



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE MANEJO JOSÉ
PAREDES TRUJILLO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Lisseth Orlandy Paredes Navarro

Asesor:

Dr. Higinio Wong Aitken

Trujillo – Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres, con mucho cariño,
ya que son mi motivación
para ser una profesional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad, por brindarme las enseñanzas durante los años de mi carrera,
A mi asesor por ser mi guía durante este proceso y a
Dios por darme salud para poder realizar este proyecto.

Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II. MÉTODO	33
CAPÍTULO III. RESULTADOS	45
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	89
REFERENCIAS	96
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	36
<i>Operacionalización de la variable redes sociales</i>	36
Tabla 2	37
<i>Operacionalización de la variable posicionamiento</i>	37
Tabla 3	40
<i>Ficha técnica del instrumento</i>	40
Tabla 4	42
<i>Aplicación de alfa de Cronbach a la muestra. Piloto</i>	42
Tabla 5	43
<i>Aplicación de alfa de Cronbach a la muestra.</i>	43
Tabla 6	45
<i>Prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov de las variables Posicionamiento y Uso de Redes Sociales</i>	45
Tabla 7	46
<i>Prueba de correlación de Spearman de las variables Posicionamiento y Uso de Redes Sociales</i>	46
Tabla 8	47
<i>Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, ante la pregunta: ¿Qué escuela de manejo recuerdas cuando te preguntan por alguna?</i>	47
Tabla 9	49
<i>Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Marca de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Cómo calificarías la reputación de la escuela de manejo José Paredes?</i>	49
Tabla 10	50
<i>Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Marca de la variable</i>	

Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Cuál de las siguientes imágenes reconoces inmediatamente?..... 50

Tabla 11 51

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Competencia de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Cómo percibe la calidad del servicio que ofrecen las escuelas de manejo en general? 51

Tabla 12 52

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Competencia de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Cree usted que las escuelas de manejo en general cumplen lo que le ofrecen?..... 52

Tabla 13 53

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Competencia de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Cómo calificaría el nivel de formalidad de las escuelas de manejo en general? 53

Tabla 14 54

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Servicio de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra por el servicio que recibió?..... 54

Tabla 15 55

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Servicio de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Recomendaría el servicio a un amigo o familiar suyo?..... 55

Tabla 16 56

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Servicio de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Crees que el precio fue el adecuado por el servicio recibido?..... 56

Tabla 17 57

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Servicio de la

variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Cómo calificarías la calidad del servicio que se le ofreció?..... 57

Tabla 18..... 58

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Producto de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Cómo calificaría los siguientes atributos que le ofreció la escuela de manejo? (Examen médico, curso de manejo, asesoramiento, auto para práctica y examen de manejo) 58

Tabla 19..... 59

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Producto de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Le parece adecuado el número de horas del paquete que eligió?..... 59

Tabla 20..... 60

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Producto de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Le parece adecuado el precio del paquete que eligió? 60

Tabla 21..... 61

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Interactividad de la variable Redes Sociales, ante la pregunta: ¿Realizó alguna reacción en los posts del fan page de Escuela de Manejo José Paredes?..... 61

Tabla 22..... 62

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Interactividad de la variable Redes Sociales, ante la pregunta: ¿Sueles comentar para hacer una consulta en los post del fan page de Escuela de Manejo José Paredes? 62

Tabla 23..... 63

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Interactividad de la variable Redes Sociales, ante la pregunta: ¿Compartes las publicaciones de la Escuelas de Manejo en tu red social con tus amigos? 63

Tabla 24..... 64

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Interactividad de la

<i>variable Redes Sociales, ante la pregunta: ¿Sueles dar "me gusta" a los posts del fan page de Escuela de Manejo José Paredes?.....</i>	64
Tabla 25	65
<i>Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Socialización de la variable Redes Sociales, ante la pregunta: ¿Visita el fan page de la Escuela de Manejo José Paredes, para poder ver los servicios que ofrecen y obtener una mayor información?.....</i>	65
Tabla 26	66
<i>Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Socialización de la variable Redes Sociales, ante la pregunta: ¿Con que frecuencia visita el fan page de la Escuela de Manejo José Paredes?</i>	66
Tabla 27	67
<i>Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Socialización de la variable Redes Sociales, ante la pregunta: ¿Es seguidor del fan page de alguna Escuela de Manejo?</i>	67
Tabla 28	68
<i>Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Socialización de la variable Redes Sociales, ante la pregunta: ¿Consideras que el fan page de la Escuela de Manejo José Paredes es entretenida y atractiva?</i>	68
Tabla 29	69
<i>Distribución de la Interacción de Uso de Redes Sociales (Fan page) que utiliza la Escuela de Manejo “José Paredes” – Trujillo, según nivel</i>	69
Tabla 30	86
<i>Distribución del posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes Trujillo 2021, según nivel</i>	86
Tabla 31	87
<i>Prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov de las dimensiones del uso de redes sociales y la variable Posicionamiento</i>	87
Tabla 32	88
<i>Prueba de correlación de Spearman de las dimensiones del uso de redes sociales y la variable Posicionamiento</i>	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Escala de Valores de alfa de Cronbach.....	41
Figura 2. Fórmula de alfa de Cronbach	42
Figura 3. Barras de la Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, ante la pregunta: ¿Qué escuela de manejo recuerdas cuando te preguntan por alguna?	48
Figura 4. Barras de la distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Marca de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Cómo calificarías la reputación de la escuela de manejo José Paredes?	49
Figura 5. Distribución de la Interacción de Fan page que utiliza la Escuela de Manejo “José Paredes” – Trujillo, según nivel.....	69
Figura 6. Reacciones en las publicaciones a través del Facebook insights.....	70
Figura 7. Número de comentarios según Facebook insights	71
Figura 8. Número de veces compartido según de Facebook insights.....	72
Figura 9. Número de veces compartido según Facebook insights.....	72
Figura 10. Número de “Me gusta” en las publicaciones según Facebook insights.....	73
Figura 11. Número de “Me gusta” en las publicaciones según Facebook insights.....	73
Figura 12. Número de “Me gusta” al fan page según Facebook insights	74
.....	75
Figura 13. Número de visitas totales al fan page según Facebook insights.....	75
Figura 14. Número de visitas totales al fan page según Facebook insights.....	75
Figura 15. Visitas a la página según Herramienta Metricool.....	76
Figura 16. Número de visitas por sección al fan page según Facebook insights.....	77
Figura 17. Origen de búsqueda según Facebook insights.....	77
Figura 18. Total de visitantes Por edad y sexo según Herramienta Metricool	78

Figura 19. Total de visitantes Por edad y sexo según Facebook insights	79
Figura 22. Orígenes destacados de visitas según Facebook insights.....	81
Figura 23. Total de seguidores según Facebook insights	82
Figura 24. Crecimiento de seguidores según Herramienta Metricool.....	83
Figura 25. Balance de seguidores según Herramienta Metricool	83
Figura 26. Fuente de los seguidores según Facebook insights.....	84
Figura 27. Fuente de los seguidores según Facebook insights.....	85
Figura 28. Distribución del posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes Trujillo 2021, según nivel.....	86

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar ¿De qué manera el uso de las redes sociales incide en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021?, para ello, se realizó una investigación del tipo no experimental, correlacional, transversal, observándose la correlación entre las variables: Redes Sociales y posicionamiento. La población identificada fue de 535,327 personas, usando muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, arrojó una muestra de 267 personas, público en general. Se les aplicó como instrumento un cuestionario online y se usó análisis estadístico Rho de Spearman. Luego de obtener los resultados, concluyendo que existe relación significativa entre las variables Redes Sociales y Posicionamiento, cuyo valor del coeficiente de correlación de Spearman, presentó un signo positivo, dando a conocer que existe una relación directa entre ambas variables, cuya fuerza de asociación es moderada positiva y de esta manera se evidencia que el uso de redes sociales incide de manera directa en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes.

Palabras clave: Redes Sociales, Posicionamiento, incidencia.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la época actual y luego de enfrentar a una terrible pandemia global del covid-19 que aún no finaliza, uno de los aspectos principales para una empresa nueva y una empresa que quiere mantenerse en el mercado, es el de conocer el posicionamiento que tendría su marca en dicho mercado y en las expectativas de los consumidores. Las personas tienen la práctica de priorizar sus actividades, lo que es necesario o les interesa y por lo tanto cada cosa tiene su “posición”, de acuerdo con la importancia del mismo, éste ocupa un espacio y lugar determinado en la mente de cada individuo. En ese sentido y ante el auge de las redes sociales en los últimos años, cada día son más las empresas que han entendido que si desean permanecer en sus mercados, deben tener la capacidad de poder establecer relaciones de interacción de su producto o servicio, a través del uso de las numerosas redes sociales existentes, entre las que destacan Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, el uso de mensajería interna como WhatsApp, Telegram, Snapchat, etc. la finalidad que persigue estas acciones es que este sea importante para la persona que lo desea utilizar, es decir para el consumidor o usuario, publicitando los beneficios de su producto o servicio. Para Valerio, N. Herrera, D. Herrera y Rodríguez (2014) señala que las redes sociales tales como Facebook son espacios usados por muchas empresas, para que estas puedan comunicarse con sus actuales y futuros clientes.

De lo que se habla hoy en día es del impacto de las redes sociales que utilizan las empresas basando sus acciones en el uso de las redes sociales más conocidas como Facebook, Instagram, Twitter, el uso de WhatsApp, mediante las cuales logran establecer un vínculo de conexión con los consumidores mediante sus denominadas fan page y cuya actualización de contenidos es permanente para lograr que los consumidores de un producto o servicio se vuelvan clientes en este escenario se hace imprescindible a todas las empresas que puedan

obtener un lugar preferencial en la mente del consumidor, obteniendo clientes fieles, a este fenómeno se le conoce como posicionamiento, y gracias al auge de las tecnologías y dispositivos celulares, gadgets tecnológicos a escala global es que se hace un tema de revisión y de aplicación obligada para el logro de las metas de ventas de cada negocio. Según Navarro C., (2014) define a la red social Facebook como un patio de una vecindad, pero de manera universal, ya que, dentro de ella, a diario transitan miles de personas, que son los usuarios, donde se relacionan entre sí, comparten e interactúan sobre distintos temas que son de interés mutuo.

Al entrevistar al Gerente General y fundador de la empresa, El Sr. José Paredes Pinchi, el día 02 de Febrero del año 2021, nos narró la historia de cómo nace la idea de su negocio: La escuela de manejo “José Paredes” fue creada en el año 2013, es una micro empresa que poco a poco ha ido creciendo, a su vez, incrementando el personal a esta empresa, se fue ampliando las listas de manejo ya que la cartera de clientes fue creciendo, comenzando con un sólo vehículo, en la actualidad ya cuenta con cinco autos amplios y modernos, una camioneta cerrada 4x2 y dos camionetas pick up 4x4, también dicta las clases teóricas donde enseñan los temas de reglamento, señalizaciones, mecánica básica, manejo a la defensiva, infracciones, debido a la coyuntura actual, la empresa se tuvo que reinventar y ahora dicta las clases de forma remota, a través de plataformas virtuales, hoy es una entidad fortalecida gracias a la confianza y apoyo de sus clientes y colaboradores, así mismo mantiene su posicionamiento, lo cual le ha permitido crecer como empresa, a lo largo del tiempo creando así en el año 2018 su segunda sede en la Ciudad de Piura, en el año 2019 en la ciudad de Chimbote y en el 2020 apertura su sede en la ciudad de Chiclayo, y próximamente en la ciudad de Sullana. Siendo ganadores de la cinta roja y blanca nacional durante 6 años

consecutivos, 2 años del premio International Business Awards, y el Gerente tiene 3 premiaciones como líder del año en el 2017, 2018 y 2019 y dos últimos premios que son, un diploma de perseverancia del año 2020 por la empresa Peruana de Opinión pública: “Por su inmenso valor, actitud y compromiso con su equipo de colaboradores y el país, durante el periodo económico adverso y muy golpeado por la pandemia ocasionada por el virus sars-cov 2 y han sido premiados como “La empresa del año 2020”.

Según el Sr. José Paredes Pinchi, él crea una empresa dedicada a la enseñanza personalizada de manejo de vehículos motorizados menores, contando para ello con instructores altamente calificados para brindar una enseñanza orientada en el respeto de las normas y reglamento de tránsito evitando así accidentes, formando conductores responsables. A lo largo del tiempo desea consolidarse como empresa líder en la Región Norte del Perú en la enseñanza de manejo de vehículos automotores, fomentando la educación, el respeto y la seguridad vial en nuestro país. El gerente se asegura de que la Escuela de Manejo disponga de las instalaciones apropiadas es por eso que cuenta con un local amplio, tiene vehículos modernos y un personal capacitado para que lleven a cabo sus actividades de enseñanza de manejo, tiene un cronograma establecido de temas a enseñar, igualmente un horario, en donde se programan los nuevos alumnos y así mismo se preocupa en capacitar y retroalimentar constantemente a sus asesoras comerciales, para que estas puedan resolver todas las dudas de los clientes y de los alumnos, así poder brindarle el servicio completo de enseñanza de manejo de vehículos menores y de asesoramiento para realizar el trámite con todos los requisitos ya sea para la obtención del brevete, re categorización o revalidación, facilitando el lugar donde puedan pasar su examen médico, luego le brinda todo el material para que los alumnos puedan aprobar el examen de reglamento para ya al final poderle

brindar el servicio de alquiler de vehículo para que estos puedan dar su examen final de manejo y obtengan su tan esperada Licencia de Conducir.

La Escuela de Manejo José Paredes, es una empresa que ha logrado monitorear constantemente su posicionamiento en el mercado, a través del uso de la red social Facebook, la cual dirige de manera competente y eficaz para direccionar hacia la satisfacción de los clientes y al éxito de la misma. La empresa cuenta con un fan page, cuyo diseño está establecido por defecto, usado por el común de usuarios de Facebook, esta es una versión gratuita, aunque la empresa Facebook también ofrece servicios para personalizar páginas dentro de su red, que son de pago (Archana, 2013). Así mismo, se observó que la empresa tiene un buen manejo de sus publicaciones, lo cual le ha servido mucho para poder llegar cada día a más usuarios

Lo cual lleva a la siguiente formulación del problema: ¿De qué manera el uso de las redes sociales incide en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021?

Se ha planteado los siguientes objetivos, como objetivo general se planteó determinar de qué manera el uso de redes sociales inciden en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021. El primer objetivo específico que ayuda a lograr ese fin, es evaluar el posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes, Trujillo 2021, el segundo objetivo específico es evaluar el uso de redes sociales de la Escuela de Manejo José Paredes, Trujillo 2021, como tercer objetivo específico es establecer el nivel de interacción de uso de redes sociales (Fan page) de la Escuela de Manejo José Paredes, Trujillo 2021, el cuarto objetivo específico es establecer el nivel de Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes,

Trujillo 2021 y por último el quinto objetivo específico es establecer de qué manera las dimensiones del uso de las redes sociales inciden en el posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes, Trujillo 2021.

Se asume como Hipótesis general que el uso de redes sociales incide de manera directa y significativa en el posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes, Trujillo 2021.

Además, se asume como primera hipótesis específica que el posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021 es alto, como segunda hipótesis específica que el uso de las redes sociales de la Escuela de Manejo José Paredes, Trujillo 2021, es de nivel alto, como tercer hipótesis específica está que el nivel de interacción de Fan page que utiliza la Escuela de Manejo “José Paredes” - Trujillo es alto, la cuarta hipótesis general es que el nivel de posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021 es de un nivel alto y como quinta hipótesis que las dimensiones del uso de redes sociales inciden de manera directa en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021.

Para tener el marco de referencia de esta investigación se tuvo los siguientes antecedentes internacionales:

Ortiz A. & Pilco M. (2018), en su tesis de maestría, donde el objetivo fue proponer estrategias de marketing digital para un adecuado posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga. Dicho estudio fue de enfoque cuantitativo, de diseño exploratorio, tipo descriptivo y nivel correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Su población 44.451, con una muestra de 381. El resultado fue que las personas

desean actualmente utilizar aplicaciones tecnológicas que faciliten la búsqueda de un bien o servicio mediante el uso de internet, ya que ayuda a optimizar el tiempo de los clientes.

Zeler I. (2017), en su trabajo de investigación sobre el *“Uso de Facebook como herramienta de comunicación de las empresas de América Latina”*. España. Realizó un análisis de contenido de 32.760 posts de 159 empresas, durante el periodo de 6 meses consecutivos del año 2015 y durante 6 meses de año 2016; realizando con estos datos obtenidos un análisis comparativo, donde establece 5 categorías de análisis: la presencia de las empresas en la red social, el nivel de actividad, los principales contenidos que difunden, los recursos de información que utilizan para compartir los contenidos y por último, el tipo de interacción que se genera en las redes sociales. Los resultados indicaron que las empresas tienen una presencia mayoritaria en la red social Facebook y pocas veces aprovechan esta misma para promover la interacción, ya que fundamentalmente utilizan la red social para la difusión de información. La investigación muestra que las empresas tienen un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional, desaprovechando las oportunidades que brinda Facebook para establecer el diálogo con sus clientes.

Mideros & Betancurth (2016) en su tesis *“Facebook como Plataforma para la Implementación de Estrategias en el Posicionamiento de Marca”*. Universidad Católica de Manizales, Colombia. Tuvo como objetivo conocer la efectividad de la red social Facebook como plataforma para el posicionamiento de la marca. El tipo de investigación fue descriptivo, monográfico. Concluyendo que las redes sociales, actualmente ya se han convertido en una herramienta muy importante para las empresas, formando también parte de la vida diaria de las personas el uso de las redes sociales, siendo la más importante, la

Red Social Facebook, ya que esta tiene una gran cantidad de usuarios activos, les brinda la posibilidad de captar nuevos posibles clientes, analizar datos y posicionar la marca.

De acuerdo a los antecedentes nacionales:

Barboza, K. A., & Sisniegas, B. F. (2019). En su tesis de licenciatura *“Influencia del uso de publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018”*, señala que su estudio contó con una muestra de 100 usuarios. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo correlacional. El instrumento que usaron fueron los cuestionarios a fin de obtener opiniones de los consumidores. La variable independiente publicidad en Facebook contó con las dimensiones de publicación y efectividad; la variable dependiente posicionamiento de marca, con las dimensiones de segmentación del mercado, selección del segmento objetivo y determinación del atributo más atractivo. Para el procesamiento de datos se utilizó los paquetes estadísticos de Excel y la información que brinda el fan page de la página de Facebook. De los resultados se concluye que la empresa Chugur en su fan page de Facebook se caracteriza por las fotos, el alcance que tiene hacia un público en general y su participación. Señala también que la empresa tiene una gran ventaja en la ciudad de Cajamarca, por lo que el consumo mayoritario de lácteos es en dicha ciudad, siendo esta empresa líder en el sector; sus características principales que tiene su producto es la calidad, la variedad y el precio. Por último, afirman de acuerdo con su estudio, que el uso de la publicidad en Facebook influye directamente en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en la ciudad de Cajamarca, 2018.

Arce & Cuervo (2018) En su tesis sobre *“La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina”*, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Tuvo como redes sociales, el cual podría impactar de manera positiva en el desarrollo y posicionamiento de una marca. Con una investigación exploratoria y descriptiva; teniendo una muestra conformada por los clientes que han adquirido el producto en un determinado mes, haciendo uso de la técnica de la encuesta: cuestionario. Concluyó sobre este plan elaborado, que la red social Facebook es pieza clave y fundamental para enaltecer y elevar el reconocimiento de marca de ropa peruana femenina pues encontró como resultado que la red social de preferencia y de frecuencia en lo clientes para difusión de contenido es Facebook con un 97%, además esta cantidad indica que es el medio de comunicación más accesible para que ellos busquen el producto de su preferencia además de seguir la página cuando esta es de su interés.

Ticona D. (2017) en su investigación concluye que: pudo comprobar, que las 4 P'S de las estrategias de marketing digital, funcionaron de manera adecuada para alcanzar su nivel de posicionamiento actual, gracias a la asociación de la Financiera Multimédios, de acuerdo con la promoción, producto, precio y plaza, de acuerdo con la estrategia de promoción y comunicación, utilizaron los medios: radial, televisivo y prensa escrita, lo cual les ayudó de una forma positiva para el posicionamiento. En cuanto a la estrategia del Producto, el Diario marcó la diferencia, creando portadas, además todas las páginas fueron creadas a full color y fotos con noticias impactantes, para dar a conocer las características del material, en las estrategias, Plaza y Precio, el día de su lanzamiento, les obsequiaron para que vean el material y el contenido.

Quispe, F. (2017) en su estudio, teniendo como objetivo general, determinar la relación existente entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas año 2015, llega a la conclusión que, debido a que el valor de significancia es de, .000 que es menor del 0.01 el coeficiente es significativo en el nivel de 0.01, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza la correlación sea verdadera del 99% con un margen de probabilidad de error del 1%, existe la relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015. Se determina el coeficiente de correlación de spearman es 0,374 lo que indica mediana correlación positiva moderada, donde se puede observar que de los 100,0% de clientes encuestadas el 17.3% manifiestan que siempre se da la publicidad y por lo tanto siempre se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

En cuanto a los antecedentes locales, se obtuvo los siguientes resultados:

Flores, K. & Alquizar, K. (2018), en su tesis de licenciatura “*Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo – 2018*”, Trujillo, Perú; cuyo objetivo fue analizar el desarrollo del uso de red social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018. La población estuvo constituida por los clientes que frecuentan el negocio, utilizando en su estudio los criterios de exclusión e inclusión, en donde excluyó a las personas que no frecuentan las redes sociales de las boutiques, su muestra estuvo constituida por 385 clientes, los cuales estaba constituida entre hombres y mujeres. Su diseño fue no experimental, el nivel descriptivo de corte transversal. Enfoque cuantitativo, la técnica

la encuesta y el instrumento, el cuestionario. Se concluyó que no se desarrollan de manera adecuada la interacción y visibilidad de su uso con los clientes. Los resultados obtenidos permitieron concluir que el desarrollo de la utilización de la red social; Facebook no tiene relación con el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina, donde con los resultados se puede concluir que el 53,5% algunas veces visitan las páginas, el 47,8% muy pocas veces interactúa con la página de Facebook, el 57,5% algunas veces si realizan compras, lo que indica que tienen poca influencia con las páginas de Facebook de las boutiques.

Horna Y, J. (2017), en su investigación sobre *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”*, concluyó que, la relación entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017 es estadísticamente significativa, positiva, y moderada, entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$).

Mendo, P. N. (2017). En su tesis de Licenciatura *“La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017”*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Cuyo objetivo general fue Determinar la contribución de las redes sociales al posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo en el año 2017, donde luego de hacer el estudio, llega a las siguientes conclusiones: La gestión de las redes sociales de Koi Maki Bar no contribuye al posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo, año 2017; ya que esta no genera la interacción con sus seguidores. Por otro lado, se midió la variable independiente, La Gestión de Redes Sociales, donde analizaron que el fan page de la empresa

si tiene un gran número de seguidores (25,997); donde se realizan comentarios agradables y negativos, que por lo general son quejas, con “casi siempre” en un 20% y “nunca” un 39.8%. A pesar de que la competencia genera contenido a diario, Koi Maki Bar, es el que lidera en Facebook, en el rubro. Debido a que en Koi Maki Bar tiene un alto porcentaje en responder con rapidez los mensajes que llegan a la plataforma y suelen realizar sorteos con regalos con frecuencia, generando mayor interés e interacción con su público. Al medir la variable dependiente, El Posicionamiento, donde se analizó que los clientes de la Empresa Koi Maki Bar del Distrito de Trujillo - 2017, se observa que 39,0% de los encuestados si han consumido en la empresa, así mismo se observa que un 50,3% de los encuestados indicaron que la atención que brindan los mozos del Restaurante Koi Maki Bar es buena, por otro lado más de la mitad de los encuestados dicen que la calidad de sus platos es buena; siendo esto un carácter positivo para la empresa.

Del Castillo, J. (2017), en su tesis de licenciatura, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, el diseño de investigación fue no experimental correlacional, el enfoque del estudio fue cuantitativo y la técnica utilizada fueron las encuestas con el instrumento: cuestionario. Teniendo una población de 324 y una muestra de 176 personas. Se concluyó que la publicidad tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de la empresa.

Las redes sociales se clasifican en dos grupos principales: redes sociales horizontales y redes sociales verticales. Las redes sociales horizontales, son llamadas también redes generalistas, ya que estas no tienen una temática definida, son redes donde se concentran millones de usuarios con múltiples intereses principalmente para relacionarse creando una lista de

contactos con la que comparten contenido. El registro y participación de los usuarios en estas redes es libre. Una de ellas es Facebook. (Cajal, M. 2017).

Facebook es una de las mayores redes sociales que cuenta con 2 mil millones de usuarios activos en todo el mundo. Mark Zuckeberg, creador de Facebook, la definió como “un nuevo tipo de plataforma. No es una empresa de tecnología tradicional” (Clases de periodismo, 2016). En esta red se puede encontrar a amigos, colegas y familiares; los usuarios pueden comentar sus opiniones, compartir contenido, enviar y recibir mensajes instantáneos, hacer contactos, realizar búsquedas y anunciar. Por su éxito y penetración a nivel mundial, es considerada como la red que influencia directamente en la política, la cultura, la venta y la opinión pública de los usuarios.

Actualmente, cuenta con una plataforma corporativa utilizada como herramienta de marketing llamada fan page (Cascon, 2018).

Las redes sociales han tenido su boom en las opiniones postventa, donde los mismos consumidores hablan de su experiencia con el producto y el proceso de compra que han tenido. Las empresas muchas veces aprovechan la mitad de los comentarios de sus redes sociales como parte de la estrategia que utilizan. Esta información de los usuarios, que es cualitativa, puede traer consecuencias y estas pueden ser malas o buenas, según la calificación del consumidor, el mayor número de los comentarios es acerca del producto y/o servicio recibido, después serán acerca de la oferta comercial, precios, demora en respuestas, entre otros. Algunos estudios revelan que las personas también suelen pasar mucho más tiempo conectados a internet que realizando actividades similares como ver televisión, leer

o escuchar música. En la actualidad, el internet se ha vuelto decisivo; por este medio el proceso de toma de decisión de adquirir un producto y/o servicio, incluye la búsqueda de información de la empresa, para tener en cuenta dónde y cómo realizar algunas compras, tomando en cuenta que podemos tener la información rápidamente en nuestras manos y en el momento que se desee. Además, la falta de confianza que aún existe en la publicidad por internet, obliga a todos los usuarios a ver las experiencias reales, previas de otros, valorando el Word of Mouth (recomendación boca a boca). Por ello se ha definido un nuevo “Momento de la verdad”, un episodio podría ser cuando un posible cliente visita una empresa y sólo con ver algunos aspectos, ya se crea una impresión de la calidad de servicio que brindan en ella. Esta impresión quedará grabada en la mente del cliente para siempre y será muy difícil cambiarla, por ello el marketing y la publicidad han trabajado años en el paradigma de los tres momentos más importantes: el estímulo, la compra y la experiencia. Nielsen. (2013).

Para comprender el fin de las estrategias de publicidad en redes, Morocho (2010) las define como una comunicación de un solo lado e impersonal, se dirige a un público específico con la finalidad de incidir sobre sus actitudes. La función de publicidad de ésta está basada en comunicar el lanzamiento del producto o servicio, recordar su existencia, y presentar sus ventajas. Para tener una publicidad exitosa, independientemente del medio que se emplee la clave es generar una buena estrategia publicidad en base a ella se generan resultados que se traducen en un mayor volumen de ventas para la empresa. Para ello la claridad y persuasión comunicativa del mensaje que se quiere transmitir es fundamental para lograr un posicionamiento en su mercado. (p.17).

Mut y Breva (2013) citado por Escobar (2016) señalan que para que una empresa pueda desarrollarse, debe tener la capacidad de adaptarse a los cambios de su entorno y eso es lo que implica poder cumplir las expectativas que se generan en torno a los productos o servicios que ofrece al mercado. En ese punto una eficaz comunicación corporativa refuerza el valor de la marca, trayendo consigo beneficios como el tener prioridad en su atención de pedidos por parte de sus proveedores y el favoritismo o preferencia de sus clientes. Eso significa que el papel de la comunicación debe ser el de poder comunicar adecuadamente la estrategia corporativa, misma que debe estar siempre contemplada en su estrategia como organización.

Según Bravo (2021). Si bien, para la mayoría de las industrias el año 2020 significó un año difícil debido al impacto del COVID-19, para el comercio electrónico ha sido todo lo contrario. Tal es así que ha sido el sector económico que más ha crecido el año pasado. Así lo señala el informe Observatorio Ecommerce, Perú 2020 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), que destacó que la mencionada industria en el país creció 50%, moviendo US \$6,000 millones. Su impacto ha acelerado el comercio electrónico en 5 años en solo 6 meses. Antes de la pandemia, el 1.5% (65.800) de comercios vendían a través del canal ecommerce en el Perú. Tras el COVID-19, el número de empresas que ingresaron al comercio electrónico se cuadruplicaron, y al cierre del 2020, el 5% (más de 260.000) ya vende por internet. Lo cual evidencia la fuerza que tiene en este momento Internet

En la actualidad, el uso de la Red Social Facebook, se ha convertido en un gran reto para las empresas, al conseguir su posicionamiento, lo cual exige a las empresas realizar un mayor esfuerzo con beneficios superiores, esto puede llegar a generar mayor visibilidad entre su

rubro y sobre la competencia, así mejorar las posibilidades de atraer nuevos clientes. (RPP, 2018).

De acuerdo a la Dimensión “Interactividad”, esta es una de las herramientas principales que se usan en los medios digitales, promueven la socialización entre dos o más sujetos mediante el uso de los likes, los comentarios, el contenido compartido, las reacciones, según Tafur P., L. (2017), señala que la interactividad es un término utilizado en la publicidad online, que se define como la participación que tiene el usuario con los medios digitales (p.17).

Cruz, L. (2018), señala que la interactividad es una herramienta potencial para el público de los medios digitales. La interacción con el público es muy importante, ya que hace que estos puedan tener una buena perspectiva del negocio y estos al utilizar estas herramientas interactivas facilitan su comunicación. La interacción de una red social con el público es muy importante, ya que hace que estos puedan tener una buena perspectiva e imagen de las empresas y estos al utilizar las herramientas interactivas facilitan su comunicación, esto quiere decir que el significado de interactividad no dispone de una sola opinión, sino que se van a considerar distintas opiniones de todos los usuarios. La lealtad de los usuarios es parte también de la interactividad, al contar con esta herramienta genera que los usuarios permanezcan más con la marca y la empresa. Cuando los usuarios participan de la interacción de una red social, se produce un contacto directo que luego se transforma en una comunicación recíproca mediante el uso de los sistemas informáticos, al recibir respuesta por parte de la empresa. Es decir, la interactividad es un término que es dado para los usuarios que utilizan estas plataformas digitales y hacen un uso continuo, participando e

interactuando con otras personas al otro lado de la línea, a través de los contenidos publicados en estas redes.

Por otro lado, Iven, W. (2018), señala que la interactividad es un factor primordial para reforzar la fidelidad de los usuarios. La lealtad de los usuarios es parte de la interactividad, al contar con esta herramienta genera que los usuarios permanezcan más con la marca.

En la dimensión: Socialización, muchas personas, ingresan a las diferentes redes sociales con el fin de comunicarse y enlazar relaciones sociales, para comprar y vender productos, ofrecer servicios, creando así, comunidades que logran convertirse en zonas de socialización. García (2005), indica que para lograr la socialización en medios digitales es necesario que exista una interacción continua entre persona y empresa, estos deben ser capaces de interactuar uno con el otro, en el tiempo determinado y adecuado. (p.8).

León, A. (2016) señala como un aspecto primordial en el posicionamiento: “No trata de crear un producto nuevo, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor, que, no recepciona grandes cantidades de información, entonces, la única forma de conquistarla es con un mensaje simple coherente y preciso”. (p.2)

Lam, Hair y McDaniel (2013) señalaron que el posicionamiento, “es un proceso que incide en la percepción de los potenciales clientes, respecto a su apreciación de una marca, línea de productos o una empresa”. (p.281) cuyo propósito es que se aumente la recordación de la marca o la empresa en la siguiente compra de servicios o productos.

Alet (2007) nombrado por Pezo y Solórzano (2015) mencionaron que el “Posicionamiento inicia con un bien, o producto, o mercadería, artículo, etc. Pero el posicionamiento es lo que realizas para que este se quede y permanezca en la mente del consumidor”. (p.132).

El posicionamiento desde esta óptica está referido a lograr que nuestro producto o servicio logre implantarse en la mente de nuestros potenciales clientes de tal manera que cuando sientan la necesidad de adquirir un producto o servicio con las características que el nuestro ofrece, ellos logren recordar de manera preferente a nuestra marca por encima de otra (p. 28)

Ayala, F. (2013) refuerza este concepto, señalando que hablar de posicionamiento se refiere a cómo obtener un lugar preferente en la mente del consumidor, Además Trout (1980) señala que para ello se debe contar con una capacidad, el ser creativo, es decir poder crear algo que aún no exista en la mente, lo cual en un entorno tan competitivo como el actual se vuelve una tarea sumamente difícil. Sin embargo, también señala que el enfoque que se le debe dar al posicionamiento no pasa por crear algo nuevo y diferente, sino por saber o poder manipular lo que ya existe en la mente; es decir, reordenar las conexiones que ya tiene el cliente potencial.

Para Kotler y Keller (2010), Posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor, siendo la meta ubicarla en un gran público para maximizar las utilidades de la empresa. Esto permite aclarar objetivos, transmitir la esencia de la marca y crear una propuesta de valor, centrada en el consumidor, dándole al público una razón convincente por la cual ellos deberían adquirir el producto. También señalan que el posicionamiento comienza con un producto:

una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir la marca se introduce en la mente de los consumidores, este es el principal paso en los negocios y el primero, lo que se denomina el “ángulo mental competitivo”, siendo en ángulo que ese va a trabajar en la mente del consumidor y una vez conseguido, se convierte en estrategia. Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos y marcas.

El objetivo del posicionamiento es diferenciar las marcas en la mente de los consumidores, según Grande, I. (2005), esto debe ser:

- Importante: Debe proporcionar un beneficio valorado por los consumidores.
- Distintiva: Esto significa que la diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores.
- No imitable: La competencia no puede adoptar la estrategia de posicionamiento, pero tratándose de servicios, es posicionamiento es imitable, porque no se pueden patentar y deben tener en cuenta que un servicio mientras más simple y básico sea, es más fácil imitar es por ello que uno de los componentes de valor de los servicios es la calidad de equipo humano, que se encuentra influenciado por su formación y cultura empresarial.
- Comunicable y comprensible para los consumidores: Comunicar un servicio con horario más amplio no es fácil. Pero otros elementos de diferenciación como una mayor formación de los empleados o programas informáticos son más difícilmente comunicables.

Dominguez, A. y Muñoz, G. (2010), afirman que existen métodos para la adecuada valoración de la marca como “Brand Asset Valuator” (BAV), según un estudio que se realiza a más de 2000.000 consumidores de 40 países el BAV proporciona medidas comparativas del capital de marca.

El modelo BAV mencionado anteriormente define y mide 4 componentes claves para la capital de marca:

Diferenciación: Mide el grado de amplitud por el que una marca es concebida de modo diferente a las demás. Sin diferenciación no habrá fidelidad por parte de los consumidores.

- Amplitud de la diferenciación: Según Batey, M. (2013) los significados de los productos derivan en mayor medida de los atributos físicos y consecuencias funcionales, la marca tiene una amplitud mucho mayor de significado, una marca podría tener una apariencia tangible y concreta pero la función y el valor real de la marca son el significado simbólico, la marca debe cruzar fronteras culturales con mayor facilidad que el significado del producto.

Por otro lado, Batey, considera también que los territorios que ocupan las marcas en la mente del consumidor, están sujetos a fronteras al igual que cualquier otro territorio. Las líneas de demarcación pueden ser menos evidentes y más flexibles, pero la diferencia del territorio de una marca y otra pueden ser muy pronunciadas. La extensión de la marca prueba los límites de esos territorios y la rigidez de sus fronteras, cuanto más amplia sea esta, mayor será el grado en el que podrá cubrir nuevas áreas del mercado existente.

- Distinción: Para García, M (2005) la distinción es comunicar la razón de ser de la marca, esta debe inspirar los recursos humanos y asociados de la organización, especialmente cuando la identidad de la marca es ambigua.

Relevancia: Mide la amplitud del atractivo de una marca, cuán apropiada e importante es, para las necesidades de las personas, describe la apropiación personal de la marca, contribuyendo a solidificar la razón de compra, la relevancia genera oportunidad de uso, según García, M (2005).

- Amplitud del atractivo: Para Keller y Kotler (2010) el consumidor al momento de adquirir un producto analiza demasiado la información del mismo, es por eso que se recomienda que sean fáciles de recordar y de reconocer, deben ser persuasivos.

Percepción de la calidad de productos o servicios: Para Keller y Kotler (2010) la percepción son asociaciones mantenidas en memoria del consumidor. Mientras Setó, D. (2004) la asocia con el nombre que engloba los bienes tangibles, es decir la imagen o reputación del producto o servicio.

Por otro lado, Lazar, L (2005) nos dice que los consumidores confían en el precio como un indicador de calidad del producto, cuando los consumidores utilizan la relación precio - calidad, están confiando en un nombre de marca ampliamente conocido como calidad, aunque no siempre sea cierto. Los mercadólogos saben que el público puede interpretar un producto de bajo precio como producto de baja calidad.

Experiencia del consumidor: Para Schelmen (2008) lo más importante para atraer, retener y deleitar a los consumidores es la experiencia total que ellos viven. La experiencia del consumidor y del departamento de ventas tiene la responsabilidad de articular esa experiencia en todos los aspectos.

Queda claro entonces, que lo que se pretende actualmente es quedarse en la mente de los consumidores, con la finalidad de asegurar el posicionamiento de una marca, de una idea de

negocio, teniendo para ello que realizar una vinculación de la empresa con los clientes, es decir, de saber interactuar y con el uso de la tecnología, la internet y las comunicaciones poder generar esta empatía. De tal manera que el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los consumidores o clientes, una determinada noción del producto o servicio con relación a la competencia.

La presente investigación justifica su realización porque contribuye de manera teórica a evaluar la incidencia del uso de redes sociales sobre el posicionamiento de una empresa, lo que contribuye al conocimiento teórico de las variables de marketing y administración de negocios que proporcionan la base teórica de este trabajo. De manera práctica el conocer la asociación entre estas variables le permite a la empresa medir la efectividad de su estrategia permitiéndole un mejor manejo de estas variables en función al presupuesto invertido. Finalmente, de manera metodológica este trabajo de investigación permite al lector involucrarse en la investigación de este tema de marketing digital (uso de redes sociales) a través del uso de los indicadores que toman en cuenta las empresas para salir adelante, en un entorno de pandemia global del covid-19.

CAPÍTULO II. MÉTODO

Una vez planteada la formulación del problema de estudio, el cual es delimitado y concreto; ¿De qué manera el uso de las redes sociales incide en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021?, se realiza a la vez la revisión de la literatura, se verifica el marco teórico, del cual se derivan varias hipótesis. Luego durante el estudio se examinará si son ciertas o no. Por tal motivo, se señala que el enfoque del estudio es cuantitativo, dado que será secuencial y riguroso, se utilizará la estadística y el método inductivo para obtener conclusiones. Además, planteará las variables y las hipótesis que pretende probar con dichos métodos, analizando los resultados con las técnicas estadísticas apropiadas. (Hernández Sampieri et al., 2014, 4).

El alcance de la investigación es correlacional, como su nombre lo indica, el interés de este estudio se centrará en explicar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, a la vez busca explicar por qué se relacionan estas dos variables, pretendiendo establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian.

La presente investigación tiene como finalidad la aplicación de distintos conocimientos y/o teorías para finalmente dar respuesta a un problema, por lo tanto, es aplicada.

Por otro lado, según la planificación en las mediciones y/o recolección de datos, es una investigación retrospectiva: Cuando en el análisis de la investigación se verifica las relaciones a partir de las variables dependientes. Es decir que primero se estudia la variable dependiente y después se verifican las variables independientes (Montero & León,

2002, 4). Además, es de tipo de diseño transversal porque el recojo de los datos se hace en un solo momento del tiempo, el año 2021. Se caracteriza porque el investigador recopila la información en un solo momento y su único propósito es que se pueda describir la situación problemática, y equivale a tomar una fotografía en un determinado momento (Hernández Sampieri et al., 2014, 154).

Finalmente, para la realización de la presente investigación se recolectan los datos sin someterlos a ningún tipo de manipulación de variables, llegando a la conclusión que el tipo de investigación es no experimental: Este es un tipo de investigación en el que el investigador no hace variar con intención el comportamiento de las variables, es decir que no las manipula, sino que simplemente las observa y las analiza dentro de su contexto actual. En este caso el investigador no tiene control alguno sobre el comportamiento de las variables (Hernández Sampieri et al., 2014, 152).

La población del estudio, está constituida por todas las personas que tengan DNI y que sean mayores de 18 años, cuyas edades vayan entre 18 y 64 años de edad, que vivan en alguno de los siguientes distritos de la provincia de Trujillo: Trujillo, La Esperanza, El Porvenir y Víctor Larco. La población con dichas características totaliza 535,327 personas, siendo la distribución de la siguiente manera: Trujillo con 234, 903 personas, La Esperanza con 128,031 personas, El Porvenir con 123,445 y Víctor Larco con 48,948 personas (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018, 1215).

Dicha población de 535,327 personas conviene aún reducirla hasta obtener la que cumpla con las características, y por ello se considerará las personas que estén en los segmentos de

18-29 años (164,489 personas) y 30-44 años (159,707 personas) por ser ellos son los que más frecuentan las redes sociales, dando un total de 324.196 de población, exceptuando por este criterio a los de otros segmentos como 45-64 años (143,725 personas) y 65 a más años (67,406 personas). (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018, 1215).

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173). La muestra será calculada con la fórmula de población finita, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 6%, manteniendo un valor de P de 50%, dando como resultado 267 personas.

En este caso, se halla la muestra cuando la población se conoce: 324.196

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En donde

Z = Nivel de confianza = 1.96, (95%)

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

D = Precisión (error máximo admisible), en este caso es 0.06

Luego de reemplazar valores se obtiene que se va a encuestar a una muestra de 267 personas.

El muestreo a utilizar será no probabilístico, debido a que no se tiene un marco muestral definido. El tipo de muestreo no probabilístico apropiado será por conveniencia.

Tabla 1

Operacionalización de la variable redes sociales

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
REDES SOCIALES	Se le conoce como redes sociales al conjunto de ciertas aplicaciones que se encuentran en internet, las cuales permite que las personas puedan expresar alguna opinión, compartir información de un negocio, sin importar donde se encuentren, a través de plataformas sociales, permitiendo que la empresa mantenga conversaciones e interactúe con los usuarios de la red, de forma personalizada, fortaleciendo así la relación entre Marca–usuario. (Montero R. 2015).	INTERACTIVIDAD	N° de reacciones según tipo	Analítica Web de Facebook y encuesta	¿Realizas alguna reacción en los posts del fan page de la Escuela de Manejo José Paredes?
			N° de comentarios	Analítica de Facebook y encuesta	¿Sueles comentar para hacer una consulta en los posts del fan page de la Escuela de Manejo José Paredes?
			N° de veces compartidas	Analítica Web de Facebook y encuesta	¿Compartes las publicaciones de la Escuela de Manejo en tu red social con tus amigos?
			N° de likes	Analítica de Facebook y encuesta	¿Sueles dar "me gusta" a los posts del fan page de la Escuela de Manejo José Paredes?
		SOCIALIZACIÓN	Frecuencia de uso	Analítica Web de Facebook y encuesta	¿Visita el fan page de la Escuela de Manejo José Paredes, para poder ver los servicios que ofrecen y obtener una mayor información?
					¿Con qué frecuencia visita el fan page de la Escuela de Manejo José Paredes?
					¿Es seguidor del fan page de alguna Escuela de Manejo?
					¿Consideras que el fan page de la Escuela de Manejo José Paredes es entretenida y atractiva?
N° de seguidores					
Nivel de importancia					

Nota: Fuente del libro “Inteligencia de las redes sociales”. Moya, E. (2014)

Tabla 2

Operacionalización de la variable posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
POSICIONAMIENTO	"El posicionamiento es el proceso mediante el cual una compañía crea una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marcas en las mentes de los consumidores" (Schiffman, 2015)	MARCA	Recordación	Encuesta	¿Qué Escuela de Manejo recuerdas cuando te preguntan por alguna?
			Reputación		¿Cómo calificarías la reputación de la Escuela de Manejo José Paredes?
			Percepción		¿Qué característica diferenciadora resaltas de la Escuela de Manejo José Paredes?
			Imagen		¿Cuál de las siguientes imágenes reconoces inmediatamente?
		COMPETENCIA	Servicio	Encuesta	¿Cómo percibe la calidad del servicio que ofrecen las escuelas de manejo en general?
			Posicionamiento distintivo		¿Cree usted que las Escuelas de Manejo en general cumplen lo que le ofrecen?
			Informalidad		¿Cómo calificaría el nivel de formalidad de las Escuelas de Manejo en general?

	SERVICIO	Satisfacción	Encuesta	¿Qué tan satisfecho se encuentra por el servicio que recibió?
		Recomendación		¿Recomendaría el servicio a un amigo o familiar suyo?
		Precio		¿Crees que el precio fue el adecuado por el servicio recibido?
		Calidad		¿Cómo calificarías la calidad del servicio que se le ofreció?
	PRODUCTO	Atributos del producto	Encuesta	¿Cómo calificaría los siguientes atributos que le ofreció la Escuela de Manejo? (Examen médico, curso de manejo, asesoramiento, auto para práctica y examen de manejo)
		Tiempo		¿Le parece adecuado el número de horas del paquete que eligió?
		Precio		¿Le parece adecuado el precio del paquete que eligió?

Nota: Elaboración propia

Los instrumentos son medios auxiliares para recoger y registrar los datos obtenidos; pueden ser documentos o equipos electrónicos, según la naturaleza de la investigación Hernández; Fernández y Baptista (2010). Para la presente investigación, la técnica a emplearse para la recolección de la información será una encuesta y el instrumento será un cuestionario recogido de una publicación en una revista científica revisada por pares, que posteriormente será adaptada a nuestro medio. Se aplicó la encuesta online (virtual), a través de Google Forms, al público en general a través de un post en el fan page de la escuela de Manejo José Paredes – Trujillo, mediante un listado de preguntas para determinar el Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes y se usó una escala Likert, En este cuestionario se realizarán diferentes preguntas de acuerdo a las dos variables de estudio, las cuales son “redes sociales” y “Posicionamiento”.

Tabla 3

Ficha técnica del instrumento

TEMA DEL CUESTIONARIO	IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE MANEJO JOSÉ PAREDES TRUJILLO 2021”
OBJETIVO	Determinar de qué manera el uso de redes sociales inciden en el posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes. Trujillo 2021.
TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario
NÚMERO DE PREGUNTAS	22 preguntas
CARACTERÍSTICAS DE LAS PREGUNTAS	Preguntas cerradas y abiertas, escala de Likert.
MUESTRA	Se aplicará la encuesta a una muestra de 267 personas.
APLICACIÓN	Encuesta On line (virtual), al público en general a través de un post en el fan page de la escuela de Manejo José Paredes – Trujillo

Nota: Elaboración propia.

Según el autor Arias (2012) menciona en sus estudios que la validez es tener evidencia de que el proceso de nuestro trabajo de investigación es verdadero. La validez del cuestionario será verificada a través del juicio de 2 expertos en el tema de estudio, quién evaluará el contenido del instrumento y de acuerdo su experiencia profesional podrá validar el cuestionario o sugerir cambios.

El primer experto fue el Profesor Velázquez Bermeo Manuel Ignacio, identificado con DNI N.º 41040096, con grado de especialidad Economista con especialidad en logística (ver Anexo 1), el segundo experto fue el profesor Johny Valdemar Castillo Silva, con especialidad en Administración. (ver Anexo 2).

Para determinar la confiabilidad del cuestionario que se aplicará a la muestra, se realizó primero una Muestra Piloto, con 30 personas de la muestra total de 267 personas, una vez finalizada dicha muestra, se realizó un análisis mediante el coeficiente alfa de Cronbach, cuya variabilidad va de 0 a 1. Cualquier resultado cercano a al valor de uno denota que el instrumento es confiable y guarda congruencia interna (Hernández, et al). Se obtuvo una confiabilidad muy alta en la muestra piloto, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.93.

Según George & Mallery (2003), su fórmula establece el nivel de consistencia y precisión; la escala de valores que establece la confiabilidad está dada por los valores siguientes.

No es confiable (es inaceptable)	0 a 0,49
No es confiable (es pobre)	0,50 a 0,59
Baja confiabilidad (es cuestionable)	0,60 a 0,69
Existe confiabilidad (aceptable)	0,70 a 0,75
Fuerte confiabilidad (bueno)	0,76 a 0,89
Alta confiabilidad (excelente)	0,90 a 1

Figura 1. Escala de Valores de alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Figura 2. Fórmula de alfa de Cronbach

Tabla 4

Aplicación de alfa de Cronbach a la muestra. Piloto

K (número de ítems) =	22
Si (varianza de cada ítem) =	18.3292405
St (varianza total) =	171.7350783
Alfa de Cronbach	0.937933772

Nota: Elaboración propia

Al realizarse la encuesta con la muestra total de las de 267 personas a encuestar, Se obtuvo una confiabilidad muy alta en la muestra de 0.94, el cual indica que existe un alto grado de solidez interna con las premisas y por ello el instrumento es estadísticamente confiable.

Tabla 5

Aplicación de alfa de Cronbach a la muestra.

K (número de items) =	22
Si (varianza de cada item) =	21.69444444
St (varianza total) =	209.9155556
Alfa de Cronbach	0.941484142

Nota: Elaboración propia

En el procedimiento de recolección de datos, se utilizará la aplicación de la encuesta online, a través de Google Forms, la cual será publicada en el Fan page de La Escuela de manejo “José Paredes - Trujillo”.

Así mismo, se realizará un análisis estadístico de los datos, ya que buscaremos cuantificar los datos que se obtendrán.

Las consideraciones éticas que siguió la investigación, que contaron con los principios de responsabilidad, esfuerzo, dedicación, persistencia; para lograr los objetivos propuestos al principio de la investigación. En este proyecto se hará uso de las referencias bibliográficas y citas en donde se mostrará de dónde proviene toda la información que fue recopilada para su elaboración, utilizando el formato APA, así mismo utilizando el programa anti plagio de la Universidad Privada del Norte.

La información recolectada en las encuestas, en la ciudad de Trujillo, fue realizada de forma transparente, así como la información que la empresa brindó fue obtenida de manera confidencial y usada en el presente trabajo de investigación, las respuestas serán respetadas totalmente, así como las personas a encuestar ya que no se obligará a nadie a responder el cuestionario si no lo desea.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

De acuerdo al objetivo general que se planteó, determinar de qué manera el uso de redes sociales inciden en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes. Trujillo 2021.

Tabla 6

Prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov de las variables Posicionamiento y Uso de Redes Sociales

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Uso de Redes Sociales	0.199	237	0.000	0.900	237	0.000
Posicionamiento	0.130	237	0.000	0.889	237	0.000

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

En base a los resultados de la tabla 6, se observa que el p-valor de significancia de la prueba de normalidad para muestras grandes Kolmogorv-Smirov ($n \geq 50$) resultó ser menor que 0.05, tanto para la variable Uso de Redes Sociales ($p=0.000 < 0.05$), como para la variable Posicionamiento ($p=0.000 < 0.05$), es así que, se rechaza la hipótesis nula de normalidad, por tanto, para cuantificar la relación entre ambas variables, haremos uso de la prueba no paramétrica de Spearman.

Tabla 7

Prueba de correlación de Spearman de las variables Posicionamiento y Uso de Redes Sociales

Correlaciones*			
		Uso de Redes Sociales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Uso de Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,674**
	Posicionamiento	N	237
		Coefficiente de correlación	,674**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	237

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

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

*La presente tabla, se realizó considerando al total de personas que en ambas variables estuvieron en base a la escuela de manejo José Paredes.

Según los resultados visualizado en la tabla 7, la prueba de correlación de Rho de Spearman presentó un p-valor menor que 0.01 ($p=0.000 < 0.01$), rechazando la hipótesis nula ($H_0 : \rho = 0$), concluyendo que existe relación significativa al 1% de significancia, entre las variables Uso de Redes Sociales y Posicionamiento, cuya valor del coeficiente de correlación de Spearman, presentó un signo positivo ($r_s = 0.674$), dando a conocer que existe una relación directa entre ambas variables, cuya fuerza de asociación es moderada positiva (ver anexo 3), y de esta manera se evidencia que el uso de redes sociales incide de manera directa en el posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes.

De acuerdo al primer objetivo específico, de evaluar el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes, Trujillo 2021.

Tabla 8

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, ante la pregunta: ¿Qué escuela de manejo recuerdas cuando te preguntan por alguna?

Escuela de Manejo	fi	%	Hi%
Global	1	0.4	0.4
Touring	2	0.7	1.1
José Gálvez	10	3.7	4.9
José Paredes	237	88.8	93.6
Ninguna	17	6.4	100.0
Total	267	100.0	

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

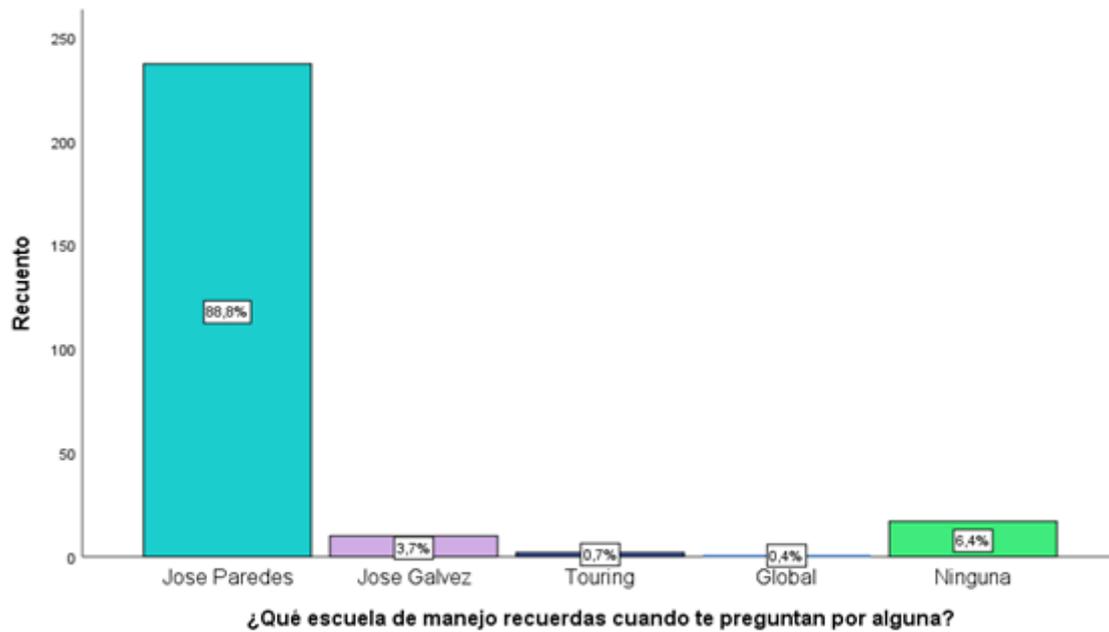


Figura 3. Barras de la Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, ante la pregunta: ¿Qué escuela de manejo recuerdas cuando te preguntan por alguna?

Según la tabla 8 y figura 3, el mayor porcentaje de personas encuestadas recuerdan a la escuela de José Paredes, ante la pregunta: ¿Qué escuela de manejo recuerdas cuando te preguntan por alguna?, representando el 88.8% (237 participantes), en segundo lugar, se encuentra la escuela José Gálvez con el 3.7% (10 participantes), seguido por Touring y Global con el 0.7% (2 participantes) y 0.4% (1 participante) respectivamente.

Tabla 9

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Marca de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Cómo calificarías la reputación de la escuela de manejo José Paredes?

Nivel	fi	%	Hi%
Pésima	0	0.0	0.0
Mala	0	0.0	0.0
Regular	7	3.0	3.0
Muy buena	101	42.6	45.6
Excelente	129	54.4	100.0
Total	237*	100.0	

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

*Los resultados se basaron en el total de participantes que respondieron José Paredes ante la pregunta: ¿Qué escuela de manejo recuerdas cuando te preguntan por alguna?

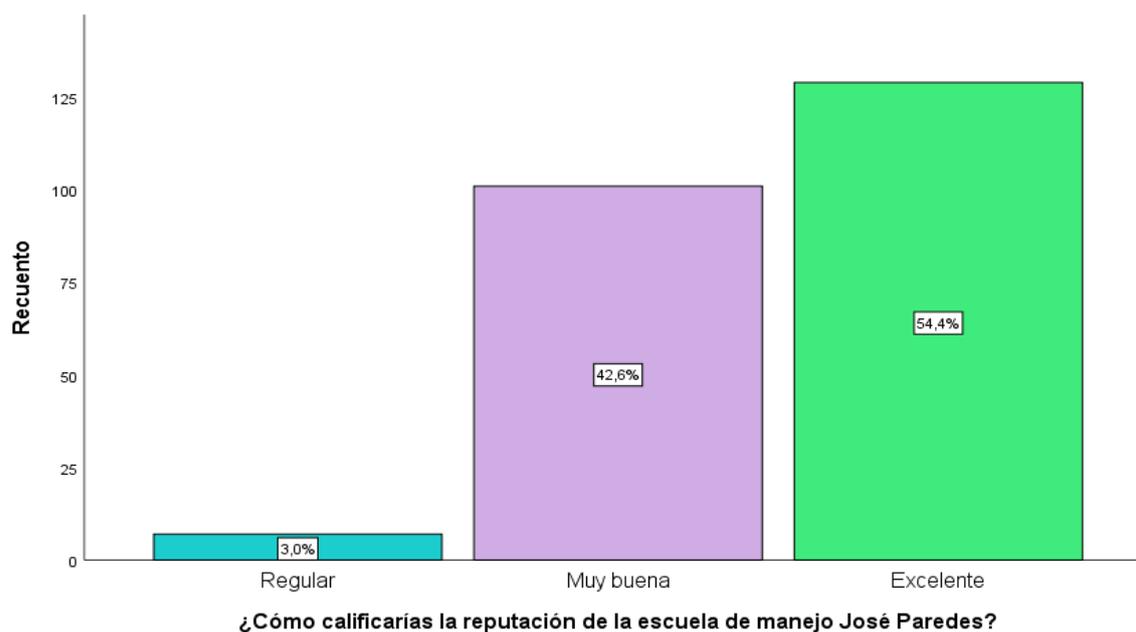


Figura 4. Barras de la distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Marca de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Cómo calificarías la reputación de la escuela de manejo José Paredes?

Los resultados observados de la tabla 9 y figura 4, muestran que el 3.0% (7 participantes) del total de encuestados, califica como regular a la reputación de la escuela de manejo José Paredes, el 42.6% (101 participantes) como muy buena y el 54.4% (129 participantes) como excelente, dando a conocer el que el mayor porcentaje de encuestados califica la reputación de la escuela de manejo José Paredes como excelente.

Tabla 10

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Marca de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Cuál de las siguientes imágenes reconoces inmediatamente?

Imagen	fi	%	Hi%	p-valor*
Ninguna	30	11.2	11.2	0.000
 Imagen 1	14	5.2	16.5	
 Imagen 2	38	14.2	30.7	
 Imagen 3 (José Paredes)	185	69.3	100.0	
Total	267	100.0		

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

*El p-valor de significancia de la prueba Chi cuadrado para la distribución uniforme, es significativo al 5%.

Según la tabla 10, el p-valor de significancia de la prueba de bondad de ajuste Chi cuadrado para una distribución uniforme, es menor que 0.05 ($p=0.000<0.05$), rechazando la hipótesis nula, dando a conocer que la distribución no tiene un comportamiento uniforme, resaltando el reconocimiento significativo de la imagen de José Paredes, por parte de los encuestados, representado por el 69.3% (185 participantes).

Tabla 11

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Competencia de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Cómo percibe la calidad del servicio que ofrecen las escuelas de manejo en general?

Escuela de manejo	Pésima	%	Regular	%	Muy buena	%	Excelente	%	Total	%
José Paredes	0	0	37	15.6	115	48.5	85	35.9	237	100.0
Otras	1	3.3	11	36.7	9	30.0	9	30.0	30	100.0
Total	1	0.4	48	18.0	124	46.4	94	35.2	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

Según la tabla 11, se resalta que el 46.4% (124 participantes) del total de encuestados percibe la calidad del servicio que ofrecen las escuelas de manejo en general como excelente, seguido por el 35.2% (94 participantes) quienes perciben a la calidad del servicio como excelente, así mismo, el mayor porcentaje de las personas que identificaron a la escuela de manejo José Paredes, el 48.5% (115 participantes), percibe a la escuela como muy buena y el 35.9% (85 participantes) como excelente.

Tabla 12

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Competencia de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Cree usted que las escuelas de manejo en general cumplen lo que le ofrecen?

Evaluación	Escuela de manejo				Total	%
	José Paredes	%	Otras	%		
Definitivamente no	0	0.0	1	3.3	1	0.4
Probablemente no	1	0.4	0	0.0	1	0.4
Neutro	31	13.1	6	20.0	37	13.9
Probablemente si	83	35.0	11	36.7	94	35.2
Definitivamente si	122	51.5	12	40.0	134	50.2
Total	237	100.0	30	100.0	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

La tabla 12, nos permite observar que el 35.2% (94 participantes) del total de encuestados creen que las escuelas de manejo probablemente si cumplen con lo que ofrecen y el 50.2% (134 participantes) considera que definitivamente si, esta distribución porcentual es similar cuando se trata de evaluar en la misma pregunta a la escuela de manejo José Paredes, donde el 35.0% (83 participantes) y el 51.5% (122 participantes) creen que la escuela cumple probablemente si y definitivamente si con lo que ofrece, respetivamente.

Tabla 13

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Competencia de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Cómo calificaría el nivel de formalidad de las escuelas de manejo en general?

Evaluación	Escuela de manejo					
	José Paredes		Otras		Total	%
		%		%		
Muy informal	0	0.0	1	3.3	1	0.4
Informal	0	0.0	1	3.3	1	0.4
Neutro	23	9.7	7	23.3	30	11.2
Formal	97	40.9	7	23.3	104	39.0
Muy formal	117	49.4	14	46.7	131	49.1
Total	237	100.0	30	100.0	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

La distribución porcentual del nivel de formalidad de las escuelas de manejo percibido por las personas encuestadas, se observa que el 39.0% (104 participantes) califican como nivel “formal” a las escuelas de manejo en general, seguido por el 49.1% (131 participantes) como “muy formal”, en tanto, que tomando como referencia a la escuela de manejo José Paredes la distribución porcentual de los niveles formal y muy formal, se encuentran para dicha escuela, representado por es del 40.9% (97 participantes) y 49.4% (117 participantes) del total de encuestados respectivamente.

Tabla 14

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Servicio de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra por el servicio que recibió?

Evaluación	Escuela de manejo					
	José Paredes	%	Otras	%	Total	%
Muy insatisfecho	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Insatisfecho	1	0.4	2	6.7	3	1.1
Neutro	11	4.6	7	23.3	18	6.7
Satisfecho	67	28.3	8	26.7	75	28.1
Muy satisfecho	158	66.7	13	43.3	171	64.0
Total	237	100.0	30	100.0	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

La satisfacción del servicio recibido de las escuelas de manejo, se encuentra representado por 28.1% (75 participantes) como satisfecho, y el 64.0% (171 participantes) como muy satisfecho, en tanto que para las personas que recibieron el servicio considerando la escuela de manejo José Paredes, el 28.3% (67 participantes) se encuentra satisfecho y el 66.7% (158 participantes) muy satisfecho.

Tabla 15

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Servicio de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Recomendaría el servicio a un amigo o familiar suyo?

Evaluación	Escuela de manejo				Total	%
	José Paredes		Otras			
		%		%		
Definitivamente no	0	0.0	1	3.3	1	0.4
Probablemente no	0	0.0	1	3.3	1	0.4
Neutro	8	3.4	6	20.0	14	5.2
Probablemente si	76	32.1	11	36.7	87	32.6
Definitivamente si	153	64.6	11	36.7	164	61.4
Total	237	100.0	30	100.0	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

El 32.6% (87 participantes) del total de encuestados probablemente si, recomendaría el servicio a un amigo o familiar suyo, así como el 61.4% (164 participantes) definitivamente si, por otro lado, de las personas que consideraron como escuela de manejo José Paredes el 32.1% (76 participantes) probablemente si lo recomendaría, mientras que un mayor porcentaje definitivamente si lo recomendaría, según se muestra en la tabla 15.

Tabla 16

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Servicio de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Crees que el precio fue el adecuado por el servicio recibido?

Evaluación	Escuela de manejo					
	José Paredes	%	Otras	%	Total	%
Muy inadecuado	0	0.0	2	3.3	2	0.7
Inadecuado	1	0.4	0	3.3	1	0.4
Neutro	16	6.8	6	20.0	22	8.2
Adecuado	88	37.1	8	36.7	96	36.0
Muy adecuado	132	55.7	14	36.7	146	54.7
Total	237	100.0	30	100.0	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

El porcentaje de encuestados que indicaron que el precio fue el adecuado por el servicio recibido, se encuentra representado por el 36.0% (96 participantes), y el 54.7% (146 participantes), en tanto, que considerando la escuela de manejo el porcentaje se encuentra distribuido con el 37.1% (88 participantes) como percepción adecuada y el 55.7% (132 participantes) como muy adecuado, según lo visualizado en la tabla 16.

Tabla 17

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Servicio de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Cómo calificarías la calidad del servicio que se le ofreció?

Evaluación	Escuela de manejo					
	José Paredes	%	Otras	%	Total	%
Pésimo	0	0.0	1	3.3	1	0.4
Malo	0	0.0	2	3.3	2	0.7
Regular	14	5.9	7	20.0	21	7.9
Muy bueno	67	28.3	8	36.7	75	28.1
Excelente	156	65.8	12	36.7	168	62.9
Total	237	100.0	30	100.0	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

Con los resultados visibilizados en la tabla 17, el 28.1% (75 participantes) del total de encuestados, calificaron a la calidad de servicio ofrecido como muy bueno, el 62.9% (168 participantes) como excelente, en tanto, el servicio ofrecido por José Paredes fue calificado por el 28.3% (67 participantes) como muy bueno y el 65.8% (156 participantes) como excelente.

Tabla 18

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Producto de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Cómo calificaría los siguientes atributos que le ofreció la escuela de manejo? (Examen médico, curso de manejo, asesoramiento, auto para práctica y examen de manejo)

Evaluación	Escuela de manejo				Total	%
	José Paredes		Otras			
		%		%		
Pésimo	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Malo	4	1.7	3	10.0	7	2.6
Regular	10	4.2	6	20.0	16	6.0
Muy bueno	97	40.9	10	33.3	107	40.0
Excelente	126	53.2	11	36.7	137	51.3
Total	237	100.0	30	100.0	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

De los atributos evaluados (Examen médico, curso de manejo, asesoramiento, auto para práctica y examen de manejo), el 40.0% (107 participantes) califica como muy bueno del total de personas encuestadas, el 51.3% (137 participantes) como muy bueno, con respecto a la escuela de manejo José Paredes el 40.9% (97 participantes) lo calificó como muy bueno y el 53.2% (126 participantes) como excelente, lo que indica que el 94.1% (223 participantes) se encuentran satisfechos, con los atributos ofrecidos por la escuela de manejo José Paredes, según se observa en la tabla 18.

Tabla 19

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Producto de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Le parece adecuado el número de horas del paquete que eligió?

Evaluación	Escuela de manejo				Total	%
	José Paredes	%	Otras	%		
Muy inadecuado	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Inadecuado	1	0.4	2	6.7	3	1.1
Neutro	11	4.6	7	23.3	18	6.7
Adecuado	79	33.3	7	23.3	86	32.2
Muy adecuado	146	61.6	14	46.7	160	59.9
Total	237	100.0	30	100.0	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

En la tabla 19, el 32.2% (86 participantes) del total de encuestados le parece adecuado el número de horas del paquete que eligió, el 59.9% (160 participantes) lo calificó como muy adecuado, en tanto, respecto a la Escuela de Manejo José Paredes el 33.3% (79 participantes) lo calificaron como adecuado y el 61.6% (146 participantes) como muy adecuado.

Tabla 20

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Producto de la variable Posicionamiento, ante la pregunta: ¿Le parece adecuado el precio del paquete que eligió?

Evaluación	Escuela de manejo				Total	%
	José Paredes	%	Otras	%		
Muy inadecuado	0	0.0	1	3.3	1	0.4
Inadecuado	1	0.4	1	3.3	2	0.7
Neutro	22	9.3	8	26.7	30	11.2
Adecuado	81	34.2	8	26.7	89	33.3
Muy adecuado	133	56.1	12	40.0	145	54.3
Total	237	100.0	30	100.0	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

El 33.3% (89 participantes) del total de encuestados, calificó como adecuado el precio del paquete que eligió, así como el 54.3% (145 participantes) como muy adecuado, por otro lado, el 34.2% (81 participantes) de la Escuela de Manejo José Paredes lo calificó como adecuado y el 56.1% (133 participantes) como muy adecuado, según los resultados reflejados en la tabla 20.

Con respecto al segundo objetivo específico, evaluar el uso de Redes Sociales de la escuela de manejo José Paredes Trujillo 2021.

Variable: Redes Sociales

Tabla 21

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Interactividad de la variable Redes Sociales, ante la pregunta: ¿Realizó alguna reacción en los posts del fan page de Escuela de Manejo José Paredes?

Evaluación	Total	%
Nunca	26	9.7
Casi nunca	11	4.1
Neutro	46	17.2
Casi siempre	99	37.1
Siempre	85	31.8
Total	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

La tabla 21, nos muestra que el mayor porcentaje de encuestados casi siempre con el 37.1% (99 participantes) y siempre representado por el 31.8% (85 participantes), realizó alguna reacción en los posts del fan page de Escuela de Manejo José Paredes.

Tabla 22

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Interactividad de la variable Redes Sociales, ante la pregunta: ¿Sueles comentar para hacer una consulta en los post del fan page de Escuela de Manejo José Paredes?

Evaluación	Total	%
Nunca	42	15.7
Casi nunca	40	15.0
Neutro	36	13.5
Casi siempre	95	35.6
Siempre	54	20.2
Total	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

La tabla 22, nos da a conocer el que el 35.6% (95 participantes) del total de encuestados casi siempre Sueles comentar para hacer una consulta en los post del fan page de Escuela de Manejo José Paredes, y el 20.2% (54 participantes) siempre lo realiza.

Tabla 23

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Interactividad de la variable Redes Sociales, ante la pregunta: ¿Compartes las publicaciones de la Escuelas de Manejo en tu red social con tus amigos?

Evaluación	Total	%
Nunca	51	19.1
Casi nunca	25	9.4
Neutro	31	11.6
Casi siempre	91	34.1
Siempre	69	25.8
Total	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

El 34.1% (91 participantes) del total de encuestados Comparte las publicaciones de la Escuelas de Manejo en tu red social con tus amigos, y el 25.8% (69 participantes) siempre, lo que indica que la mayoría de encuestados, representado por el 59.9% (34.1%+25.8%) comparte las publicaciones de la Escuelas de Manejo en tu red social con tus amigos, como se refleja en la tabla 23.

Tabla 24

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Interactividad de la variable Redes Sociales, ante la pregunta: ¿Sueles dar "me gusta" a los posts del fan page de Escuela de Manejo José Paredes?

Evaluación	Total	%
Nunca	26	9.7
Casi nunca	21	7.9
Neutro	23	8.6
Casi siempre	100	37.5
Siempre	97	36.3
Total	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

El 37.5% (100 participantes) del total de encuestados casi siempre Suelen dar "me gusta" a los posts del fan page de la Escuela de Manejo José Paredes, así como el 36.3% (97 participantes) siempre suelen realizarlo, esta distribución porcentual se puede visualizar en la tabla 24.

Tabla 25

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Socialización de la variable Redes Sociales, ante la pregunta: ¿Visita el fan page de la Escuela de Manejo José Paredes, para poder ver los servicios que ofrecen y obtener una mayor información?

Evaluación	Total	%
Nunca	11	4.1
Casi nunca	7	2.6
Neutro	28	10.5
Casi siempre	89	33.3
Siempre	132	49.4
Total	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

En la tabla 25, se observa que el 33.3% (89 participantes) casi siempre visitan el fan page de Escuela de Manejo José Paredes, para poder ver los servicios que ofrecen y obtener una mayor información y el 49.4% (132 participantes) siempre.

Tabla 26

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Socialización de la variable Redes Sociales, ante la pregunta: ¿Con que frecuencia visita el fan page de la Escuela de Manejo José Paredes?

Evaluación	Total	%
Nunca	18	6.7
Casi nunca	26	9.7
Neutro	42	15.7
Casi siempre	100	37.5
Siempre	81	30.3
Total	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

Según la tabla 26, el 37.5% (100 participantes) casi siempre visita el fan page de Escuela de Manejo José Paredes, en tanto el 30.3% (81 participantes) siempre lo realiza.

Tabla 27

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Socialización de la variable Redes Sociales, ante la pregunta: ¿Es seguidor del fan page de alguna Escuela de Manejo?

Evaluación	i	%
Si	233	87.3
No	34	12.7
Total	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

La tabla 27, presenta el porcentaje del 87.3% (233 participantes) del total de encuestados sí es seguidor del fan page de alguna Escuela de Manejo, en tanto solo el 12.7% (34 participante) no lo es.

Tabla 28

Distribución porcentual del estudio: “Impacto de las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021”, según dimensión Socialización de la variable Redes Sociales, ante la pregunta: ¿Consideras que el fan page de la Escuela de Manejo José Paredes es entretenida y atractiva?

Evaluación	Total	%
Definitivamente no	13	4.9
Probablemente no	9	3.4
Neutro	32	12.0
Probablemente si	76	28.5
Definitivamente si	137	51.3
Total	267	100.0

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

La tabla 28, permite reflejar el porcentaje de encuestados que probablemente si considerada que el fan page de Escuela de Manejo José Paredes es entretenida y atractiva, representado por el 28.5% (76 participantes), en tanto el 51.3% (137 participantes) del total de encuestado definitivamente si considerada que el fan page de Escuela de Manejo José Paredes es entretenida y atractiva.

Con respecto al tercer objetivo, establecer el nivel de interacción de Uso de Redes Sociales (Fan page) de la escuela de manejo José Paredes Trujillo 2021.

Tabla 29

Distribución de la Interacción de Uso de Redes Sociales (Fan page) que utiliza la Escuela de Manejo “José Paredes” – Trujillo, según nivel

Nivel	fi	%	Hi%
Bajo	28	10.5	10.5
Medio	69	25.8	36.3
Alto	170	63.7	100.0
Total	267	100.0	

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

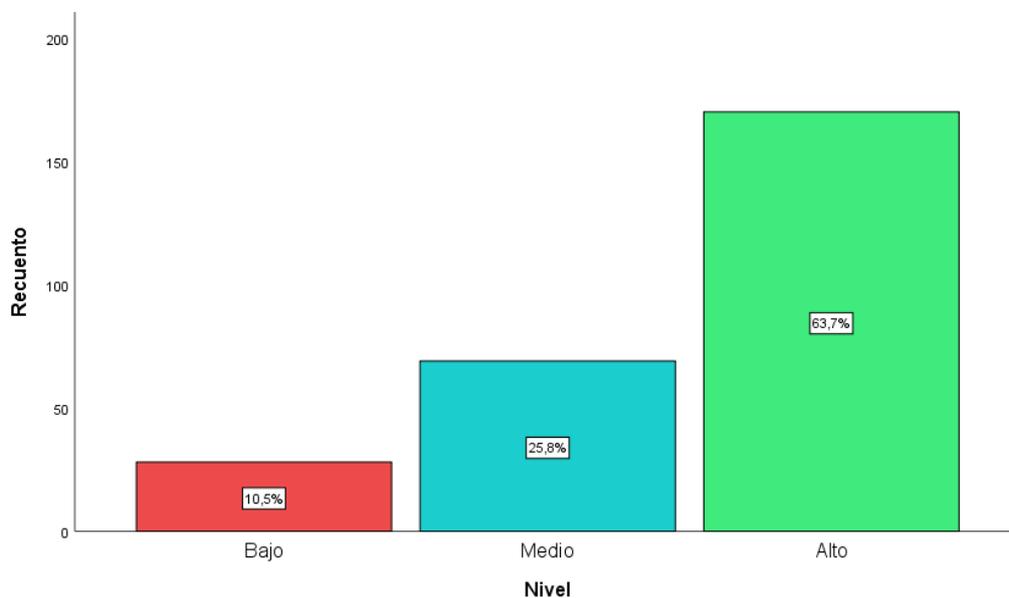


Figura 5. Distribución de la Interacción de Fan page que utiliza la Escuela de Manejo “José Paredes” – Trujillo, según nivel.

Según la tabla 29 y figura 5, el nivel de interacción de Uso de Redes Sociales (Fan page) de la escuela de manejo José Paredes, se encuentra percibido por el 10.5% (28 participantes) del total de encuestados como bajo, el 25.8% (69 participantes) como nivel medio y el 63.7% (170 participantes) como nivel alto, es así, que decimos que, el nivel de interacción de Uso de Redes Sociales (Fan page) de la Escuela de Manejo José Paredes es de nivel alto.

Por otro lado, la Analítica web de Facebook, arrojó los siguientes resultados:

Según la dimensión Interactividad y su indicador “N° de reacciones según tipo”:



Figura 6. Reacciones en las publicaciones a través del Facebook insights

Se observa en la primera imagen que en la publicación realizada el 26 de Abril del 2021 en el fan page de la Escuela de manejo José Paredes – Trujillo, logró tener 1381 reacciones en total.

Según la dimensión Interactividad y su indicador “Nº de comentarios”:



Figura 7. Número de comentarios según Facebook insights

Se observa en la imagen que en la publicación realizada el 26 de Abril del 2021 en el fan page de Escuela de manejo José Paredes – Trujillo, logró tener 212 comentarios en la publicación con publicidad, 202 en la publicación original y 10 en el contenido compartido, haciendo un total de 424 comentarios en el post.

Según la dimensión Interactividad y su indicador “Nº veces compartidas”:



Figura 8. Número de veces compartido según de Facebook insights

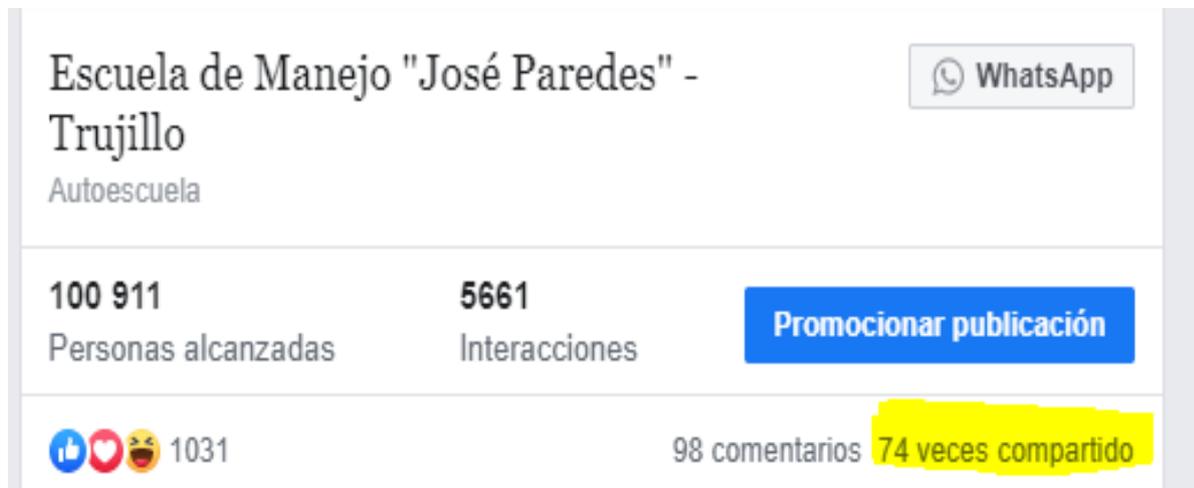


Figura 9. Número de veces compartido según Facebook insights

Se observa en la imagen que los posts de la Escuela de manejo José Paredes – Trujillo, si son compartidos por sus seguidores.

Según la dimensión Interactividad y su indicador “Nº De Likes”:



Figura 10. Número de “Me gusta” en las publicaciones según Facebook insights



Figura 11. Número de “Me gusta” en las publicaciones según Facebook insights

Se observa en la primera imagen que los posts del fan page de la Escuela de manejo José Paredes – Trujillo, Tiene mayor cantidad de “Me gusta”, ya que el número de likes va en aumento. Así mismo en la segunda imagen se observa que la publicación ha obtenido 1054 “Likes” en la publicación promocionada, 1024 “likes” en la publicación original, haciendo

una totalidad de 2078 “likes en la publicación, lo que indica que las publicaciones que se
 realizan, son atractivas para los seguidores.



Figura 12. Número de “Me gusta” al fan page según Facebook insights

Se observa que el porcentaje mayor está en los “Me gusta” Orgánicos, hay un mínimo de
 porcentaje de “Me gusta” pagados.

Según la dimensión Socialización y su indicador “Frecuencia de Uso”:



Figura 13. Número de visitas totales al fan page según Facebook insights

Se observa que el fan page de la escuela de manejo José Paredes - Trujillo, tiene una gran cantidad de visitas totales a su perfil.



Figura 14. Número de visitas totales al fan page según Facebook insights

Se observa que el fan page si tiene visitas a su perfil, las cuales se han mantenido en cantidad.

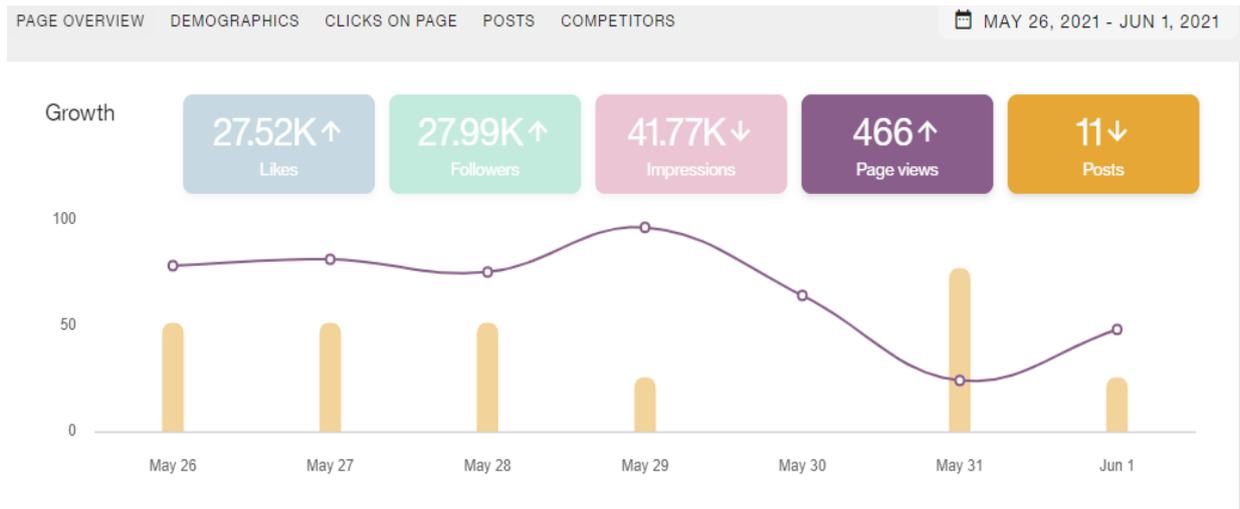


Figura 15. Visitas a la pagina según Herramienta Metricool

Se observa que, en la última semana, los números de visitantes han ido en aumento, ya que en la herramienta se observa una flecha hacia arriba, lo que es un buen indicador ya que cada vez más personas están visitando el perfil.

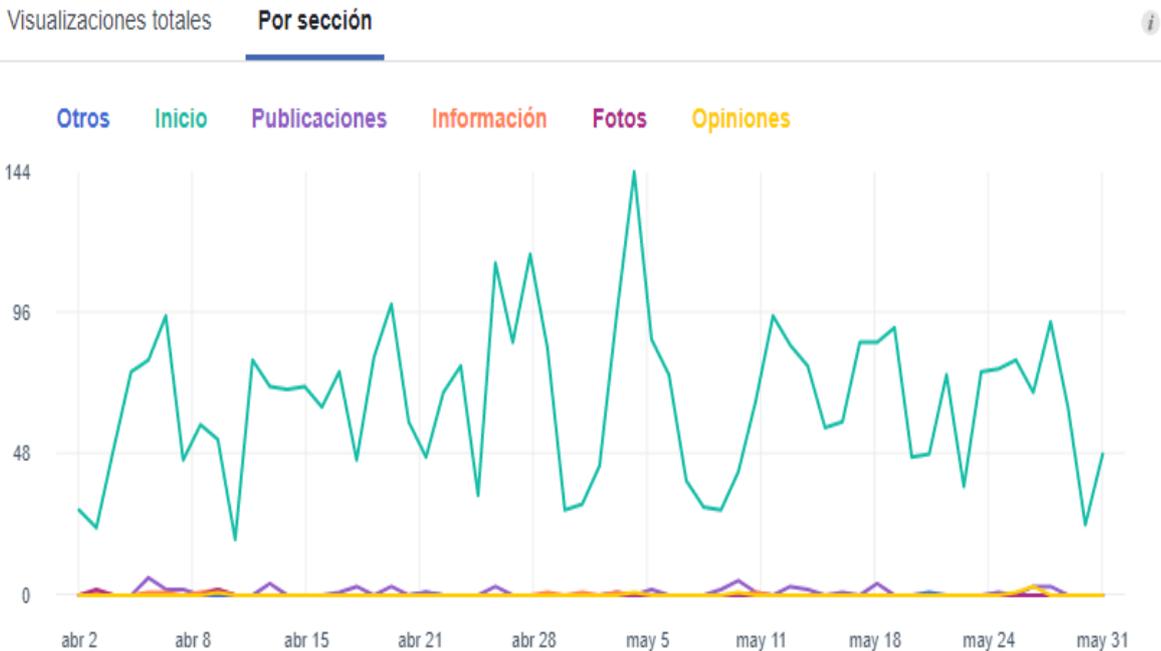


Figura 16. Número de visitas por sección al fan page según Facebook insights

Se observa que el gran número de personas, visualizan la sección “INICIO”, ya que el perfil es muy atractivo y publica post diariamente.

Origenes destacados i



Figura 17. Origen de búsqueda según Facebook insights

En la imagen se observa que hay un número mayor de visitantes cuyo origen de búsqueda es la red social Facebook.

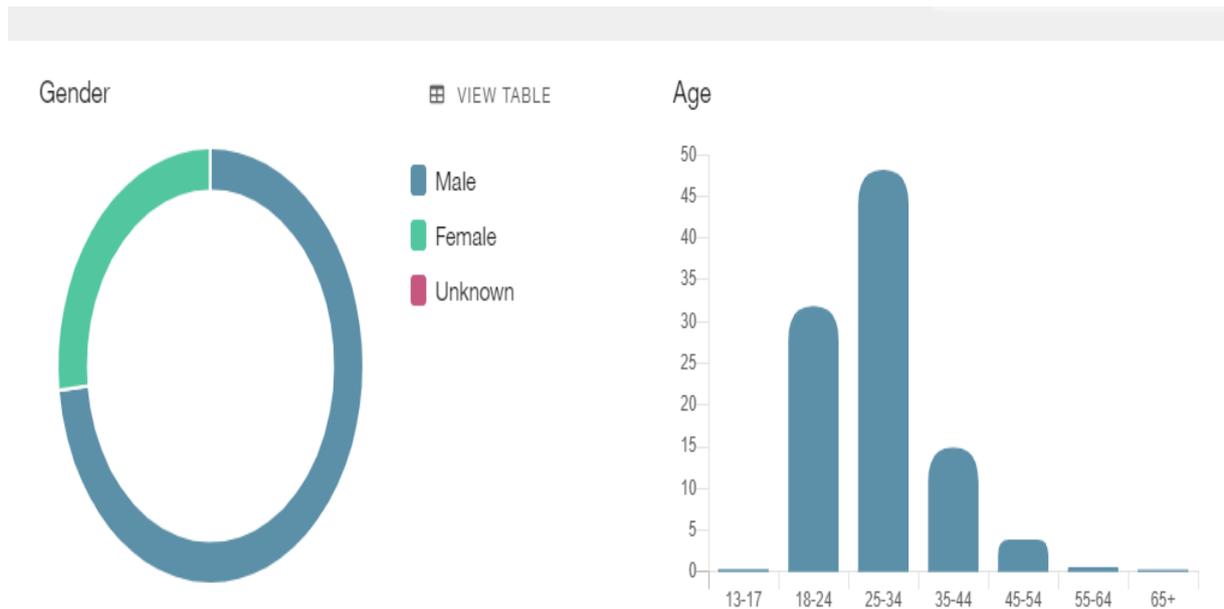


Figura 18. Total de visitantes Por edad y sexo según Herramienta Metricool

Se observa que las personas que visitan constantemente el fan page de la Escuela de manejo José Paredes – Trujillo en una mayor cantidad son Hombres y en menor cantidad, mujeres.

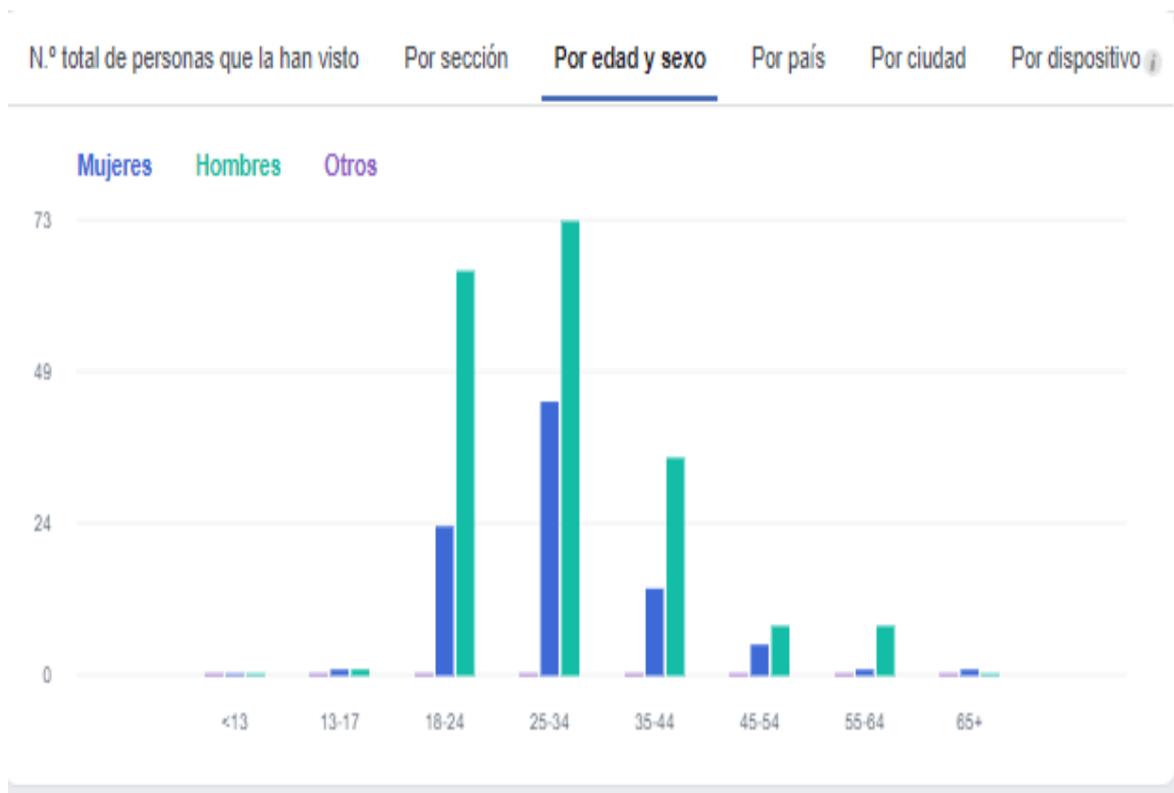


Figura 19. Total de visitantes Por edad y sexo según Facebook insights

Se observa que las personas que visitan constantemente el fan page de Escuela de manejo José Paredes – Trujillo son Hombres en un 73.21% de población, que oscilan desde 18 años a 24 en un 31.84%, 47.14% de 25 a 34 años y 14.09% desde 35 a 44 años promedio y en una menos cantidad Mujeres, haciendo un 26.75% de la población.

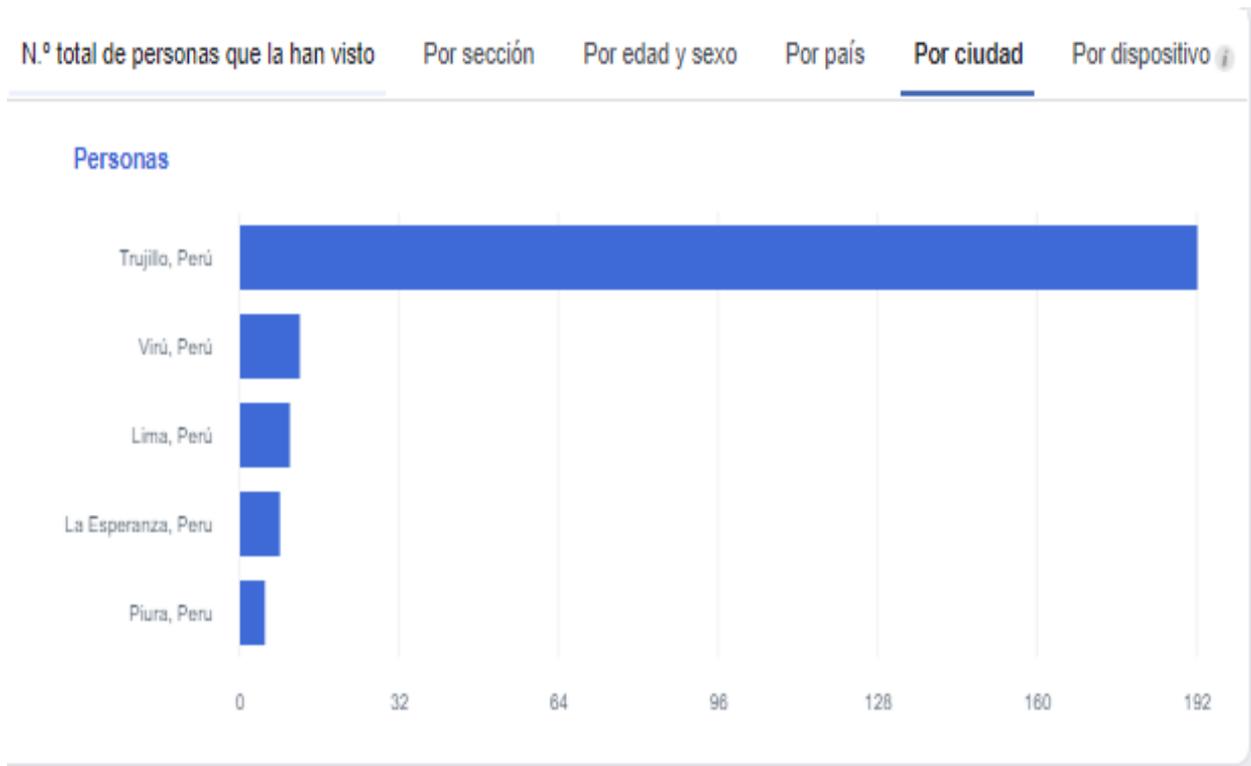


Figura 20. Total de visitantes Por edad y sexo según Facebook insights

Se observa que el número total de visitantes son de la ciudad de Trujillo.

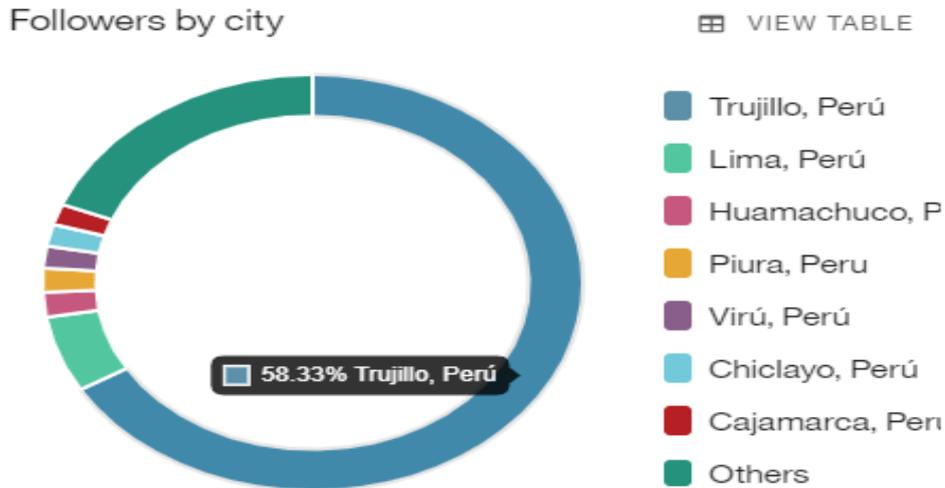


Figura 21. N° total de visitantes Por ciudad según Herramienta Metricool

Se observa que la gran mayoría de personas que visitan constantemente el fan page de Escuela de manejo José Paredes – Trujillo son habitantes de la ciudad de Trujillo, La Libertad, siendo un total del 58.33% de personas.

Figura 22. Orígenes destacados de visitas según Facebook insights



Se observa que el gran origen de búsqueda es a través directa de la Red social Facebook.

(Barra azul)

Según la dimensión Socialización y su indicador “N° de seguidores”:

Se observa que el Fan page de la Escuela de manejo José Paredes – Trujillo, se encuentra actualmente activo y actualmente cuenta con 28 058 seguidores, el cual es un gran número.



Figura 23. Total de seguidores según Facebook insights

Se observa que en la ilustración 01, el fan page de Escuela de manejo José Paredes – Trujillo. Tiene 28 058 personas, las cuales les gusta, les interesa la empresa y el contenido que publican, dentro de los cuales, están los clientes antiguos, actuales y futuros clientes.

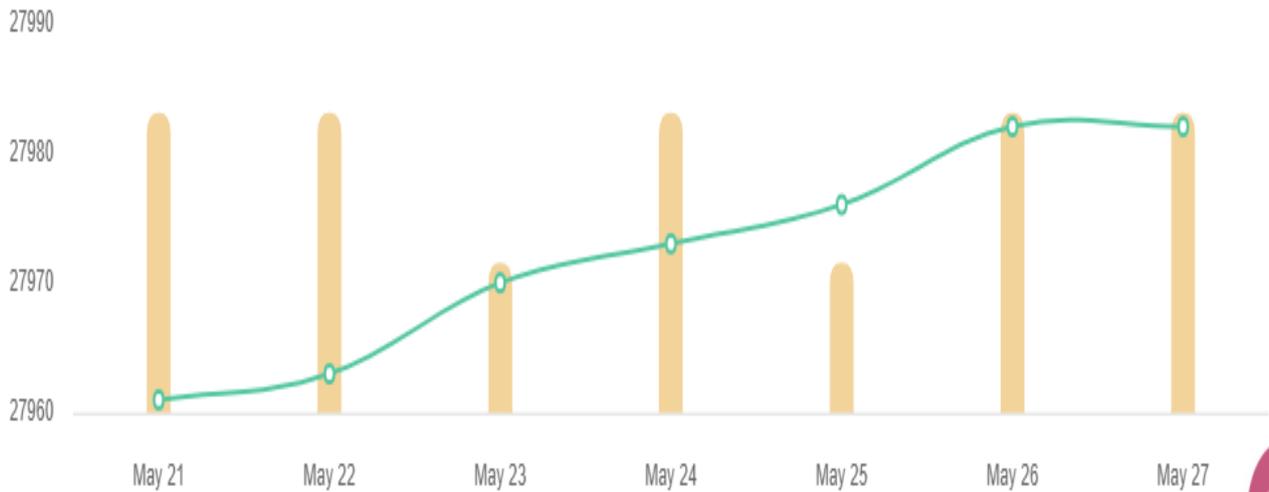


Figura 24. Crecimiento de seguidores según Herramienta Metricool

El número de seguidores en la última semana del 21 de Mayo del 2021 al 27 de Mayo del 2021, ha ido creciendo positivamente, esto quiere decir que la empresa está ganando diariamente nuevos seguidores.



Figura 25. Balance de seguidores según Herramienta Metricool

Se observa que en la ilustración que el fan page de Escuela de manejo José Paredes – Trujillo, cada vez va adquiriendo nuevos seguidores, nos muestra en “seguidores adquiridos” con una flecha hacia arriba, quiere decir que va en aumento, lo que es positivo para la empresa.

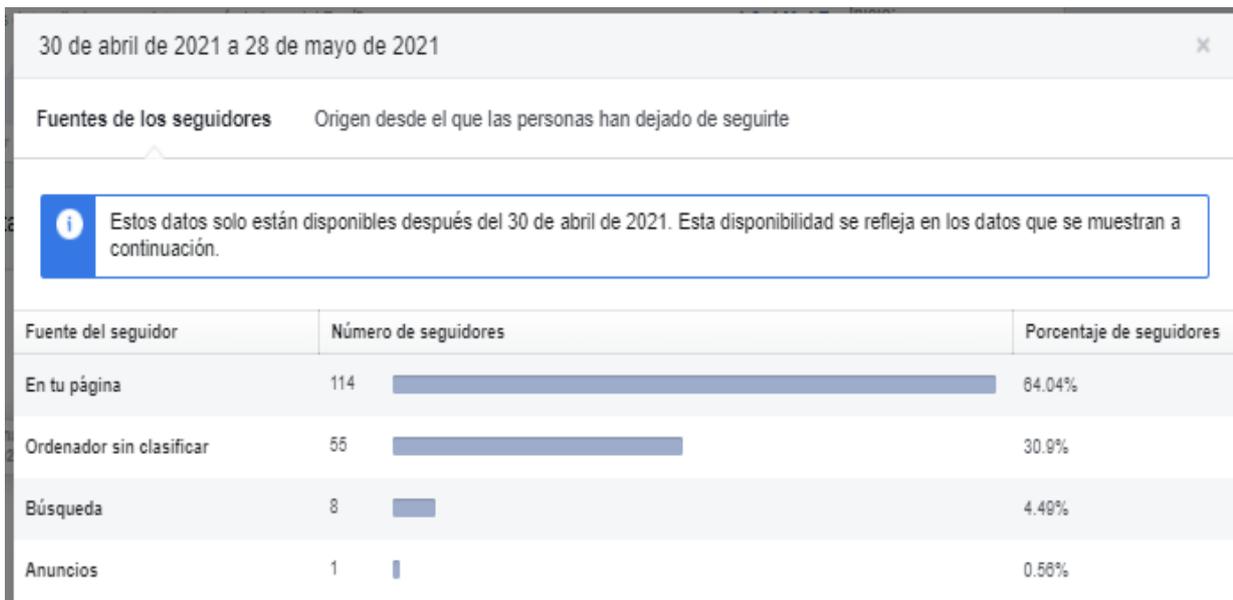


Figura 26. Fuente de los seguidores según Facebook insights

Se observa que en la ilustración 02, la fuente y el origen de los seguidores del fan page de Escuela de manejo José Paredes – Trujillo. Los cuales según fuentes: de la propia página son un 64.04%, ordenador sin clasificar un 30.9%, por búsqueda un 4.49% y a través de anuncios 0.56%, lo que nos refleja que la empresa ha obtenido los seguidores de forma orgánica y no por anuncios publicitarios pagados.



Figura 27. Fuente de los seguidores según Facebook insights

Se observa que desde el 22 de Mayo del 2021 al 26 de Mayo del 2021, el fan page de la Escuela de manejo José Paredes – Trujillo ha tenido 81 visitas a su perfil, el día martes 23 al miércoles 24 se observa que tuvo un gran aumento de 37 visitas a 76 visitas.

Según el cuarto objetivo específico, establecer el nivel de Posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021.

Tabla 30

Distribución del posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes Trujillo 2021, según nivel

Nivel	fi	%	Hi%	p-valor*
Bajo	0	0.0	0.0	0.000
Medio	13	5.5	5.5	
Alto	224	94.5	100.0	
Total	237	100.0		

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.

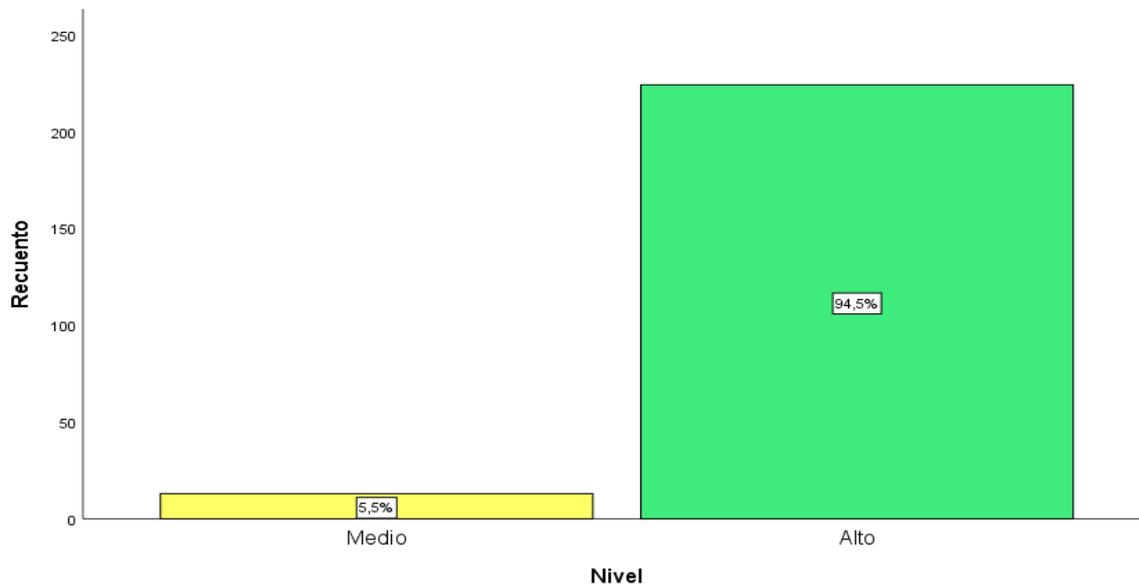


Figura 28. Distribución del posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes Trujillo 2021, según nivel.

Según la tabla 30 y figura 28, el nivel de Posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, se encuentra percibido por el 5.5% (13 participantes) del total de encuestados como medio, el 94.5% (224 participantes) como nivel alto, por tanto, podemos decir el nivel de Posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, es de nivel alto, así mismo la prueba de bondad de ajuste de la Chi cuadrado a una distribución uniforme, presentó un p-valor de significancia menor que 0.05 ($p=0.000<0.05$), indicando que se rechaza la hipótesis nula, siendo el nivel alto quien presenta un mayor porcentaje significativo, de representatividad de las personas encuestadas clasificadas en dicho nivel, por tanto, la prueba de bondad de ajuste respalda que el nivel de posicionamiento es de nivel alto.

De acuerdo al quinto objetivo, establecer de qué manera las dimensiones del uso de redes sociales inciden en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021.

Tabla 31

Prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov de las dimensiones del uso de redes sociales y la variable Posicionamiento

				Pruebas de normalidad					
Variable y/o dimensiones				Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
				Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable: Posicionamiento				0.130	237	0.000	0.889	237	0.000
Dimensiones de la variable Uso de las	Interactividad			0,218	237	0,000	0,897	237	0,000
	Socialización			0,197	237	0,000	0,837	237	0,000

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

En la tabla 31, se observa un p-valor de significancia asociado a la prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov menor que 0.05 ($p=0.000<0.05$), tanto para la variable Posicionamiento, así como, para cada una de las dimensiones de la variable Uso de Redes Sociales, rechazando la hipótesis de normalidad, siendo importante hacer uso del coeficiente de correlación de Spearman, para cuantificar la relación de la variable Posicionamiento con cada una de las dimensiones de la variable Uso de Redes Sociales.

Tabla 32

Prueba de correlación de Spearman de las dimensiones del uso de redes sociales y la variable Posicionamiento

Variable	Dimensión	p-valor*	r_s	Relación	Fuerza de asociación**
Posicionamiento	Interactividad	0,000	0,589	Directa	Moderada positiva
	Socialización	0,000	0,743	Directa	Alta positiva

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

**Ver anexo 4

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

La tabla 32, muestra la existencia de una relación significativa al 1% de significancia entre la variable Posicionamiento y las dimensiones Uso de Redes Sociales, cuya relación en cada una de ellas es directa (los coeficientes de correlación de Spearman son positivos), además, se muestra una relación con una fuerza de asociación moderada positiva (ver anexo 4) entre la variable Posicionamiento y la dimensión Interactividad, así como una fuerza de asociación alta positiva entre la variable Posicionamiento y la dimensión Socialización (ver anexo 4).

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de los resultados encontrados en la presente investigación, luego de analizar las variables, redes sociales y posicionamiento, se encuentra cierto grado de correlación entre ellas. , Esto se puede evidenciar luego de analizar los resultados del estadístico de Rho de Spearman, , dando como resultado el valor un correlación directa y moderada, con el nivel de significancia requerido. De esta manera se confirma la hipótesis que las redes sociales inciden en el posicionamiento de la empresa en estudio.

Dicho resultado coincide con la investigación realizada por Horna Y, J. (2017), en su investigación sobre *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”*, cuyo problema de investigación fue *¿De qué manera se relaciona el marketing digital con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?* concluyó que, la relación entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017, es estadísticamente significativa, positiva, y moderada ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$). Lo cual muestra una similitud con los resultados obtenidos en esta investigación. De igual manera, concuerda con los estudios realizados por Castillo, J. (2017), en su tesis de licenciatura, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, el diseño de investigación fue no experimental correlacional, el enfoque del estudio fue cuantitativo y la técnica utilizada fueron las encuestas con el instrumento: cuestionario. Teniendo una población de 324 y una muestra de 176 personas. Se concluyó que la publicidad digital tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de la empresa.

En segundo lugar, evaluar el Posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes Trujillo 2021, se observa que la Escuela de Manejo José Paredes es notorio, ya que en todas las preguntas en cuanto a posicionamiento y según cada dimensión, ésta obtuvo resultados por encima del 50%, en cuanto a las respuestas de la encuesta realiza.

Dicho resultado coincide con Mideros & Betancurth (2016) en su tesis *“Facebook como Plataforma para la Implementación de Estrategias en el Posicionamiento de Marca”*. Universidad Católica de Manizales, Colombia. Tuvo como objetivo conocer la efectividad de la red social Facebook como plataforma para el posicionamiento de la marca. Concluyendo que las redes sociales, actualmente ya se han convertido en una herramienta muy importante para las empresas, formando también parte de la vida diaria de las personas el uso de las redes sociales, siendo la más importante, la Red Social Facebook, ya que esta tiene una gran cantidad de usuarios activos, les brinda la posibilidad de captar nuevos posibles clientes, analizar datos y posicionar la marca.

Se tercer lugar, evaluar el Uso de Redes Sociales de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021, es notorio, ya que en comparación a la competencia, la Escuela de Manejo destaca en sus resultados, según su variable interacción y socialización.

Dichos resultados coinciden con Zeler I. (2017), en su trabajo de investigación sobre el *“Uso de Facebook como herramienta de comunicación de las empresas de América Latina”*. España. Los resultados indicaron que las empresas tienen una presencia mayoritaria en la

red social Facebook y pocas veces aprovechan esta misma para promover la interacción, ya que fundamentalmente utilizan la red social para la difusión de información. La investigación muestra que las empresas tienen un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional, desaprovechando las oportunidades que brinda Facebook para establecer el diálogo con sus clientes. Al mismo tiempo con Arce & Cuervo (2018) En su tesis sobre “La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina”, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Concluyó sobre este plan elaborado, que la red social Facebook es pieza clave y fundamental para enaltecer y elevar el reconocimiento de marca de ropa peruana femenina pues encontró como resultado que la red social de preferencia y de frecuencia en lo clientes para difusión de contenido es Facebook con un 97%, además esta cantidad indica que es el medio de comunicación más accesible para que ellos busquen el producto de su preferencia además de seguir la página cuando esta es de su interés.

En cuarto lugar, establecer el nivel de interacción de Uso de Redes Sociales de la escuela de manejo José Paredes Trujillo 2021, donde se acepta la hipótesis planteada de que la interacción de Uso de Redes Sociales (Fan page) de la escuela de manejo José Paredes es de nivel alto.

Dicho resultado no concuerda con el estudio realizado por Mendo, P. N. (2017). En su tesis de Licenciatura “*La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017*”. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Cuyo objetivo general fue Determinar la contribución de las redes sociales al posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo en el año 2017, donde

luego de hacer el estudio, llega a las siguientes conclusiones: La gestión de las redes sociales de Koi Maki Bar no contribuye al posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo, año 2017; ya que esta no genera la interacción con sus seguidores.

En quinto lugar, establecer el nivel de Posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes Trujillo 2021, según el estudio realizado, señala que el nivel de Posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, es de nivel alto, aceptando la cuarta hipótesis planteada.

Dicho resultado coincide con el estudio realizado por Quispe, F. (2017) en su estudio, llega a conclusión que: Siendo el objetivo general determinar la relación existente entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas año 2015. Señala que existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015. Se determina que el coeficiente de correlación de spearman es 0,374 lo que indica mediana correlación positiva moderada.

En sexto lugar, establecer de qué manera las dimensiones del uso de redes sociales inciden en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes. Trujillo 2021, resultó que para la variable Posicionamiento, así como, para cada una de las dimensiones de la variable Uso de Redes Sociales, rechazando la hipótesis de normalidad, siendo importante hacer uso del coeficiente de correlación de Spearman, para cuantificar la relación de la variable Posicionamiento con cada una de las dimensiones de la variable Uso de Redes Sociales, mostrando la existencia de una relación significativa al 1% de significancia entre la variable Posicionamiento y las dimensiones Uso de Redes Sociales, cuya relación en cada una de

ellas es directa, además, se muestra una relación con una fuerza de asociación moderada positiva entre la variable Posicionamiento y la dimensión Interactividad, así como una fuerza de asociación alta positiva entre la variable Posicionamiento y la dimensión Socialización.

Estos resultados confirman las investigaciones previas de Barboza, K. A., & Sisniegas, B. F. (2019). En su tesis de licenciatura *“Influencia del uso de publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018”*, afirman de acuerdo con su estudio, que el uso de la publicidad en Facebook influye directamente en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en la ciudad de Cajamarca, 2018.

Las principales limitaciones encontradas en la investigación que desarrolla esta tesis, fue que la Escuela de Manejo, sólo utiliza una Red Social que es el Facebook, a través del Fan Page, dejando de lado todas las demás existentes, como por ejemplo Instagram, siendo esta Red Social (Fan Page) la única para poder realizar la investigación. De igual manera hubo limitación para acceder cuando era necesario para realizar la analítica de Facebook, ya que se tenía que consultar según disponibilidad al área de Marketing, ya que eran lo únicos que estaban agregados a dicha página como “Administrador de Anuncios” y se descargo toda la Información que se calculaba que se iba a utilizar en un solo día, luego con el avance del desarrollo, se fue descartando mucha información recaudada.

En cuanto a las implicancias prácticas de la presente investigación, fue de que la empresa ya contaba con una página de Fan Page con un alto nivel de interacción entre los usuarios y seguidores. Así mismo el estudio del impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo, 2021, ayudó a la empresa a saber el reconocimiento que las personas tenían de su marca.

Conclusiones:

1. El objetivo era verificar el grado de incidencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de la empresa, y se verificó que existe una relación directa y moderada de 0,0674, con un nivel de significancia menor a 0.01, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, evidenciándose que las redes sociales sí inciden en forma moderada y directa sobre el posicionamiento.
2. El primer objetivo específico era evaluar el posicionamiento de la Escuela José Paredes. El 88.8% de los encuestados recuerdan a la marca José Paredes, seguidos de sus competidores José Galvez, Touring y Global. Respecto a la dimensión marca de la variable posicionamiento, el 97% de los miembros de la muestra califican la reputación de la marca en niveles de muy buenos y excelentes. Además, cuando se hizo el reconocimiento de los logotipos de las marcas del mercado, el 69% de los participantes identificó a la marca José Paredes por encima de las demás. Estos resultados se complementan con otros a su favor como percepción de la calidad del servicio, cumplimiento de promesa, satisfacción del usuario por el servicio, y por último recomendación del servicio. Por todos estos resultados favorables podemos confirmar que el nivel de posicionamiento de la empresa en estudio es alto.
3. Sobre el uso de las redes sociales por parte de los usuarios de la empresa en estudio, el 68% de los encuestados realiza siempre o casi siempre alguna publicación en dichas redes, mientras que el 55% realiza alguna consulta en la fan page. Por otro lado, el 59% comparte alguna publicación publicada en la fan page, y el 73% le ha dado me gusta a las publicaciones hechas por la empresa. Finalmente, el 82% visita siempre o casi siempre la fan page para ver los servicios que se ofrecen.

4. La percepción que tienen los participantes encuestados sobre la interacción es variada, ya que el 63.7% cree que es alto, mientras que el 25.8% es medio y el 10.5% lo percibe como bajo.

5. Sobre el nivel de posicionamiento de la empresa en estudio podemos concluir que es alto, ya que el 94.5% de los encuestados en la muestra lo percibe como alto, mientras que el 5.5% de los encuestados lo percibe como un nivel medio.

6. Al analizar la relación entre las dimensiones de la variable redes sociales con la variable posicionamiento, se puede confirmar una relación directa moderada entre la dimensión interactividad (0,589) y el posicionamiento, y una relación directa y alta (0,743) entre la dimensión socialización y el posicionamiento.

REFERENCIAS

- Arce G. & Cuervo G. (2018). *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12853/ARCE_CUERVO_LA_INFLUENCIA_DE_LA_RED_SOCIAL_FACEBOOK_PARA_EL_DESARROLLO_DE_UNA_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Association, A. M. (2013). *American Marketing Association*. Recuperado de www.ama.org/Pages/default.aspx
- Alet, J. (2007). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativa*, 045(14), Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523>
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *PERSPECTIVAS*, (32), 39-60. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262002>
- Barboza, K. A., & Sisniegas, B. F. (2019). *Influencia del uso de publicidad en facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Cajamarca. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/21964>
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires. ED. GRÁNICA
- Cajal, M. (2017) *Qué es una red social: Tipos de redes sociales y para qué sirven*. Recuperado de <https://goo.gl/dkZ45R>
- Cruz, L. (2018). *Usos y gratificaciones de medios digitales a través de Facebook y Twitter en adultos jóvenes*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/05/01/Cruz-Lourdes.pdf>
- Del Castillo, J. (2017). *La publicidad en redes sociales y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23597>
- Domínguez, A. & Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. (2º edición). Madrid: ESIC.

Fidias G. Arias (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. 6ta Edición. Editorial Episteme.

Flores, K & Alquizar, K. (2018). *Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey. Trujillo – 2018*. (Tesis de licenciatura en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26398>

García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*.(3). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655321>

García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. 11.0.4ª Edición. Boston, EE.UU.: Allyn & Bacon

Grande, I. (2005). *Marketing de servicios*. Madrid: ESIC.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición – UCA

Horna Y., J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Iven, W. (2018). *La interactividad, la asignatura pendiente de Facebook*. Recuperado de <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2018/043-interactividad-facebook.html>

Ibañez, j. (2012). *Para leer a Luhman*. México D.F: Universidad Iberoamericana A.C.

Schelf, J. (2008). *Posicionamiento Mexico*. Mc Graw-Hill De Management.

Kotler, P y Kellet, K, (2010). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON PRACTICE.

Lam, Hair y McDaniel (2013). *Posicionamiento de la Marca: Definición y propuesta de valor*. EDICIÓN LATINOAMÉRICA

León, A. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación “Peti Boom, en la ciudad Trujillo en el año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9797>

- Mendo, P. N. (2017). *La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017*. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14023>
- Mideros & Betancurth (2016). *Facebook como Plataforma para la Implementación de Estrategias en el Posicionamiento de Marca*. (Tesis de licenciatura). Colombia.
- Montero & León (2002). *Clasificación y descripción de las metodologías de Investigación*. vol. 2, núm. 3. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/337/33720308.pdf>
- Montero R. (2015). *Redes sociales y análisis de redes*. 2ª Edición. Azul y Violeta Editores Ltda
- Morocho (2010). *Estrategias de publicidad digital*. Los Angeles: McGraw-Hill Education.
- Moya, A. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. España. Editorial UOC.
- Mut, M., & Breva, E. (2013). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Universitat Jaume, 8. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz*. (4.ª ed.). Madrid: ESIC editorial
- Nielsen (2013). *How the Internet affects new product purchase decisions*. USA
- Ortiz A. & Pilco M. (2018). *Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga*. (Tesis de Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico). Universidad Técnica De Ambato. Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28467/1/012%20MDG.pdf>
- Quispe, F. (2017). *Publicidad y posicionamiento de la financiera Credinka S.A Agencia Andahuayla.s* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas. Perú. Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/289/Fany_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RPP. (2018). *Recomendaciones para posicionar tu marca en Internet*. Recuperado de <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/recomendaciones-para-posicionar-tu-marca-eninternet-noticia-1126059>
- ROST, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona

Song G, Ji Hee and ZINKHAN, George (2008). *Determinants of Perceived Web Site Interactivity*. Journal of Marketing, 72, pp. 99113.

Tafur P., L. (2017). *El uso del chat de Facebook Messenger y su efecto sobre la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017.*(Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2101/Tafur_PLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ticona, D. (2017). *Estrategias de marketing del diario Sin Fronteras para su posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Del Altiplano. Perú. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5106/Ticona_Macedo_Diana_Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trout (1980). *El nuevo posicionamiento: lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios.* MCGRAW-HILL

Valeri, N. Herrera, D. Herrera y Rodríguez. (2014). *En Facebook el tamaño sí importa. Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en los fan pages de las universidades mexicanas.*

Zeler I. (2017), *Facebook como instrumento de comunicación de las empresas de América Latina.* (Tesis doctoral). Universitat Rovira I Virgili. España. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo n° 1. Cuestionario

El presente cuestionario tiene la finalidad recopilar información acerca de Redes sociales y el posicionamiento de la escuela de Manejo José Paredes:

Preguntas iniciales

1. ¿Cuál es su edad?

- A. entre 18 a 44
- B. 45 a más
- C. menos de 18 años (de marcar finaliza la encuesta)

2. ¿Vive usted en alguno de los siguientes distritos?

- A. Trujillo
- B. La esperanza
- C. El porvenir
- D. Victor Larco
- E. Otro distritos (de marcar finaliza la encuesta)

4. ¿Usted es usuario activo de La Red Social Facebook?

- A. SI
- D. NO (de marcar finaliza la encuesta)

5. ¿Ha sido cliente de alguna escuela de manejo?

- A. SI
- B. NO

6. ¿Tiene licencia de conducir?

- A. SI
- B. NO

POSICIONAMIENTO

Puedes marcar cualquier número entre 1 a 5, incluidos el 2, 3 y 4. El número 1 siempre está relacionado con un escenario pesimista y el 5 con un escenario optimista. Te agradecemos tu sinceridad. Gracias.

1. ¿Qué escuela de manejo recuerdas cuando te preguntan por alguna?

Respuesta: _____

2. ¿Cómo calificarías la reputación de la escuela de manejo José Paredes?

Pésima 1 2 3 4 5 Excelente

3. ¿Qué característica diferenciadora resaltas de escuela de manejo José Paredes?

- a. Buena enseñanza de manejo
- b. Atención personalizada
- c. Precio justo
- d. Autos modernos

4. ¿Cuál de las siguientes imágenes reconoces inmediatamente?



- 1.

2.



3.



4. Ninguna

Puedes marcar cualquier número entre 1 a 5, incluidos el 2, 3 y 4. El número 1 siempre está relacionado con un escenario pesimista y el 5 con un escenario optimista. Te agradecemos tu sinceridad. Gracias.

5. ¿Cómo percibe la calidad del servicio que ofrecen las escuelas de manejo en general?

Pésima 1 2 3 4 5 Excelente

6. ¿Cree usted las escuelas de manejo en general cumplen lo que le ofrecen?

Pésima 1 2 3 4 5 Excelente

7. ¿Cómo calificaría el nivel de formalidad de las escuelas de manejo en general?

Muy informal 1 2 3 4 5 Muy formal

Puedes marcar cualquier número entre 1 a 5, incluidos el 2, 3 y 4. El número 1 siempre está relacionado con un escenario pesimista y el 5 con un escenario optimista. Te agradecemos tu sinceridad. Gracias.

8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra por el servicio que recibió?

Muy insatisfecho 1 2 3 4 5 Muy satisfecho

9. ¿Recomendaría el servicio a un amigo o familiar suyo?

Definitivamente No 1 2 3 4 5 Definitivamente Si

10. ¿Crees que el precio fue el adecuado por el servicio recibido?

Definitivamente No 1 2 3 4 5 Definitivamente Si

11. ¿Cómo calificarías la calidad del servicio que se le ofreció?

Pésimo 1 2 3 4 5 Excelente

Puedes marcar cualquier número entre 1 a 5, incluidos el 2, 3 y 4. El número 1 siempre está relacionado con un escenario pesimista y el 5 con un escenario optimista. Te agradecemos tu sinceridad. Gracias.

12. ¿Cómo calificaría los siguientes atributos que le ofreció la escuela de manejo?
(Examen médico, curso de manejo, asesoramiento, auto para práctica y examen de manejo)

Pésimo 1 2 3 4 5 Excelente

13. ¿Le parece adecuado el número de horas del paquete que eligió?

Muy Inadecuado 1 2 3 4 5 Muy adecuado

14. ¿Le parece adecuado el precio del paquete que eligió?

Muy Inadecuado 1 2 3 4 5 Muy adecuado

REDES SOCIALES

Puedes marcar cualquier número entre 1 a 5, incluidos el 2, 3 y 4. El número 1 siempre está relacionado con un escenario pesimista y el 5 con un escenario optimista. Te agradecemos tu sinceridad. Gracias.

1. ¿Es seguidor del fan page de Escuela de Manejo José Paredes?

- a. SI
- b. NO

2. ¿Visita el fan page de Escuela de Manejo José Paredes, para poder ver los servicios que ofrecen y obtener una mayor información?

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

3. ¿Realizas alguna reacción en los posts del fan page de la Escuela de Manejo José Paredes?

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

4. ¿Sueles dejar comentarios en los post del fan page de la Escuela de Manejo José Paredes?

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

5. ¿Compartes las publicaciones de la Escuela de Manejo José Paredes, a través de tu red social con tus amigos?

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

6. ¿Sueles dar "me gusta" a los posts del fan page de la Escuela de Manejo José Paredes?

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

7. ¿Con qué frecuencia visita la fan page de la Escuela de Manejo José Paredes?

Marca una opción

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

8. ¿Consideras que el fan page de la Escuela de Manejo José Paredes es entretenida y atractiva?

Definitivamente No 1 2 3 4 5 Definitivamente Si

Anexo n° 2. Constancia de Validez del instrumento de recolección de datos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



Yo, Manuel Ignacio Velásquez Bermeo
identificado con DNI N° 41040096, grado y/o
especialidad: Economista con especialidad en logística.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el Instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Lisseth Orlandy Paredes Navarro, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: “IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE MANEJO JOSÉ PAREDES TRUJILLO 2021”, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al Bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.



Firma

DNI: 41040096

Anexo n° 2. Constancia de Validez del instrumento de recolección de datos

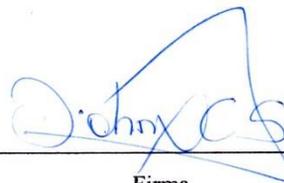
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



Yo, Johnny Vardemar Castillo Siler,
identificado con DNI N° 18159830, grado y/o
especialidad: Ing. de Sistemas / Ms. Administración

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el Instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Lisseth Orlandy Paredes Navarro, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: “IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE MANEJO JOSÉ PAREDES TRUJILLO 2021”, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al Bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.



Firma

DNI: 18159830

Anexo nº 3 Reglas para interpretar el tamaño del coeficiente de correlación

Tamaño de la Correlación	Interpretación
0.90 a 1.00 (-0.90 a -1.00)	Correlación bien alta positiva (negativa)
0.70 a 0.90 (-0.70 a -0.90)	Correlación alta positiva (negativa)
0.50-0.70 (-0.50 a -0.70)	Correlación moderada positiva (negativa)
0.30 a 0.50 (-0.30 a -0.50)	Correlación baja positiva (negativa)
0.00 a 0.30 (0.00 a -0.30)	Si existe correlación, es pequeña

Nota: Elaboración propia a partir de Hinkle, D.E., Wiersma, W. & Jurs, S.G. (2003)

Anexo n° 4. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE MANEJO JOSÉ PAREDES TRUJILLO 2021	¿De qué manera el uso de las redes sociales inciden en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021?	Objetivo General: - Determinar de qué manera el uso de las redes sociales inciden en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021.	La presente investigación justifica su realización porque contribuye a manera teórica a evaluar la incidencia del uso de las redes sociales sobre el posicionamiento de una empresa, lo que contribuye al conocimiento teórico de las variables de marketing y administración de	Hipótesis General: El uso de las redes sociales incide de manera directa en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes. Trujillo 2021.	Tipo de investigación : No experimental	REDES SOCIALES	Se le conoce como redes sociales al conjunto de ciertas aplicaciones que se encuentran en internet, las cuales permite que las personas puedan expresar alguna opinión, compartir información de un negocio, sin importar donde se encuentren, sólo a través de	INTERACTIVIDAD	N° de reacciones según tipo	Analítica de Facebook y encuesta	¿Realizas alguna reacción en los posts del fan page de la Escuela de Manejo José Paredes?
					Enfoque del estudio: Cuantitativo				N° de comentarios	Analítica de Facebook y encuesta	¿Sueles comentar para hacer una consulta en los post del fan page de la Escuela de Manejo José Paredes?
					Alcance de la investigación : Correlacional				N° de veces compartidas	Analítica de Facebook y encuesta	¿Compartes las publicaciones de la Escuela de Manejo José Paredes en tu red social con tus amigos?
					N° de likes				Analítica de Facebook y encuesta	¿Sueles dar "me gusta" a los posts del fan page de la Escuela de	

“Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes, Trujillo 2021”

			negocios que proporcionan la base teórica de este trabajo. De manera práctica el conocer la asociación entre estas variables le permite a la empresa medir la efectividad de su estrategia permitiéndole un mejor manejo de estas variables en función al presupuesto invertido.		Finalidad: Aplicada		plataformas sociales, permitiendo que la empresa mantenga conversaciones e interactúe con todos los usuarios de la red, de forma personalizada, fortaleciendo así la relación entre Marca – usuario. (Montero R. 2015)				Manejo José Paredes?	
					Estadística: Coeficiente estadístico alfa de Spearman			SOCIALIZACIÓN	Frecuencia de uso	Analítica de Facebook y encuesta	¿Visita el fan page de la Escuela de Manejo José Paredes, para poder ver los servicios que ofrecen y obtener una mayor información?	
												¿Con que frecuencia visita el fan page de la Escuela de Manejo José Paredes?
										Nº de seguidores		¿Es seguidor del fan page de alguna Escuela de Manejo?
										Nivel de importancia	Encuesta	¿Consideras que el fan page de la Escuela de Manejo José Paredes es entretenida y atractiva?
		Objetivos específicos: - Evaluar el Posicionamiento de		Hipótesis específicas: - El posicionamiento de la escuela	Planificación en las mediciones: La población del estudio:	POSICIONAMIENTO	"El posicionamiento es el proceso mediante el cual una compañía	Marca	Recordación	Encuesta	¿Qué escuela de manejo recuerdas cuando te preguntan por alguna?	
												Reputación

“Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes, Trujillo 2021”

		la Escuela de Manejo José Paredes, Trujillo 2021.	de manejo José Paredes Trujillo 2021 es de nivel alto.	Publico en general de 18-44 años	crea una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marcas en las mentes de los consumidores" (Schiffman, 2015)				escuela de manejo José Paredes?				
		- Evaluar el uso de Redes Sociales de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021.							- El uso de las Redes Sociales de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021, es de nivel alto.	Residencia: Trujillo, La Esperanza, El Porvenir y Víctor Larco	Percepción	¿Qué característica diferenciadora resalta de escuela de manejo José Paredes?	
		- Establecer el nivel de interacción de Uso de las Redes Sociales (Fan page) de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021.							- El nivel de interacción de Fan page que utiliza la Escuela de Manejo “José Paredes” - Trujillo es alto.		Imagen	¿Cuál de las siguientes imágenes reconoces inmediatamente?	
		- Establecer el nivel de							- El nivel de posicionamiento de la escuela de manejo		servicio	¿Cómo percibe la calidad del servicio que ofrecen las escuelas de manejo en general?	
										La muestra de población finita: 267 personas.	Posicionamiento distintivo	Encuesta	¿Cree usted las escuelas de manejo en general cumplen lo que le ofrecen?
										Marco muestral:	informalidad		¿Cómo calificaría el nivel de formalidad de las escuelas de manejo en general?
			Servicio	Satisfacción	Encuesta	¿Qué tan satisfecho se encuentra por el servicio que recibió?							

“Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes, Trujillo 2021”

		<p>Posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021.</p> <p>- Establecer de qué manera las dimensiones del uso de redes sociales inciden en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021.</p>	<p>José Paredes, Trujillo 2021 es de un nivel alto.</p> <p>- Las dimensiones del uso de redes sociales inciden de manera directa en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021.</p>	<p>Definido</p>							<p>¿Recomendaría el servicio a un amigo o familiar suyo?</p>
				<p>Tipo de muestreo:</p>							<p>¿Crees que el precio fue el adecuado por el servicio recibido?</p>
				<p>No probabilístico, por conveniencia</p>							<p>¿Cómo calificaría la calidad del servicio que se le ofreció?</p>
				<p>Técnica e instrumentos</p>							<p>¿Cómo calificaría los siguientes atributos que le ofreció la escuela de manejo? (Examen médico, curso de manejo, asesoramiento, auto para práctica y examen de manejo)</p>
				<p>Encuesta - Cuestionario</p>							<p>¿Le parece adecuado el número de horas del paquete que eligió?</p>
				<p>Observación de la Análítica web</p>							<p>¿Le parece adecuado el precio del paquete que eligió?</p>

Anexo nº 5. Evidencias del cuestionario online a través de Google forms

Sección 7 de 15

P1: Marca

Puedes marcar cualquier número entre 1 a 5, incluidos el 2, 3 y 4. El número 1 siempre está relacionado con un escenario pesimista y el 5 con un escenario optimista. Te agradecemos tu sinceridad. Gracias.

¿Qué escuela de manejo recuerdas cuando te preguntan por alguna? *

Texto de respuesta larga

¿Cómo calificarías la reputación de la escuela de manejo José Paredes? *

	1	2	3	4	5	
Pésima	<input type="radio"/>	Excelente				

¿Qué característica diferenciadora resaltas de escuela de manejo José Paredes? *

- Buena enseñanza de manejo
- Atención personalizada
- Precio justo
- Autos modernos

¿Cuál de las siguientes imágenes reconoces inmediatamente? *

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Ninguna

P2: Competencia

Puedes marcar cualquier número entre 1 a 5, incluidos el 2, 3 y 4. El número 1 siempre está relacionado con un escenario pesimista y el 5 con un escenario optimista. Te agradecemos tu sinceridad. Gracias.

¿Cómo percibe la calidad del servicio que ofrecen las escuelas de manejo en general? *

	1	2	3	4	5	
Pésima	<input type="radio"/>	Excelente				

¿Cree usted que las escuelas de manejo en general cumplen lo que le ofrecen? *

	1	2	3	4	5	
Definitivamente no	<input type="radio"/>	Definitivamente sí				

¿Cómo calificaría el nivel de formalidad de las escuelas de manejo en general ?

	1	2	3	4	5	
Muy informal	<input type="radio"/>	Muy formal				

Anexo n° 6. Escalas y niveles, de las variables Redes Sociales y Posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes Trujillo 2021.

Variable	Escala	Nivel
Redes Sociales	[7-16]	Bajo
	[17-26]	Medio
	[27-36]	Alto
Variable	Escala	Nivel
Posicionamiento	[11-26]	Bajo
	[27-41]	Medio
	[42-56]	Alto

Nota: Elaboración propia