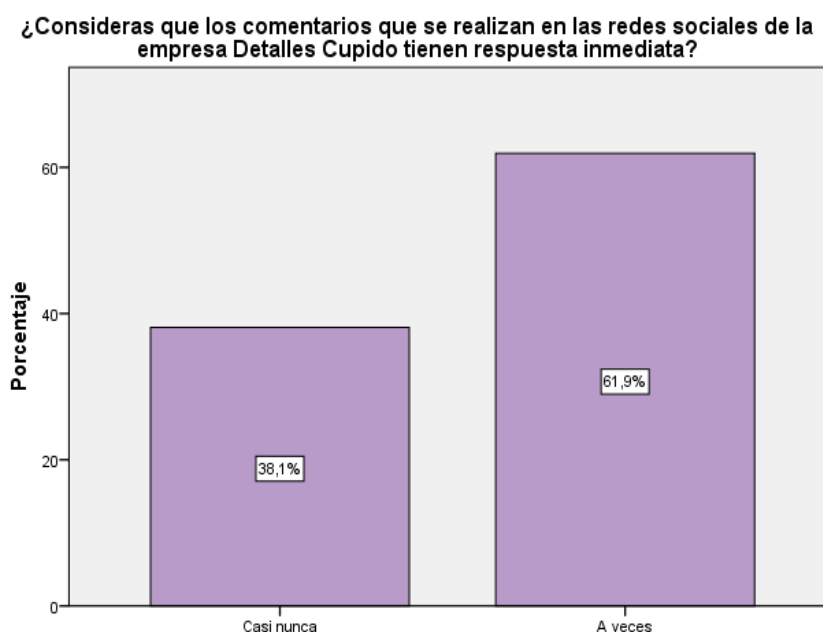
**Tabla 8**

*¿Consideras que los comentarios que se realizan en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido tienen respuesta inmediata?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	32	38,1	38,1	38,1
	A veces	52	61,9	61,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 6**

*¿Consideras que los comentarios que se realizan en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido tienen respuesta inmediata?*



**Interpretación:**

En la presente tabla y figura, se puede observar los siguientes resultados respecto a la inmediata respuesta por parte de la empresa a los comentarios en sus redes sociales, siendo el 61,9% quienes manifiestan a veces y el 38,1% quienes respondieron casi nunca. Dichas respuestas nos indica que solo a veces existe un elevado porcentaje rapidez en las respuestas por parte de la empresa, sin embargo, existe un porcentaje significativo que no lo considera así.

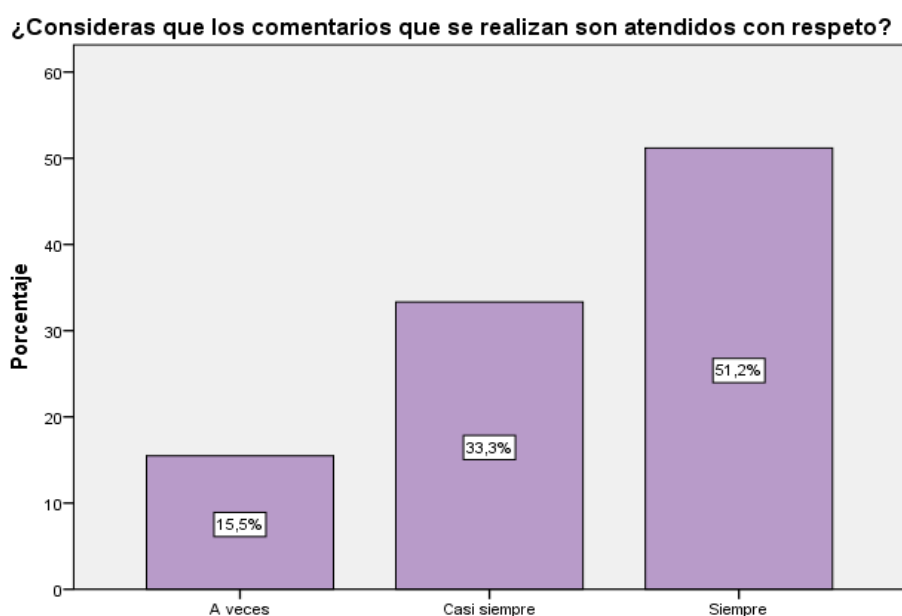
**Tabla 9**

*¿Consideras que los comentarios que se realizan son atendidos con respeto?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	13	15,5	15,5	15,5
	Casi siempre	28	33,3	33,3	48,8
	Siempre	43	51,2	51,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Figura 7

*¿Consideras que los comentarios que se realizan son atendidos con respeto?*



**Interpretación:**

A continuación, se pueden observar los siguientes resultados reflejados en la tabla y figura adjunta: El 51,2% señala que siempre se mantiene el respeto en las respuestas a los comentarios, el 33,3% considera que casi siempre responden con respeto y el 15,5% consideran que solo a veces se realiza una atención con respeto a los comentarios que se realizan en las redes sociales de la empresa. Estos resultados nos indica una importante consideración por parte de los clientes a la atención respetuosa que tiene la empresa a los comentarios que se realizan en sus redes sociales.

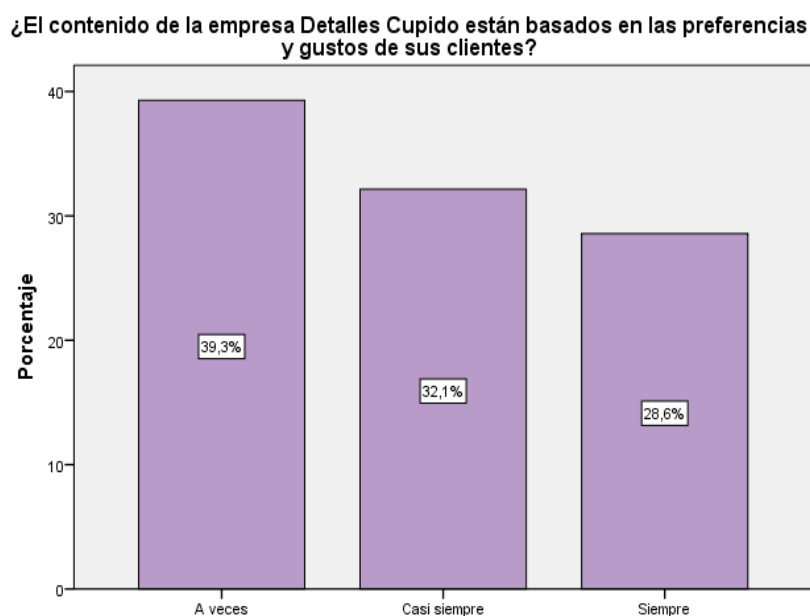
**Tabla 10**

*¿El contenido de la empresa Detalles Cupido están basados en las preferencias y gustos de sus clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	33	39,3	39,3	39,3
	Casi siempre	27	32,1	32,1	71,4
	Siempre	24	28,6	28,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 8**

*¿El contenido de la empresa Detalles Cupido están basados en las preferencias y gustos de sus clientes?*



**Interpretación:**

A continuación, se pueden observar los siguientes resultados reflejados en la tabla y figura adjunta: El 39,3% de los clientes respondieron que a veces sienten que el contenido está basado en sus preferencias y gustos de mucho, el 32,1% considera que es casi siempre y el 28,6% respondieron que siempre está basado el contenido de sus redes sociales en sus preferencias. Dichos resultados reflejan la cercanía de la empresa con sus clientes, respecto a sus preferencia y gustos.

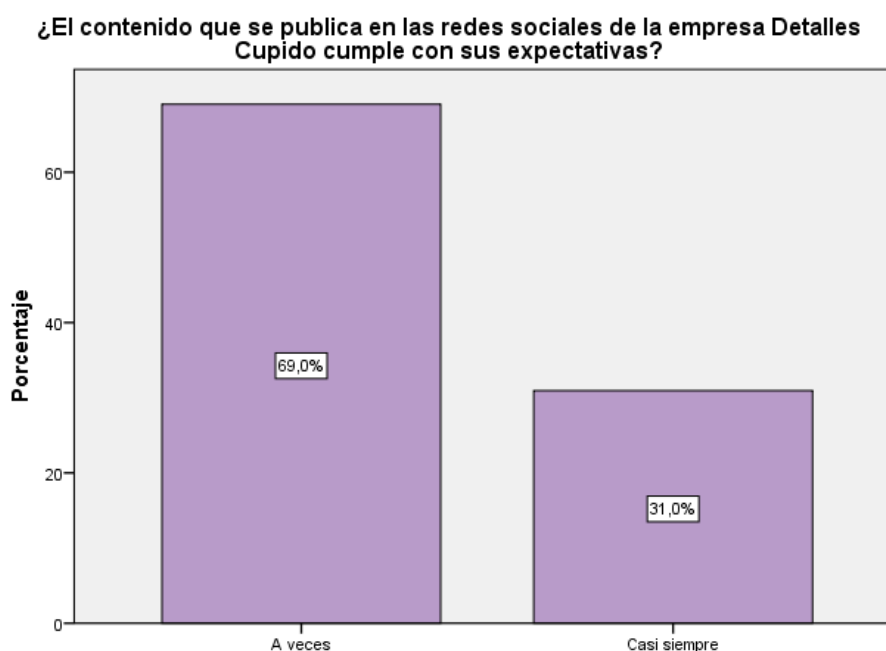
**Tabla 11**

*¿El contenido que se publica en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido cumple con sus expectativas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	58	69,0	69,0	69,0
	Casi siempre	26	31,0	31,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 9**

*¿El contenido que se publica en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido cumple con sus expectativas?*



**Interpretación:**

En la presente tabla y figura, se obtuvieron los siguientes resultados: El 69% consideran que a veces el contenido que publica la marca Detalles Cupido cumple con sus expectativas y el 31% señaló que casi siempre verifica que el contenido observado en las redes sociales de la empresa cumple con lo que esperan. Estos resultados demuestran que existe un alto porcentaje de consideración por parte de la empresa hacia las expectativas de sus clientes.

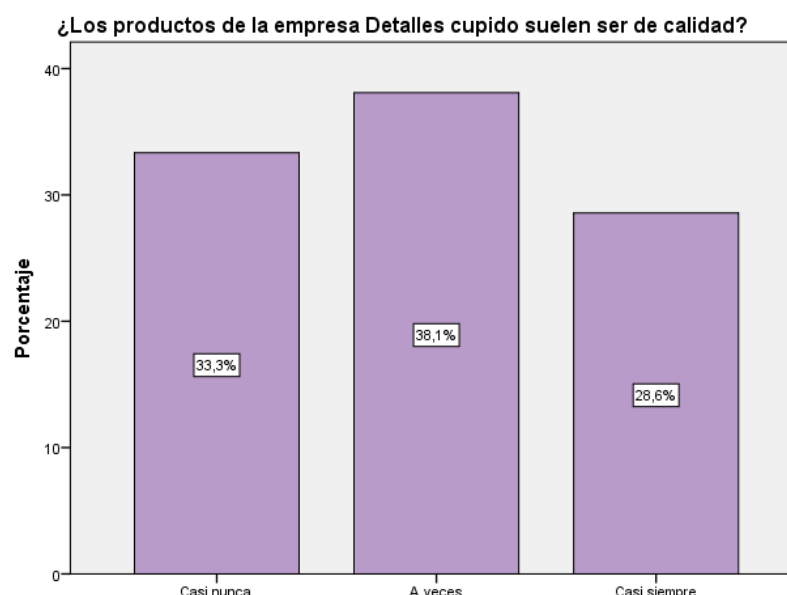
**Tabla 12**

*¿Los productos de la empresa Detalles cupido suelen ser de calidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	28	33,3	33,3	33,3
	A veces	32	38,1	38,1	71,4
	Casi siempre	24	28,6	28,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 10**

*¿Los productos de la empresa Detalles cupido suelen ser de calidad?*



**Interpretación:**

En la tabla y figura correspondiente, se determinó lo siguiente: El 38,1% considera que a veces los productos de la marca son de calidad, no obstante, el 33,3% respondieron que casi nunca los productos que se ofertan en la empresa son de calidad, y el 28,6% señala que casi siempre los productos de la empresa son de calidad. Estos resultados nos enseñan que, así como existen clientes que consideran que los productos sean de calidad, otros consideran que no.



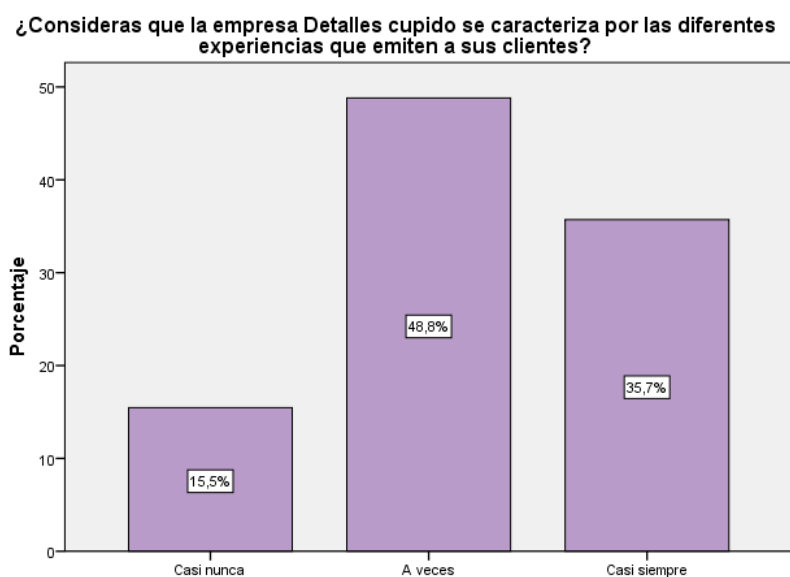
**Tabla 13**

*¿Consideras que la empresa Detalles cupido se caracteriza por las diferentes experiencias que emiten a sus clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	15,5	15,5	15,5
	A veces	41	48,8	48,8	64,3
	Casi siempre	30	35,7	35,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 11**

*¿Consideras que la empresa Detalles cupido se caracteriza por las diferentes experiencias que emiten a sus clientes?*



**Interpretación:**

A continuación, se pueden observar los siguientes resultados reflejados en la tabla y figura adjunta: El 48,8% señala que a veces sienten que la empresa se caracteriza por generar experiencias en sus clientes, por otro lado, el 35,7% señala que casi siempre la empresa se caracteriza por generar diferentes experiencias a sus clientes, no obstante, el 15,5% consideran que casi nunca. Los resultados presentados nos indican que la marca Detalles Cupido, se preocupan en su gran mayoría por generar diferentes experiencias a sus clientes.

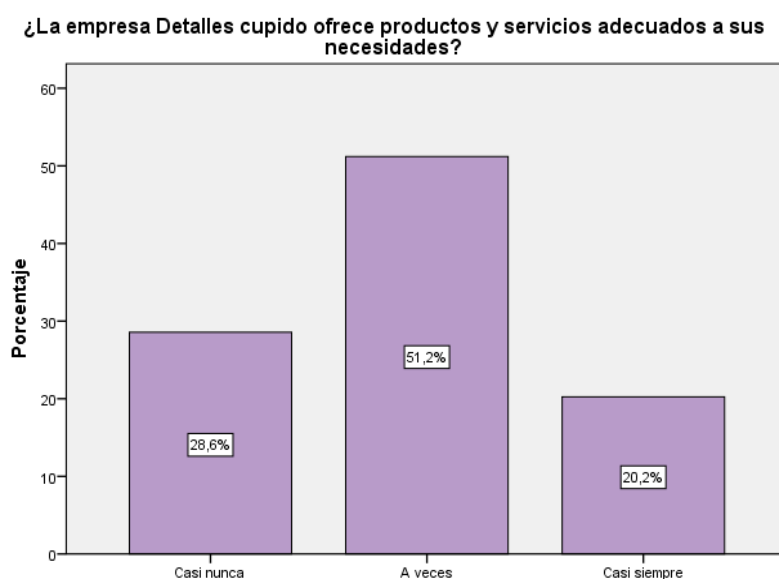
**Tabla 14**

*¿La empresa Detalles cupido ofrece productos y servicios adecuados a sus necesidades?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	24	28,6	28,6	28,6
	A veces	43	51,2	51,2	79,8
	Casi siempre	17	20,2	20,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 12**

*¿La empresa Detalles cupido ofrece productos y servicios adecuados a sus necesidades?*



**Interpretación:**

A continuación, se pueden observar los siguientes resultados reflejados en la tabla y figura adjunta: El 51,2% consideran que ca veces la empresa detalles Cupido ofrece productos o servicios que el cliente necesita en ese momento, no obstante, el 28,6% señala que solo a veces y el 20,2% recuerda que casi siempre encuentran productos que estén de acuerdo a sus necesidades. Los resultados demuestran que todavía existen clientes que no se sienten satisfechos con los productos que oferta la marca Detalles cupido, pero que existe otro porcentaje que está conforme con los productos de la empresa.

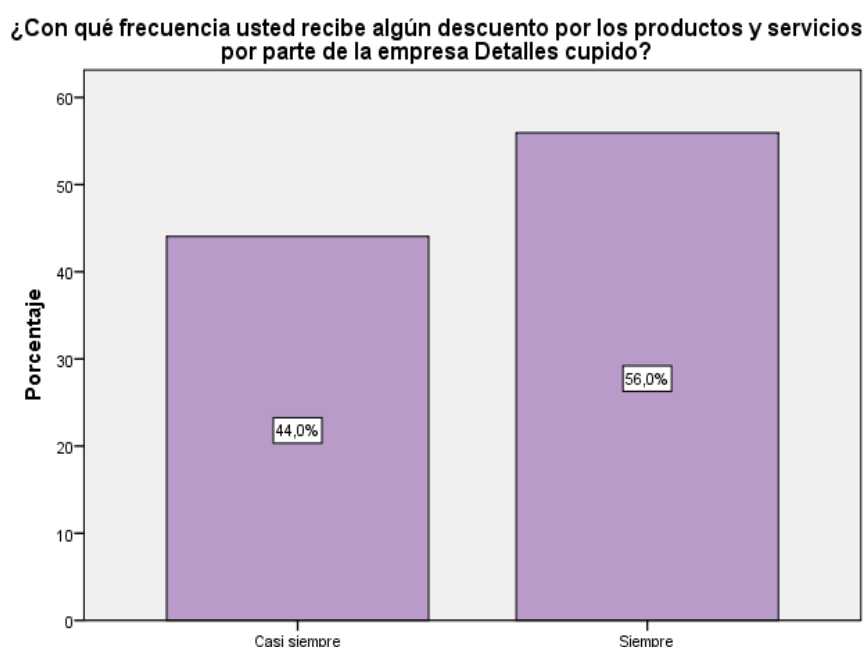
**Tabla 15**

*¿Con qué frecuencia usted recibe algún descuento por los productos y servicios por parte de la empresa Detalles cupido?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	37	44,0	44,0	44,0
	Siempre	47	56,0	56,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 13**

*¿Con qué frecuencia usted recibe algún descuento por los productos y servicios por parte de la empresa Detalles cupido?*



**Interpretación:**

A continuación, se pueden observar los siguientes resultados reflejados en la tabla y figura adjunta: El 56% consideran que siempre encuentran descuentos en la empresa y el 44% señala que casi siempre obtienen descuentos en los productos y/o servicios que ofrece la marca. Entonces, se entiende que los clientes obtienen muchos descuentos en sus compras, lo cual les puede impulsar a regresar a la tienda.

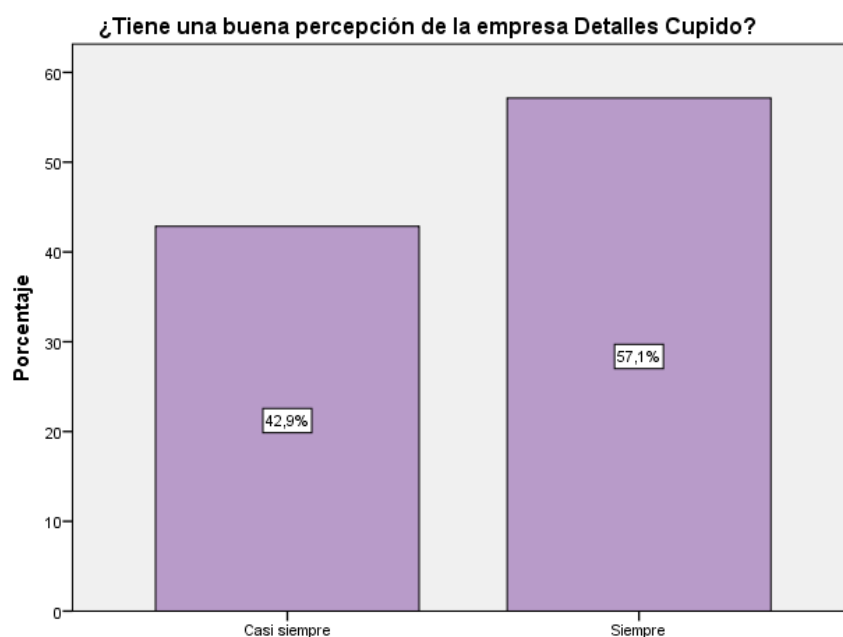
**Tabla 16**

*¿Tiene una buena percepción de la empresa Detalles Cupido?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	36	42,9	42,9	42,9
	Siempre	48	57,1	57,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 14**

*¿Tiene una buena percepción de la empresa Detalles Cupido?*



**Interpretación:**

A continuación, se pueden observar los siguientes resultados reflejados en la tabla y figura adjunta: El 57,1% expresa que siempre tienen una buena percepción de la empresa Detalles Cupido y el 42,9% recuerda que casi siempre tiene una buena percepción. Los resultados demuestran que la percepción que genera la empresa es eficiente y que en su mayoría los clientes pueden reconocer a la marca Detalles Cupido por las redes sociales.

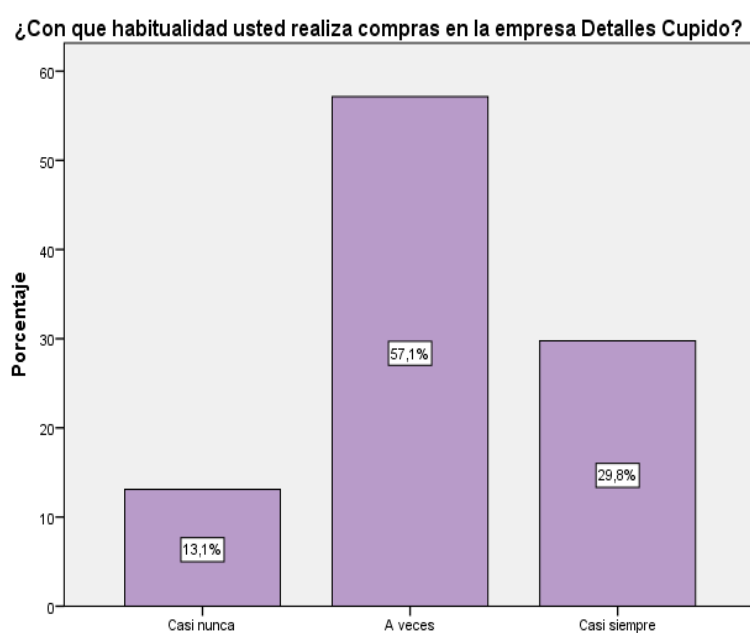
**Tabla 17**

*¿Con que habitualidad usted realiza compras en la empresa Detalles Cupido?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	13,1	13,1	13,1
	A veces	48	57,1	57,1	70,2
	Casi siempre	25	29,8	29,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 15**

*¿Con que habitualidad usted realiza compras en la empresa Detalles Cupido?*



**Interpretación:**

A continuación, se pueden observar los siguientes resultados reflejados en la tabla y figura adjunta: El 57,1% señala que a veces realizan compras en la tienda, el 29,8% indica que casi siempre realizan compras habituales en la empresa Detalles Cupido y por último el 13,1% expresa que casi nunca. Entonces se puede decir que por el momento los clientes en su mayoría optan por realizar compras en la empresa Detalles Cupido.

**Tabla 18**

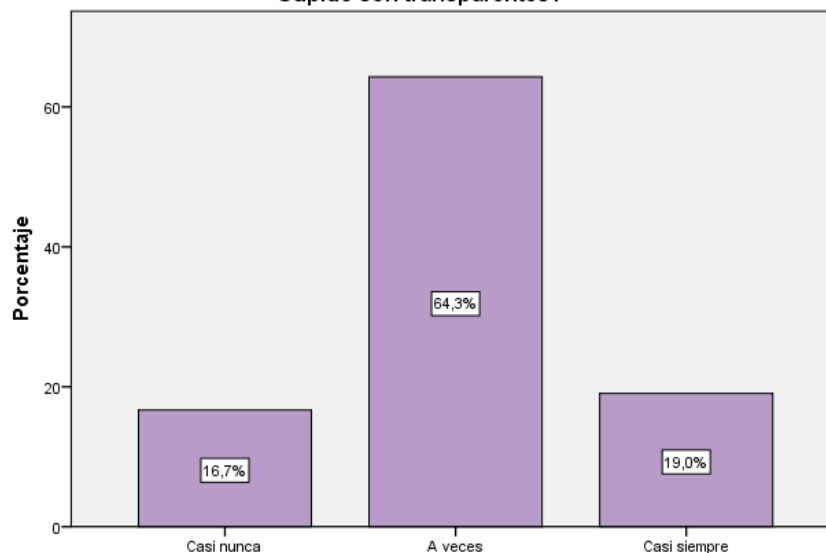
*¿Consideras que los productos y servicios brindados por la empresa Detalles Cupido son transparentes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	14	16,7	16,7	16,7
	A veces	54	64,3	64,3	81,0
	Casi siempre	16	19,0	19,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 16**

*¿Consideras que los productos y servicios brindados por la empresa Detalles Cupido son transparentes?*

**¿Consideras que los productos y servicios brindados por la empresa Detalles Cupido son transparentes?**



**Interpretación:**

A continuación, se pueden observar los siguientes resultados reflejados en la tabla y figura adjunta: El 64,3% de los clientes a veces consideran transparentes a los productos y servicios de la empresa, el 19% manifiesta que casi siempre y por último el 16,7% expresa que casi nunca. Esto indica que en su mayoría los clientes encuentran que a veces los productos están a la disposición del cliente, en lo que respecta a su información, ventajas, beneficios, riesgos, etc., asimismo, significa que los clientes a veces están informados y reciben una comunicación sincera sobre los productos, servicios o asistencia que reciben.

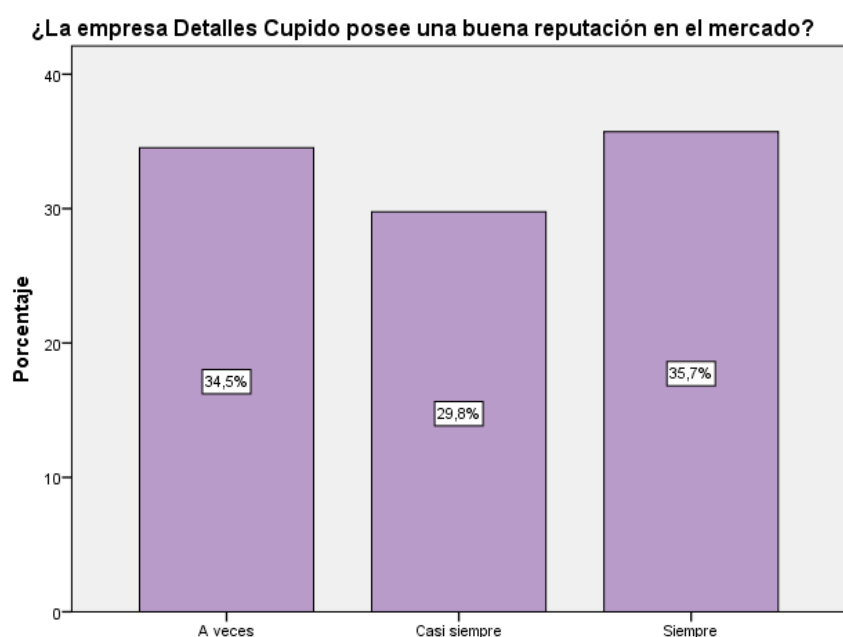
**Tabla 19**

*¿La empresa Detalles Cupido posee una buena reputación en el mercado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	29	34,5	34,5	34,5
	Casi siempre	25	29,8	29,8	64,3
	Siempre	30	35,7	35,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 17**

*¿La empresa Detalles Cupido posee una buena reputación en el mercado?*



**Interpretación:**

A continuación, se pueden observar los siguientes resultados reflejados en la tabla y figura adjunta: El 35,7% considera que la empresa Detalles Cupido siempre tiene una buena reputación en el mercado, por otro lado, el 34,5% expresa que a veces tienen una buena reputación, por último, el 29,8% señala que casi siempre poseen una buena reputación de la empresa y entonces, se entiende que la reputación de la empresa Detalles Cupido es estable.

**Tabla 20**

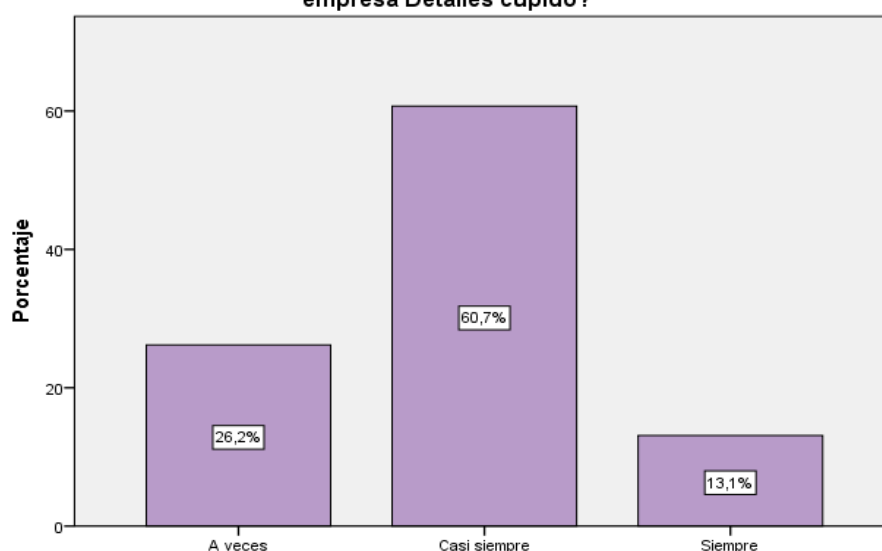
*¿Recomendaría usted a algún conocido los servicios y productos que brinda la empresa  
Detalles cupido?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	22	26,2	26,2	26,2
	Casi siempre	51	60,7	60,7	86,9
	Siempre	11	13,1	13,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Figura 18**

*¿Recomendaría usted a algún conocido los servicios y productos que brinda la empresa  
Detalles cupido?*

**¿Recomendaría usted a algún conocido los servicios y productos que brinda la empresa Detalles cupido?**



**Interpretación:**

A continuación, se pueden observar los siguientes resultados reflejados en la tabla y figura adjunta: El 60,7% señala que casi siempre recomendaría la empresa a sus amigos, el 26,2% de los clientes señalan que a veces recomendaría la empresa a sus amigos y/o familiares, y el 13,1% señala que siempre recomendaría la empresa. Entonces, las respuestas de los clientes indican que las recomendaciones serían muchas.



## 4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

### Análisis inferencial

Según los resultados estadísticos inferenciales, se ejecuta a partir de la prueba de normalidad denominado como Kolmogorov-Smirnov, esta elección es debido a que la muestra de participantes se eleva a una cantidad de 84 participantes.

**Tabla 21**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Community Manager	,180	84	,000
Posicionamiento de Marca	,214	84	,000

Para este análisis inferencial, fue imprescindible cumplir con los requisitos de las medidas paramétricas, todas las distribuciones de contraste fueron no significativas  $p < 0.05$ , por lo cual se clasifican como distribuciones no normales, es por ello que para el contraste de hipótesis se hizo uso de las pruebas no paramétricas, como es el caso del Rho de Spearman.

### 4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

**H<sub>0</sub>:** El community manager no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

**H<sub>g</sub>:** El community manager se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

**Tabla 22**

*Correlación de Spearman – Hipótesis General*

		Community Manager	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Community Manager	1,000	,858**
			,000
		84	84
Posicionamiento de marca	Community Manager	,858**	1,000
		,000	.
		84	84

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la tabla 22, se evidencia que existe relación significativa de las variables de estudio, con un coeficiente de correlación de Spearman 0,858, lo cual se evidencia que es una correlación positiva alta, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, logrando concluir que existe relación significativa entre el Community Manager y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

#### 4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA

##### Hipótesis Especifica 1

**Ho:** Las redes sociales no se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

**He1:** Las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

**Tabla 23**

*Correlación de Spearman – Hipótesis Específica 1*

			Redes sociales	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	84	84
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	84	84

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la tabla 23, se evidencia que existe relación significativa de las variables de estudio, con un coeficiente de correlación de Spearman 0,783, lo cual se evidencia que existe una correlación positiva alta, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, logrando concluir que las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

## Hipótesis Especifica 2

**Ho:** La información no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

**He2:** La información se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

**Tabla 24**

*Correlación de Spearman – Hipótesis Específica 2*

			Información	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Información	Coeficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	84	84
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	84	84

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la tabla 24, se evidencia que existe relación significativa de las variables de estudio, con un coeficiente de correlación de Spearman 0,638, lo cual se evidencia que existe una correlación moderada, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, logrando concluir que la información se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

## Hipótesis Especifica 3

**Ho:** La comunidad no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

**He3:** La comunidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

**Tabla 25***Correlación de Spearman – Hipótesis Específica 3*

			Comunidad	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Comunidad	Coeficiente de correlación	1,000	,847**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	84	84
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,847**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	84	84

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la tabla 25, se evidencia que existe relación significativa de las variables de estudio, con un coeficiente de correlación de Spearman 0,847, lo cual se evidencia que existe una correlación positiva alta, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, logrando concluir que la comunidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En el presente capítulo se efectúa la contrastación de los resultados obtenidos luego de haberse aplicado el instrumento de investigación con los resultados que los antecedentes han manifestado y las bases teóricas de algunos de los autores.

Con respecto a la hipótesis general: Se logra evidenciar que existe relación significativa entre el community manager y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022; según lo expresado en la correlación de Spearman con un coeficiente cuyo valor es de 0,858.

Los resultados logran ser discutidos con la investigación y demuestran una fuerte conexión positiva entre la variable que es independiente y la variable que es dependiente para la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022; esto abre una serie de vías de discusión con la investigación. Asimismo, estos resultados se pueden constatar con los datos obtenidos en la tabla 19 y figura 17, donde el 29,8% asegura que casi siempre la marca Detalles Cupido muestra una gran reputación en el mercado y el 35,7% señala que siempre mantienen una buena reputación en el mercado. Estos resultados indican que existe un considerado porcentaje de clientes que recuerdan la marca con agrado.

También, de acuerdo a Mosquera (2021) en su investigación pudo concluir que existen diversos medios de comunicación para posicionar la marca, pero para un proceso eficiente de posicionamiento, las estrategias de marketing digital son las que tienen mayor alcance en el mercado y que gracias a las estrategias de ventas, la publicidad y las relaciones públicas que solamente puede mantener el community manager se logra la fidelización de los clientes.

En este mismo contexto se suma Fuente (2022) donde indica que el community manager tiene como tarea mantener relaciones duraderas con los clientes de la empresa, lo que a función del tiempo garantizaría el control de la marca.

Con respecto a la hipótesis específica 1: Se logra evidenciar que existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022; según lo constatado en la correlación de Spearman con un coeficiente cuyo valor es de 0,783.

Estos resultados logran ser discutidos con la investigación ya que los mismos demuestran una correlación positiva alta entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022. Asimismo, con lo expresado en la tabla 3 y figura 1, los encuestados sostienen en un 61,9% que a veces interactúan en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido; por otro lado, el 38.1% señala que casi siempre es el nivel de interacción en las redes sociales de la marca. Dichos resultados demuestran que en su totalidad los clientes interactúan en las redes sociales de la marca, sin embargo, este movimiento no es constante. En adición, los resultados expuestos en la tabla 5 y figura 3, indican que el 45,2% casi nunca realiza comentarios en las redes sociales por las ofertas que publican la empresa; todo lo contrario, el 16,7% manifiesta que casi siempre realizan comentarios en sus redes sociales, donde el motivo son las ofertas. Estos resultados se añaden a los primeros, donde existe una interacción de los clientes en las redes sociales, pero no son del todo eficientes.

Según Soto (2021), en su investigación llegó a la conclusión que las empresas en Ecuador tienen un mayor alcance gracias a las estrategias de marketing digital y el 57% señaló que percibe mucho mejor a la marca por las redes sociales que por la televisión.

También Calderón (2015), indica que una de las ventajas del community manager es aumentar la visibilidad de la marca por las redes sociales, debido que la interacción es más cercana y de línea directa con los clientes.

Con respecto a la hipótesis específica 2: Se alcanza a constatar la relación significativa existente entre la información y el posicionamiento de marca de la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022; según lo expresado en la correlación de Spearman con un coeficiente cuyo valor es de 0,638.

Estos resultados logran ser discutidos con la investigación ya que los mismos demuestran una correlación moderada entre la información y el

posicionamiento de marca de la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022. Asimismo, con lo expresado en la tabla 11 y figura 9, el 69% de los clientes manifiesta que a veces el contenido que publica la marca Detalles Cupido cumple con sus expectativas y el 31% señala que casi siempre el contenido de las redes sociales cumple con las expectativas de los clientes. Entonces, de acuerdo a los resultados se entiende que la información que brinda la empresa en sus redes sociales es del agrado de los clientes.

Según Albornoz et al. (2021), en su investigación pudo concluir que, para el posicionamiento de marca, es indispensable trabajar la comunicación entre los clientes y la empresa, sobre todo si esta relación se da en las redes sociales y se brinda información, el cual será necesario establecer nuevas formas de comunicación para fidelizar.

Moreno (2014), indica que es fundamental la información que se da entre marca y consumidor, ya que refuerza los lazos de confianza y asegura una relación a largo plazo.

Con respecto a la hipótesis específica 3: Se alcanza a determinar la relación existente entre la comunidad y el posicionamiento de marca de la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022; según se determina en la correlación de Spearman con un coeficiente cuyo valor es de 0,847.

Estos resultados logran ser discutidos con la investigación ya que estos demuestran una correlación positiva alta entre la comunidad y el posicionamiento de marca de la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022. Asimismo, con lo expresado en la tabla 13 y figura 11, el 15,5% señala que casi nunca la empresa transmite diferentes experiencias a sus clientes, el 48,4% siente que este suceso pasa a veces y el 35,7% considera que casi siempre vive estas experiencias por la compra de un producto o visitar las redes sociales de la empresa. Entonces, la marca Detalles Cupido brinda experiencias diferentes a su comunidad, pero no todos sus clientes lo perciben.

Owyang (2011) señala que la comunidad debe ser importante para la empresa, es por eso que el community manager es el responsable de

representar a los clientes; además, se encarga de comprender lo que busca una comunidad, sus exigencias, sugerencias, preferencias, etc.



## CONCLUSIONES

1. Se concluye que el community manager se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,858, el cual manifiesta que existe una correlación positiva alta, asimismo en la tabla 10, se evidencia que el contenido que se maneja en la empresa Detalles Cupido en su mayoría es considerado que se basa en las preferencias y gustos de los clientes, lo cual puede generar un posicionamiento considerable por parte de la empresa.
2. Se concluye que las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022, con un coeficiente de 0,783 que se obtuvo en la prueba estadística de correlación de Spearman, este resultado indica una correlación positiva alta, el cual se entiende que a una mayor actividad de las redes sociales asegura el posicionamiento de marca.
3. Se concluye que la información se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022, con un coeficiente de 0,638 que se obtuvo en la prueba estadística de correlación de Spearman, este resultado arroja una correlación positiva moderada, el cual se entiende que cuando la información sea manejada con contenidos digitales llamativos y una comunicación oportuna con respuestas inmediatas se obtendrá un buen posicionamiento de marca por parte de la empresa.
4. Se concluye que la comunidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022, con un coeficiente de 0,847 en la prueba estadística de correlación de Spearman, el cual nos brinda como resultado la existencia de una correlación positiva alta; es decir, que una comunidad satisfecha, donde el trato sea con respeto y que el producto y servicio que se brinde cumpla

con las expectativas del cliente, mejorara considerablemente el posicionamiento de marca.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente general el poder diseñar estrategias enfocadas en la mejora de la eficiencia del community manager, ya que este se encargará que los resultados favorecedores (aceptación, satisfacción, recomendaciones, interacción) de los clientes sean constantes y permanezca la lealtad por encima de la competencia, con la finalidad de promover e incrementar el posicionamiento de la empresa Detalles Cupido.
2. Se recomienda a la empresa Detalles Cupido, analizar el grado de recordación de los consumidores y clientes de la empresa mediante la evaluación de la percepción y el recuerdo de los clientes a través de las redes sociales en relación con el servicio ofrecido por la empresa.
3. Se recomienda que, si quiere impulsar el posicionamiento de marca, es aconsejable que fomente las características relacionadas con las comunidades virtuales, el flujo de información y las interacciones interpersonales, con el fin de descubrir las necesidades del consumidor.
4. Se recomienda que el Community Manager, maneje un alto grado de comunicación, debido que es fundamental conocer las nuevas tendencias en el mundo digital, las exigencias de los clientes y los posibles reclamos de estos. Esta información es indispensable que se comunique a la alta gerencia, para que se tomen las medidas adecuadas y resarcir algún error, en el caso sea necesario. Además, se recuerda que la comunicación constante entre consumidor – marca, afianza la confianza.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, A., Tarazona, K. & Hidalgo, N. (2021). *Estrategias del marketing Digital para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa Jiru SRLtda fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco período 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional de la UNHEVAL. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/7042>
- Alcaide, J., Bernues, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing y Pymes [https://books.google.com.pe/books/about/MARKETING\\_Y\\_PYMES\\_Las\\_principales\\_claves.html?id=xgdxYMKjockC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/MARKETING_Y_PYMES_Las_principales_claves.html?id=xgdxYMKjockC&redir_esc=y)
- Arcos, S. (10 de septiembre de 2022). *6 principios para ser un Excelente Community Manager*. Sandra Arcos Multiverso de Possibilidades. <https://sandraarcos.com/2020/05/14/ser-un-excelente-community-manager/>
- Ascencio, E. & Vasquez, B. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Paraninfo.
- Asociación Española de responsables de Comunidades Online AERCO (16 de febrero de 2013). *Consejos para los community manager*. MCPRO <https://www.muycomputerpro.com/2013/02/16/aerco-consejos-para-los-community-manager>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Bernal, J. (2013). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Calderón, A. (13 de octubre de 2015). *12 beneficios de tener un Community Manager en tu empresa*. Amaranta Calderón. <https://amarantapcalderon.com/2015/10/13/12-beneficios-de-tener-un-community-manager-en-tu-empresa/>
- Carranza, J. (2022). *Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca del restobar Bunyar, Huánuco - 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional de la UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3480>
- Fajardo, O. (2008). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Friendly Business.
- Falla, S. (2010). ¿Qué es un Community Manager? <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>
- Fayvishenko, D. (2018). *Formación de estrategia de posicionamiento de marca*. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4 (2), 245-248.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Madrid: Esic Editore.
- Fuente, O. (2022). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill
- Islas, O & Ricaurte, P (2013). *Investigar las redes sociales*.
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2007). *Posicionamiento de marca*. A. Kotler, Marketing versión para Latinoamérica.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: de lo tradicional a lo digital*. John Wiley & Sons, Inc.

- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. y Bruich, S. (2012). El poder de "me gusta": cómo las marcas alcanzan (e influyen) a los fanáticos a través del marketing en redes sociales. *Revista de investigación publicitaria*, 52 (1), 40-52.
- Manrique, J. & Buitrago, A. (2021). *Análisis de la figura del Community Manager como voz de las marcas en las redes sociales*. [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid – España]. Repositorio Institucional UVaDOC <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52084>
- Marquina, J. (2013). Plan social media y community manager.
- Moreno, M (2000). El gran libro del Community manager. [https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros\\_contenido\\_extra/28/27878\\_El%20gran%20libro%20del%20Community%20Manager.pdf](https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/28/27878_El%20gran%20libro%20del%20Community%20Manager.pdf)
- Moreno, M. (2014). El gran libro del Community Manager.
- Moreno, X. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L, Jaén – 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo - Perú]. Repositorio institucional de la UCV.
- Mosquera, J. (2021). *Campaña de Marketing Digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil - Ecuador]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil.
- Oliveros, E., Rivera, N. & Torres, E. (2021). *Community manager y el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC Huánuco – 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional de la UNHEVAL. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/6590>
- Owyang, J. (2011). 4 principios del Community Manager. <https://elprosumer.wordpress.com/2012/05/02/los-4-principios-delcommunity-manager/>
- Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva. Técnicas de Análisis de Industrias y Competidores. Pirámide.
- Prat, M. (2016). Posicionamiento Web (E. ENI (ed.); 4).

- Quiquia, W. (2018). *El Community Manager Y Su Relación Con El Posicionamiento De Marca De La Empresa Gestión De Portales S.A.C., Distrito Pueblo Libre, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de las Américas.
- Ries, A. & Trout, J. (2002). Posicionamiento. La batalla por su mente. Cedro no. 512, Col. Atlampa Delegación Cuauhtémoc México Df. McGraw Hill Interamericana.
- Roldán, S. (2016). Community Management 2.0 Gestión de comunidades virtuales.
- Ruiz, M. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020. Universidad Peruana Unión, Tarapoto.
- Santo, O. & Álvarez, D. (2012). Marketing de atracción 2.0.
- Soto, E. (2021). *Community Manager: Marketing Digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato Ecuador en relación con la publicidad en la televisión como medio de comunicación*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato - Ecuador]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32351>
- Vargas, J. (2019). *Gestión de redes sociales y posicionamiento de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo - Perú]. Repositorio Institucional de la UCV

### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Aquino Iglesias, G. (2023). *Community manager y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

## **ANEXOS**



## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿De qué manera el community manager se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación de las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación de la información y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación la comunidad y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación del community manager y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar la relación de las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.</p> <p>Describir la relación de la información y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.</p> <p>Analizar la relación de la comunidad y el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El community manager se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>Las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.</p> <p>La información se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.</p> <p>La comunidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Detalles Cupido, Huánuco, 2022.</p>	<p><b>Variable Independiente: COMMUNITY MANAGER</b></p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- Información</li> <li>- Comunidad</li> </ul> <p><b>Variable Dependiente: POSICIONAMIENTO DE MARCA</b></p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Características de la marca</li> <li>- Posicionamiento en función de la competencia</li> <li>- Creencias y valores</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Alcance:</b> Descriptivo-Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental – correlacional</p> <p><b>Población:</b> La población para este trabajo de investigación está conformada por los clientes mensuales de la empresa Detalles Cupido, siendo 336 clientes.</p> <p><b>Muestra:</b> El tipo de muestro a utilizar será el no probabilístico, está conformada por la cantidad semanal de los clientes, es decir los 84 clientes de la empresa Detalles Cupido.</p>

## ANEXO 2

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Académica de Marketing y Negocios Internacionales

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DETALLES CUPIDO, 2022

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto: **“COMMUNITY MANAGER Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DETALLES CUPIDO, HUANUCO 2022”**

**Marca con una (X), según corresponda o sea conveniente:**

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

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Consideras que los seguidores de la marca Detalles Cupido interactúan en las diferentes redes sociales?					
2	¿Consideras que los anuncios que publica la empresa Detalles Cupido son virales?					
3	¿Las diferentes promociones u ofertas que publica la empresa Detalles Cupido, impulsan comentarios y recomendaciones?					
4	¿Las publicaciones de la empresa Detalles Cupido son llamativas?					
5	¿Las publicaciones que se realizan en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido tienen interacción permanente?					
6	¿Consideras que los comentarios que se realizan en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido tienen respuesta inmediata?					
7	¿Consideras que los comentarios que se realizan son atendidos con respeto?					
8	¿El contenido de la empresa Detalles Cupido están basados en las preferencias y gustos de sus clientes?					
9	¿El contenido que se publica en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido cumple con sus expectativas?					
10	¿Los productos de la empresa Detalles cupido suelen ser de calidad?					
11	¿Consideras que la empresa Detalles cupido se caracteriza por las diferentes experiencias que emiten a sus clientes?					

12	¿La empresa Detalles cupido ofrece productos y servicios adecuados a sus necesidades?					
13	¿Con qué frecuencia usted recibe algún descuento por los productos y servicios por parte de la empresa Detalles cupido?					
14	¿Tiene una buena percepción de la empresa Detalles Cupido?					
15	¿Con que habitualidad se considera fiel de la empresa Detalles Cupido?					
16	¿Consideras que los productos y servicios brindados por la empresa Detalles Cupido son transparentes?					
17	¿La empresa Detalles Cupido posee una buena reputación en el mercado?					
18	¿Recomendaría usted a algún conocido los servicios y productos que brinda la empresa Detalles cupido?					

**Gracias**

## ANEXO 3

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



**Universidad de Huánuco**

#### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales, titulado "COMMUNITY MANAGER Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DETALLES CUPIDO, HUANUCO 2023.". En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información importante, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Consideras que los seguidores de la marca Detalles Cupido interactúan en las diferentes redes sociales?	+		X		X		
2	¿Consideras que los anuncios que publica la empresa Detalles Cupido son virales?	X		+		X		
3	¿Las diferentes promociones u ofertas que publica la empresa Detalles Cupido, impulsan comentarios y recomendaciones?	+		+		X		
4	¿Las publicaciones de la empresa Detalles Cupido son llamativas?	X		X		X		
5	¿Las publicaciones que se realizan en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido tienen interacción permanente?	X		X		X		
6	¿Consideras que los comentarios que se realizan en las redes	X		X		X		

	sociales de la empresa Detalles Cupido tienen respuesta inmediata?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	¿Consideras que los comentarios que se realizan son atendidos con respeto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	¿El contenido de la empresa Detalles Cupido están basados en las preferencias y gustos de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	¿El contenido que se publica en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido cumple con sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	¿Los productos de la empresa Detalles Cupido suelen ser de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	¿Consideras que la empresa Detalles Cupido se caracteriza por las diferentes experiencias que emiten a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	¿La empresa Detalles Cupido ofrece productos y servicios adecuados a sus necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	¿Con qué frecuencia usted recibe algún descuento por los productos y servicios por parte de la empresa Detalles Cupido?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	¿Tiene una buena percepción de la empresa Detalles Cupido?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	¿Con que habitualidad se considera fiel de la empresa Detalles Cupido?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	¿Consideras que los productos y servicios brindados por la empresa Detalles Cupido son transparentes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17	¿La empresa Detalles Cupido posee una buena reputación en el mercado?	X		X		X		
18	¿Recomendaría usted a algún conocido los servicios y productos que brinda la empresa Detalles Cupido?	X		X		X		
Puntaje Total								

**Datos del Experto:** **UNIVERSIDAD DE HUAMUCO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS INGENIERIALES

Firma:   
 Ma. Giovanni Linares Berain  
 COORDINADOR ACADÉMICO  
 E.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Apellidos y Nombres: Linares Berain Giovanni

DNI: 07750878



Universidad de Huánuco

**EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales, titulado COMMUNITY MANAGER Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DETALLES CUPIDO, HUÁNUCO 2023. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información importante, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales columna de observaciones.

Nº de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Construcción		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Consideras que los seguidores de la marca Detalles Cupido interactúan en las diferentes redes sociales?	X		X		X		
2	¿Consideras que los anuncios que publica la empresa Detalles Cupido son virales?	X		X		X		
3	¿Las diferentes promociones u ofertas que publica la empresa Detalles Cupido, impulsan comentarios y recomendaciones?	X		X		X		
4	¿Las publicaciones de la empresa Detalles Cupido son llamativas?	X		X		X		
5	¿Las publicaciones que se realizan en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido tienen interacción permanente?	X		X		X		
6	¿Consideras que los comentarios que se realizan en las redes	X		X		X		

	sociales de la empresa Detalles Cupido tienen respuesta inmediata?						
7	¿Consideras que los comentarios que se realizan son atendidos con respeto?	X		X		X	
8	¿El contenido de la empresa Detalles Cupido están basados en las preferencias y gustos de sus clientes?	X		X		X	
9	¿El contenido que se publica en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido cumple con sus expectativas?	X		X		X	
10	¿Los productos de la empresa Detalles Cupido suelen ser de calidad?	X		X		X	
11	¿Consideras que la empresa Detalles Cupido se caracteriza por las diferentes experiencias que emiten a sus clientes?	X		X		X	
12	¿La empresa Detalles Cupido ofrece productos y servicios adecuados a sus necesidades?	X		X		X	
13	¿Con qué frecuencia usted recibe algún descuento por los productos y servicios por parte de la empresa Detalles Cupido?	X		X		X	
14	¿Tiene una buena percepción de la empresa Detalles Cupido?	X		X		X	
15	¿Con que habitualidad se considera fiel de la empresa Detalles Cupido?	X		X		X	
16	¿Consideras que los productos y servicios brindados por la empresa Detalles Cupido son transparentes?	X		X		X	



17	¿La empresa Detalles Cupido posee una buena reputación en el mercado?	X		X		X		
18	¿Recomendaría usted a algún conocido los servicios y productos que brinda la empresa Detalles Cupido?	X		X		X		
Puntaje Total								

**Datos del Experto:**

Firma: 

Apellidos y Nombres: Samaniego Pimentel Eddia Elisael

DNI: 46554205



Universidad de Huánuco

**EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales, titulado "COMMUNITY MANAGER Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DETALLES CUPIDO, HUANUCO 2023.". En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información importante, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales columna de observaciones.

N° de Ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Consideras que los seguidores de la marca Detalles Cupido interactúan en las diferentes redes sociales?	X		X		X		
2	¿Consideras que los anuncios que publica la empresa Detalles Cupido son virales?	X		X		X		
3	¿Las diferentes promociones u ofertas que publica la empresa Detalles Cupido, impulsan comentarios y recomendaciones?	X		X		X		
4	¿Las publicaciones de la empresa Detalles Cupido son llamativas?	X		X		X		
5	¿Las publicaciones que se realizan en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido tienen interacción permanente?	X		X		X		
6	¿Consideras que los comentarios que se realizan en las redes	X		X		X		

	sociales de la empresa Detalles Cupido tienen respuesta inmediata?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	¿Consideras que los comentarios que se realizan son atendidos con respeto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	¿El contenido de la empresa Detalles Cupido están basados en las preferencias y gustos de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	¿El contenido que se publica en las redes sociales de la empresa Detalles Cupido cumple con sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	¿Los productos de la empresa Detalles Cupido suelen ser de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	¿Consideras que la empresa Detalles Cupido se caracteriza por las diferentes experiencias que emiten a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	¿La empresa Detalles Cupido ofrece productos y servicios adecuados a sus necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	¿Con qué frecuencia usted recibe algún descuento por los productos y servicios por parte de la empresa Detalles Cupido?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	¿Tiene una buena percepción de la empresa Detalles Cupido?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	¿Con que habitualidad se considera fiel de la empresa Detalles Cupido?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	¿Consideras que los productos y servicios brindados por la empresa Detalles Cupido son transparentes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17	¿La empresa Detalles Cupido posee una buena reputación en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	¿Recomendaría usted a algún conocido los servicios y productos que brinda la empresa Detalles Cupido?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Puntaje Total</b>								

**Datos del Experto:**

Firma: \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres: HUERTO ORZANO, DIANA

DNI: 40520605

## ANEXO 4

### CARTA DE ACEPTACIÓN



#### CARTA DE ACEPTACIÓN

**Motivo: Consentimiento para la realización de la Investigación**

Por medio de la presente carta, expresamos la aprobación a la solicitud emitida por la Bach. **Aquino Iglesias, Gwendoline Diane**, para la realización de su tesis dentro de las locaciones de nuestras tiendas, siendo el título: **“COMMUNITY MANNAGER Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DETALLES CUPIDO, HUÁNUCO, 2023.”**

Reconocemos la importante labor del área académica y la práctica de la investigación como pilar de la innovación y la mejora de procesos sociales. Se emite la presente carta con la finalidad de que la bachiller pueda continuar con su proceso de elaboración de la investigación dentro de la Universidad de Huánuco.

Huánuco, 5 de abril de 2023



Alvaro Dávila Herrera  
Gerente General  
DETALLES CUPIDO E.I.R.L.

**DETALLES CUPIDO E.I.R.L. – Jr. ABTAO # 629 – Huánuco – RUC 203606676990**

**ANEXO 5**  
**EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS**

