

“LA RELACIÓN ENTRE LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA RECICLADORA MANUELITA SAC. EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA – TRUJILLO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autora:**

Ana Claudia Acevedo de la Vega

**Asesor:**

Mg. Rocio Del Pilar Pretel Justiniano  
<https://orcid.org/0000-0002-3253-3800>

Trujillo - Perú

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Francisco Jesús Paredes León</b>	<b>42374014</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>María Soledad Rodríguez Castillo</b>	<b>18107224</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Jocelyn Ruth Infante Linares</b>	<b>18136826</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## ÍNDICE

JURADO EVALUADOR .....	2
DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
ÍNDICE .....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	6
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
RESUMEN .....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	9
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	18
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	22
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	32
REFERENCIAS .....	38
ANEXOS .....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1. ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD – REDES SOCIALES</b> .....	20
<b>TABLA 2. ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD – POSICIONAMIENTO DE MARCA</b> .....	20
<b>TABLA 3. REDES SOCIALES</b> .....	21
<b>TABLA 4. POSICIONAMIENTO DE MARCA</b> .....	21
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b> .....	22
<b>TABLA 5. RELACIÓN ENTRE LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA RECICLADORA MANUELITA SAC</b> .....	23
<b>TABLA 6. GRADO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA RECICLADORA MANUELITA SAC</b> .....	25
<b>TABLA 7. GRADO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA RECICLADORA MANUELITA SAC</b> .....	26
<b>TABLA 8. RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA</b> .....	28
<b>TABLA 9. RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN ATRACCIÓN DE CLIENTES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA</b> .....	29
<b>TABLA 10. RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN MARKETING DE CONTENIDOS Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA</b> .....	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 .....</b>	<b>22</b>
<b>RELACIÓN ENTRE LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA RECICLADORA MANUELITA SAC .....</b>	<b>22</b>
<b>FIGURA 2 .....</b>	<b>24</b>
<b>GRADO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA RECICLADORA MANUELITA SAC .....</b>	<b>25</b>
<b>FIGURA 3 .....</b>	<b>27</b>
<b>RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA .....</b>	<b>27</b>
<b>FIGURA 4 .....</b>	<b>28</b>
<b>RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN ATRACCIÓN DE CLIENTES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA .....</b>	<b>28</b>
<b>FIGURA 5 .....</b>	<b>30</b>
<b>RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN MARKETING DE CONTENIDOS Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA .....</b>	<b>30</b>

## RESUMEN

La investigación tuvo como propósito, evaluar el grado de relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022, frente a lo cual surgió la pregunta: ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022? La metodología de la investigación fue cuantitativa, y tuvo un enfoque descriptivo-correlacional, empleado a través de la difusión de un cuestionario a 41 clientes registrados en la base de datos de la empresa. Los resultados demuestran que, según la prueba de Rho de Pearson, con una significancia afín de  $0,000 < 0,050$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo que significa que sí existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca. Se concluye que, el grado percibido por los clientes en relación al uso de las redes sociales es alto, por lo tanto, se recomienda que la empresa implemente un plan de marketing digital, que permita llevar un orden en el manejo de las redes sociales

**PALABRAS CLAVES:** Redes sociales, posicionamiento de marca, marketing digital, empresa recicladora

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fideas G. Arias Odón.
- Barker, M., & Donald, N. (2014). Marketing para Medios Sociales: Un Planteamiento Estratégico. (M. P. Moreno, Trad.) Querétaro, Mexico: Cengage Learning.
- Cáceres, R. (1996). El método científico en las ciencias de la salud. Ediciones Díaz de Santos.
- Chango, J., & Vidal, P. (2022). Social Media como estrategia para incrementar la notoriedad de marca de la empresa de reciclaje Proplastic Maxmetal. 593 Digital Publisher CEIT, 7(5-2), 70-83. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1419>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. INNOVA Research Journal,, 36-41. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6183866>
- El Comercio (2019). ¿Cómo utilizan las redes sociales los peruanos? El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-utilizan-redes-sociales-peruanos-noticia-620588-noticia/>
- Esteban, I., & Fernández, E (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial.
- Gallego, J. C. (2010). Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas. Madrid: EDITEX.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas.



Gonzales, S. (2021). Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de Calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo, 2020.

Guillén, H. (2013). Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). Marketing Edición Latinoamericana. México DF: Cengage Learning Editores.

Mamani, L (2020). Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Trujillo, 2019.

Moguel, E. (2005). Metodología de la Investigación. Univ. J. Autónoma de Tabasco.

More, G., & Perez, A. (2020). Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana.

Naranjo, T. (2018). Harvard - Deusto. Obtenido de Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales: <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-delposicionamientode-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-cadicionales>

Palá, E (2018). Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel-Perú, 2018.

Perez, M. (2013). Importancia. Recuperado el 20 de octubre de 2022, de <https://www.importancia.org/facebook.php>

Quimí, V. (2019). Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa SA, cantón Salinas, provincia de Santa

Elena, año 2018 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019).

Ramirez, J., & Callegas, P. (2020). Investigación y educación superior. Lulu. com.

Residuos Profesional (2020). La industria del reciclaje insta a los gobiernos a considerarla esencial. Residuos Profesional. <https://www.residuosprofesional.com/bir-industria-reciclaje-esencial/>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Vázquez, J. (2012). Comunidades virtuales y redes sociales. José Antonio Gallego Vázquez.

Vidal, O. (2020). Las redes sociales en el mundo. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200702/482045667909/mundo-redes-sociales.html>