

“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

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dirigida especialmente a mis padres María Soledad y Víctor Genaro, quienes son las personas más importantes en mi vida, gracias a ellos soy lo que soy ahora y seré en el futuro.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por estar conmigo, por iluminar mi mente en cada paso y decisión que doy en mi vida.

A mis padres y familia, por cuidar de mí, amarme a pesar de todo, por brindarme la educación necesaria y sobre todo por permitirme culminar mi carrera profesional.

A mis hermanas Acevedo, por alentarme moralmente para crecer día a día como persona y ver el futuro con otra perspectiva.

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

## 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



## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad debido a la coyuntura que se dio a nivel mundial, sobre el COVID - 19, la mayoría de los negocios se vieron con la necesidad de adaptarse al mundo digital, lo cual implementaron las redes sociales como medio de poder general una interacción con los clientes. Según Gallego (2010) define a la red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (pág. 176). Además, Barker & Donald (2014), las redes sociales son plataformas sociales que tiene como principales herramientas de marketing a Facebook, Twitter, YouTube, entre otras. Estas aplicaciones webs cuentan con contenidos publicados por los propios usuarios, en el cual se presentan tres importantes aspectos. El primero generar “caos”, este es la esencia de la red social ya que se viraliza contenidos como videos, tuits, likes, entre otros que llaman la atención de la audiencia. Segundo genera alternativas para que las marcas promueven diversos mensajes a sus fans y, por último, hace énfasis a las conversaciones en línea, ya que estas fomentan la participación de los usuarios. (p.33).

El mundo del marketing evoluciona cada día y las empresas se adaptan rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos que ofrecen, para poder mantenerse en el mercado. Si se realiza una búsqueda en las redes sociales, se puede observar que, en los últimos años, muchas empresas realizan la promoción y el marketing de sus productos o servicios en estos medios. De ahí parte la idea de realizar este trabajo final de grado sobre el marketing de los productos a través de la red social Facebook. De acuerdo a Vidal (2020), comenta que alrededor de 3.810 millones de personas en el mundo utilizan las redes sociales. Es casi la mitad de la población del planeta, que cuenta actualmente con casi 7.800 millones de personas. La más popular es Facebook con 2.498 millones, seguida con 2.000 millones por WhatsApp y YouTube. Todas estas estrategias permiten que las empresas se posicionen en la mente del consumidor.

Según el diario El Comercio (2019), el Perú es el país con mayor alcance en redes sociales de la región de América Latina pues ha logrado 9 puntos porcentuales por encima de la media de los otros países (93,2%), esta información también fue presentada en estudio

publicado por la firma de análisis Comscore (2018). Este dato demuestra que la mayor parte de los peruanos están en constante interacción con las redes sociales. Por lo tanto, se debe aprovechar al máximo este medio digital e impulsar su uso en empresas dedicadas a la venta de este tipo de productos, para lograr de esta manera, el reconocimiento de su marca en el público peruano.

En el ámbito local según Gonzales (2021), comenta que las Redes sociales son una herramienta clave para posicionar una marca, siendo de gran soporte para organizaciones y/o empresas. Es un canal atractivo para acercarse al público de una manera personal logrando comunicación precisa de las ideas que quiere transmitir una organización.

Según la web Residuos Profesional (2020), el BIR, la asociación mundial de la industria del reciclaje que representa directa o indirectamente a más de 30 000 empresas de reciclaje de más de 70 países, incluidas 36 asociaciones nacionales, insta a los gobiernos a reconocer oficialmente sus actividades, incluida la recolección, clasificación de residuos industriales y el reciclaje son esenciales porque ayudan a proteger la salud humana y el medio ambiente. Así mismo, Empresa Actual (2020) según los datos del Informe Básico Especial, la cantidad de residuos procesados en 2019, en comparación con el año anterior, aumentó un 1,8% hasta los 20,2 millones de toneladas, entre residuos de metal, papel y cartón, madera, vidrio y plástico. La mayoría de ellos son chatarra, que representa más del 60% del reciclaje total. Le sigue el segmento de papel y cartón, que representa cerca de una cuarta parte del total, siendo el resto reciclado de madera, vidrio y plástico. Es así que se puede indicar que las empresas de este sector siguen el auge.

Para el presente estudio se recopiló información de diferentes trabajos de investigación, los cuales serán de gran importancia para determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca. A continuación, se mencionan antecedentes a nivel internacional que guardan relación y corroboran con las presentes variables de investigación:

En la tesis de (Quimí, 2018), con relación a las redes sociales y el posicionamiento de una marca, planteó el objetivo identificar las estrategias de marketing digital en redes sociales idóneas para la mejora del posicionamiento de marca mediante la implementación de las técnicas de recolección de información en contribución del modelo de aceptación de tecnología. La metodología de investigación fue de enfoque cualitativo, tipo descriptivo,

diseño transversal simple y como técnica de recolección de datos la encuesta y la entrevista. Los resultados permitieron conocer que, los clientes usan las redes sociales casi todo el tiempo, la mayoría de ellos están activos en dos o tres redes (Facebook, WhatsApp, Instagram) y encuentran más atractivas las imágenes, fotos, videos y memes. Se concluye que, el atractivo para un grupo o público objetivo permitiría a las marcas hoteleras captar la atención de los usuarios que no están familiarizados con las grandes comunidades de redes sociales y convertirlos en usuarios valiosos, generando visitantes útiles y relevantes, destacando los factores que hacen que los clientes elijan a la empresa en comparación con las otras.

Del mismo modo, en la investigación de (Chango & Vidal, 2022), con relación al social media y la notoriedad de marca, planteo como objetivo se enmarcó en el análisis del social media como estrategia para incrementar la notoriedad de marca de la empresa de reciclaje Proplastic Maxmetal. La metodología de investigación, se basa tanto en la investigación descriptiva como en la investigación bibliográfica utilizando métodos de síntesis analítica y trabajo de campo. La muestra poblacional participante estuvo conformada por 384 personas que formaban parte de la PEA. Los resultados permitieron conocer que, los usuarios prefieren estar informados sobre las características de los servicios que se ofrecen en el mercado (22,45%), y el reconocimiento de marca de estas empresas analizadas en Ecuador (especialmente Ambato) se encuentra en un nivel aceptable (32,25%), pero va mejorando. el objetivo. Se concluye que, el reconocimiento de marca no es el reconocimiento de un nombre o logotipo, sino la capacidad de recordar e influir en las decisiones sobre un producto o servicio a través del uso de las redes sociales.

A continuación, se mencionan antecedentes a nivel nacional que guardan relación y corroboran con nuestras variables de investigación;

En la tesis de (More & Pérez, 2020), con relación a las redes sociales y el posicionamiento de una marca, planteó el objetivo examinar diferentes enfoques teóricos relevantes que nos permitan construir un marco analítico sobre el desarrollo del posicionamiento de marca y su establecimiento, a través de las estrategias y herramientas tácticas del marketing digital en redes sociales en las mypes. Para el desarrollo de la metodología de la investigación se hizo uso de fuentes primarias y en mayor medida de fuentes secundarias. El resultado permitió conocer que la marca es lo primero en lo que los

consumidores piensan al momento de buscar adquirir un producto o servicio pues una vez definido el posicionamiento de marca, se consideró pertinente determinar su desarrollo y establecimiento. Se concluye que, las micro y pequeñas empresas no cuentan con una estrategia clara de posicionamiento, sin embargo, sí han realizado algunos de los pasos establecidos para el desarrollo de este posicionamiento, como es el caso de determinar el mercado meta y la ventaja competitiva.

Del mismo modo, en la tesis de, (Palá, 2018), con relación a las redes sociales y el posicionamiento de una marca, planteó el objetivo realizar un análisis a profundidad sobre la relación existente entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes. La metodología de investigación fue de tipo básico, no experimental, y correlacional, descriptiva correlacional, corte transversal y enfoque cuantitativo. El resultado permitió conocer que existe un nivel medio/moderado en cuanto a la incidencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de la marca, lo cual se ve reflejado en un 36% del total de los encuestados, y un alto grado de percepción sobre las redes sociales, considerándose importantes en un 98.78%. Se concluye que, es de gran importancia tomar en cuenta las tres dimensiones de nuestra variable independiente (marketing de contenidos, social media marketing e e-mail marketing), así como los indicadores que nos darán las directrices para mejorar nuestro posicionamiento de marca, alineado a otras estrategias de marketing digital

A continuación, se mencionan antecedentes a nivel local que guardan relación y corroboran con nuestras variables de investigación;

En la tesis de (González, 2021), con relación a las redes sociales y el posicionamiento de una marca, planteó el objetivo determinar el nivel de relación entre el uso de las Redes sociales y el posicionamiento de marca, en la ciudad de Trujillo, 2020. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo básico, transversal, descriptivo correlacional de diseño no experimental; las técnicas utilizadas fueron la encuesta y el análisis de contenido. El resultado permitió conocer que la fiabilidad del instrumento a través del Alpha de Cronbach, (0.877) para redes sociales y (0.855) para posicionamiento de marca, lo cual indica una alta confiabilidad. Se aplicó la prueba Kolmogorov – Smirnov, con una significancia menor a (0.05), los datos no presentan una distribución normal. Se concluye que, existe una relación positiva considerable entre las Redes sociales y el Posicionamiento de marca en la ciudad de Trujillo 2020.

Del mismo modo, en la tesis de, (Mamani, 2020), con relación a las redes sociales y el posicionamiento de una marca, planteó el objetivo determinar la relación de las redes sociales en el posicionamiento de una marca en Trujillo, 2019. La metodología de investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional y la muestra estuvo conformada por 56 clientes donde se utilizó como técnica la encuesta. El resultado permitió conocer que existe una relación positivamente baja entre las variables redes sociales y el posicionamiento de una marca con un valor de  $-0,037$ . Se concluye que, existe una correlación muy baja entre la dimensión tipo de las redes sociales con el posicionamiento de marca.

La investigación encontrada nos permite reconocer la importancia de la implementación de las redes sociales para fomentar y lograr un excelente posicionamiento de marca por parte de la empresa. Asimismo, tener en cuenta las diferentes aplicaciones (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.), para poder tener más interacción con los clientes, además poder conocer sus intereses y necesidades, luego de poder utilizar como estrategia de publicidad.

Por ello, es vital que las empresas incorporen como estrategia promocional para poder lograr que la marca sea reconocida, además posicionarse en la mente de los clientes, pero además que velen por la retención de sus clientes. Si bien es cierto, la interacción con cada uno de sus clientes, porque permite conocer más de la empresa y así pueden elegir una y otra empresa en el cual podrán contribuir que vayan creciendo en el mercado. En la actualidad las empresas no solo buscan generar mayores ventas, sino también tener buscan contribuir con la sociedad, brindándoles apoyo y aprender escucharlos, la comunicación con el cliente es muy importante.

La empresa de Reciclaje Manuelita SAC, es una empresa ubicada en el distrito de la Esperanza, dedicada a comprar productos de reciclaje, botellas, cartones, papel, etc., con la finalidad de poder apoyar a la gente recicladora. Facebook no es una moda, es una realidad social en la que interactúan personas y empresas, donde la información fluye en dos sentidos. Facebook se ha consolidado como el medio a través del cual las personas, vivan en la misma ciudad o en continentes distintos, pueden compartir información y comunicarse en tiempo real: ya sea a través de comentarios, actualizaciones de estado o utilizando el servicio de mensajería instantánea de la Red (Pérez, 2013).

Por consiguiente, el presente estudio tiene como finalidad responder a la siguiente 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?

Asimismo, se plantea como objetivo general evaluar 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. De igual modo, se establecen como objetivos específicos: identificar las redes sociales en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022, determinar el grado de posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022., determinar la relación entre la dimensión percepción de los clientes y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022., identificar la relación entre la dimensión atracción de clientes y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022., establecer la relación entre la dimensión marketing de contenidos y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022. Además, se considera pertinente establecer como hipótesis alterna que existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022, como hipótesis nula, que no existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022.

Desde la apreciación teórica, la justificación de la investigación se resume en encontrar variedad de información actualizada sobre las variables, para dejar en el ámbito profesional un antecedente de estudio, incremento de conocimiento y una guía para futuros trabajos, desde la perspectiva práctica, el estudio tiene como finalidad determinar estadísticamente la relación que existe entre las variables en análisis, estudiando sus dimensiones para comprender al cliente, de tal forma que se puede plantear sugerencias de mejorar la interacción mediante las redes sociales y posicionamiento de marca , con el objetivo que la empresa mejore o refuerce sus estrategias, desde el punto de vista social, los beneficiarios principales son los estudiantes del desarrollo del trabajo, posteriormente se tiene a profesionales que considerar este tesis como un antecedente y por último el

restaurante en cuestión. De manera metodológica, la investigación se basa en el uso de un instrumento confiable y validado por expertos, así como el análisis del Alfa de Cronbach. En base a lo señalado se considera que este estudio podrá ser tomado como una guía o ser adaptado por futuros investigadores, dentro del sector de servicio.

En cuanto a las bases teóricas encontradas sobre las Redes Sociales, según Guillén (2013), las redes sociales deben ser consideradas como un medio de interacción con los clientes. Además, señala que debe de haber un manejo constante con el propósito de fomentar la participación de los usuarios, resaltando la propuesta de valor que la empresa ofrece a sus clientes y para lograr mayor actividad, se pueden realizar sorteos, acertijos, descuentos, etc. Es así, que se puede afirmar que las redes sociales han sido de gran ayuda para las empresas, ya que les ha permitido llegar a sus clientes. Este medio ha permitido que el usuario comunique bajo su percepción que tan buena, mala o indiferente puede ser una empresa para él. También, que la empresa premie la preferencia de sus clientes.

Sin embargo, Vázquez (2012), comenta que las redes sociales son un medio que permite a las personas y empresas crear su propia red, con relación a las personas. Les permite elegir el grupo al que desean pertenecer, y a las empresas mostrar toda la información que consideran importante para sus clientes, con el propósito de crear un vínculo más cercano a ellos, dejando claro lo que la diferencia de las otras empresas. En este sentido la idea es más clara pues el uso de las redes sociales permite en relación mostrar todo lo que considera relevante o importante para sus clientes, concluyendo que las redes sociales son un factor importante. Dimensiones percepción de clientes, atracción de clientes, marketing de contenido (Ávila, 2010)

El posicionamiento es lo que se construye en conjunto a través de lo que la empresa dice y hace. Para el autor, existen tres aspectos que a su juicio son claves para lograr un posicionamiento de marca fuerte y hacer que se mantenga en el tiempo.

En cuanto a posicionamiento de marca según Lamb, Hair y McDaniel (2017) en su libro, menciona que el posicionamiento "es como los clientes potenciales perciben en forma general a una marca, línea de productos u organización, ya que lo que se busca es que el cliente recuerde la marca o empresa en sus próximas compras". El principal objetivo del posicionamiento es entrar en el instinto del consumidor, para ganar un lugar preferencial en su mente, de esta manera cuando tomen decisiones de compras la preferencia la tenga la

marca. Las ventajas de los posicionamientos fortalecen la marca, la compañía introduce nuevos productos en otros segmentos de mercado. Podemos definir que la representatividad de una compañía se podría basar de cierta manera en su nombre comercial, debido a que los clientes en la mayoría de los casos asocian el nombre con el producto de tal manera que las organizaciones terminan expandiendo sus productos. Las ventajas en el mundo empresarial diferenciador se deben basar en el respeto, marketing y provocaba. Las prerrogativas competitivas se basan en originar la preferencia, aportando diferenciación y exclusividad, los cuales son factores determinantes y pueden ser elegidos por el cliente al momento de seleccionar una empresa que le brinde servicios. Por lo tanto, la competencia está basada en generar referencialidad, distinción y ser unívoco. Lo que ocasiona que éstas sean características determinantes al momento de cotizar o seleccionar un producto por parte de los clientes (Chedraui, 2017).

Naranjo (2018) refiere que el posicionamiento se construye por lo que la empresa hace y dice. Considerando tres aspectos importantes para lograr un buen posicionamiento. Tener un buen concepto de la marca, contar con una identidad y por último la conciencia de la marca.

Por otro lado, el posicionamiento de marca según Schiffman & Kanuk (2005) es el lugar que ocupa un producto, marca y/o empresa dentro de la mente del consumidor frente a otras y generalmente es medido desde un punto de vista descriptivo más no explicativo, es decir se usan mapas perceptuales para su medición (p.147).

Las dimensiones del posicionamiento según Schiffman & Kanuk (2005) son las siguientes: **a) Recordación de marca:** Es el nivel de conocimiento que el cliente tiene sobre una marca. Posteriormente se tiene la recordación guiada o asistida, esto se basa en la aplicación de una encuesta que permite conocer la primera mención del encuestado, luego se puede aplicar la investigación en base a una lista de marcas. **b) Asociación de marca:** Es aquella asociación que realiza el cliente en base a la experiencia luego de hacer uso de un producto o servicio, así como el contacto que tiene con otras marcas, asociando las características diferenciales que le brinda la empresa. **c) Recomendación:** Es la predisposición que tiene el cliente para recomendar un producto o servicio. Generalmente, se basa en la satisfacción y cumplimiento de las expectativas que experimenta en el proceso de compra de un producto o servicio. **Fidelización:** es la acción comercial que trata de



asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa (p. 89-90).

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo de Investigación

La presente investigación tendrá un diseño no experimental. Según (Ramírez & Callegas, 2020) en esta investigación, las variables no se manipulan ni controlan. Los investigadores se limitan a observar eventos que ocurren en su entorno natural. Los datos se obtuvieron directamente y se analizaron posteriormente.

También la presentación tiene un enfoque cuantitativo. Donde (Gómez, 2016), señala que se utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis preestablecidas, y se basan en mediciones numéricas, conteos y, a menudo, el uso de estadísticas para identificar patrones de comportamiento de la población.

Por último, la investigación presenta un tipo descriptivo-correlacional. En donde (Arias, 2012) señala que la investigación correlacional es un método de investigación no experimental en el que los investigadores miden dos variables. Comprender y estimar las relaciones estadísticas entre ellos sin afectar ninguna variable extraña. De la misma manera según (Gómez, 2006) señala que la investigación descriptiva se define como un método de investigación que describe las características de la población o fenómeno en estudio. Este enfoque se centra más en el "qué" del tema que en el "por qué" del tema.

Por tanto, es un estudio descriptivo en el que se describe cada variable de investigación en la forma en que se presenta en la situación de estudio. Además, es un estudio correlacional que analiza la relación entre dos variables que se realiza en una unidad de estudio y solo en un periodo.

En cuanto a la población, según Esteban & Fernández (2017) señala que es un grupo de personas u objetos sobre los que desea saber en una encuesta. “Un universo o población puede estar formado por personas, animales, registros médicos, nacimientos, pruebas de laboratorio, accidentes de tránsito, etc.”. Se determinó que la población de estudio está conformada por 41 clientes de la empresa Recicladora Manuelita SAC (Hombre y mujeres entre las edades de 18 a 60 años, encargados del manejo del negocio y que cuenten con RUC

20), quienes están registrados en la base de datos que maneja la empresa, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Por otra parte, la muestra es un subconjunto de la población de estudio. Representa la población más grande y se utiliza para sacar conclusiones de esa población. Es un método de investigación muy utilizado en las ciencias sociales como una forma de recopilar información sin medir a toda la población (Cáceres, 1996). El tipo de muestreo que se consideró en la presente investigación es por censo, porque se trabajará con la base de datos de clientes de la empresa Recicladora Manuelita SAC. En base a lo antes mencionado, para lograr un adecuado análisis de datos, se deberán encuestar a los 41 clientes antes mencionados.

En lo que respecta a las técnicas de recolección de datos, se empleó la encuesta para la presente investigación, que según (Moguel, 2015) la recolección de datos se refiere a un método sistemático de recopilación y medición de información de diversas fuentes para obtener una comprensión completa y precisa de un área de interés, ya que permite a una persona o empresa responder preguntas importantes, evaluar resultados y predecir mejor las probabilidades futuras.

De igual manera, se hace uso de instrumento validado y confiable, tales como un cuestionario estructurado, adaptado y aplicado a los clientes de la empresa Recicladora Manuelita SAC. El instrumento está constituido por la variable independiente “Redes Sociales”, que contiene un total de 18 ítems, de los cuales 6 pertenecen a la dimensión “Percepción de los Clientes”, 6 a la dimensión “Atracción a Clientes” y 6 a la dimensión “Marketing de Contenidos”, según la teoría de Ávila Toscano. La variable dependiente “Posicionamiento de Marca” contiene 24 ítems, de dividido 4 partes iguales en “Recordación de marca”, “Asociación de marca”, “Recomendación” y “Fidelización”, según la teoría de Simonovich Valencia. El cuestionario está definido y medido por la escala de Likert, donde 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre

Como se puede observar en la Tabla 1 y 2, el instrumento ha superado la prueba Alfa de Cronbach con un valor de 0,88 y de 0,89, lo que indica que el cuestionario tiene un alto grado de confiabilidad y su aplicación tiene una alta confiabilidad.

**Tabla 1**

*Estadísticas de fiabilidad – Redes Sociales*

<b>VARIABLE 1: Redes Sociales</b>		
<b>K:</b>	El número de ítems	18
<b>S Si<sup>2</sup> :</b>	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	23
<b>ST<sup>2</sup> :</b>	La Varianza de la suma de los Ítems	142
<b>a :</b>	Coefficiente de Alfa de Cronbach	0.88

*Nota.* Se muestra el Alfa de Cronbach la variable redes sociales

**Tabla 2**

*Estadísticas de fiabilidad – Posicionamiento de Marca*

<b>VARIABLE 2: Posicionamiento de Marca</b>		
<b>K:</b>	El número de ítems	24
<b>S Si<sup>2</sup> :</b>	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	25
<b>ST<sup>2</sup> :</b>	La Varianza de la suma de los Ítems	168
<b>a :</b>	Coefficiente de Alfa de Cronbach	0.89

*Nota.* Se muestra el Alfa de Cronbach de la variable posicionamiento de marca

El procedimiento de investigación inicia con la búsqueda de un cuestionario de encuesta que pueda ser adaptado a la unidad de investigación, teniendo en cuenta factores que estudien el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca, además de las dimensiones e indicadores utilizados en la justificación de la investigación. Posteriormente, el cuestionario se aplicó a los clientes de la empresa Recicladora Manuelita SAC. Las respuestas de cada encuestado fueron procesadas usando Microsoft Excel y finalmente se sometieron a análisis estadístico usando SPSS versión 26, mediante el cual se establecieron rangos de “respuesta” por las variables en análisis.

**Tabla 3**
*Redes Sociales*

<b>Variable</b>	<b>Valor</b>	<b>Rango</b>
Redes Sociales	Nunca	0-20
	Casi nunca	21-40
	A veces	41-60
	Casi siempre	61-80
	Siempre	81-100

*Nota.* Se muestra el valor y rango de la variable redes sociales

**Tabla 4**
*Posicionamiento de Marca*

<b>Variable</b>	<b>Valor</b>	<b>Rango</b>
Posicionamiento de Marca	Nunca	0-20
	Casi nunca	21-40
	A veces	41-60
	Casi siempre	61-80
	Siempre	81-100

*Nota.* Se muestra el valor y rango de la variable posicionamiento de marca

El análisis de datos se desarrolló utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que permite relacionar los motivadores con las variables de desempeño laboral.

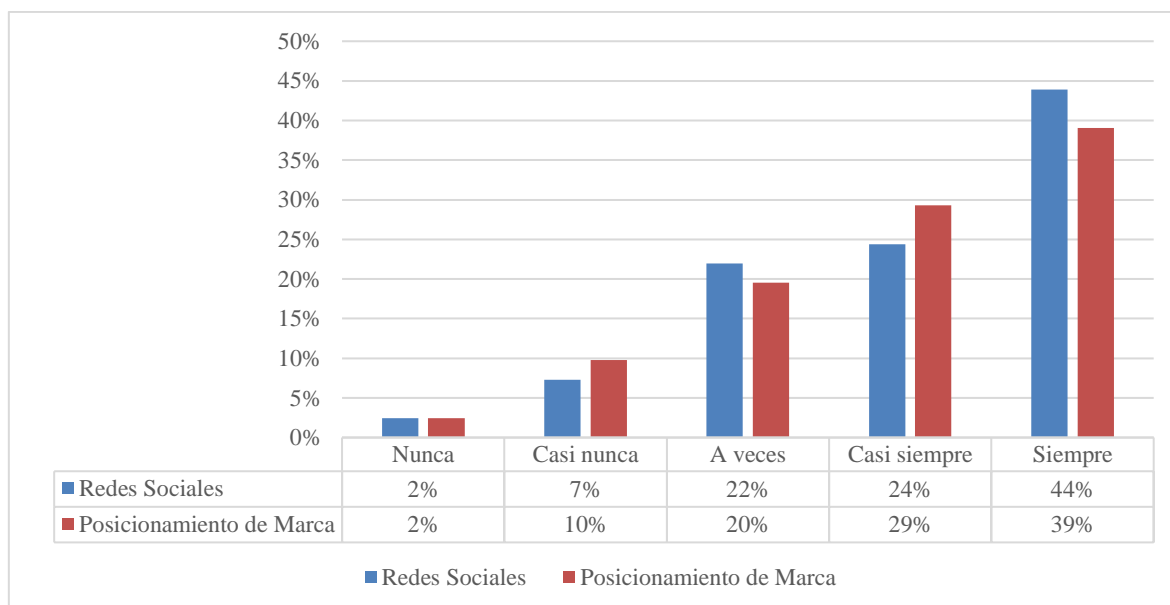
Es importante mencionar que, este análisis se crea de acuerdo con verdaderos estándares patentados que preservan el anonimato del análisis de la competencia, teniendo en cuenta las consideraciones éticas apropiadas, como la confidencialidad, el consentimiento explícito, la colaboración abierta y el anonimato de los datos. Al mismo tiempo, es un compromiso con otros autores y una buena razón para la exactitud de los resultados. Además, también se considera el uso de la norma APA 7<sup>a</sup> edición. Sobre la base del análisis de la encuesta, se pidió a los encuestados que dieran su consentimiento previo para participar en el análisis.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

La empresa materia de estudio planteó como objetivo general: Evaluar 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.

**Figura 1**

*Relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC*



**Nota:** Se muestra la relación que existe entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca.

Se observa en la figura 1, el 44% de los encuestados señalan que siempre hacen un adecuado uso de redes sociales, por otra parte, el 39% afirman que siempre la empresa desarrolla acciones que impulsan el posicionamiento de marca. Además, también se demuestra que casi siempre la empresa gestiona adecuadamente sus redes sociales 24%, en relación al posicionamiento de marca 29%. Así mismo, el 22% señala que a veces se percibe el óptimo de redes sociales y el 20% señala que esto pasa de igual manera con el posicionamiento de marca. Además, el 7% señala que casi nunca realizan un adecuado uso de redes sociales y el 10 % señala que casi nunca lo perciben en relación al posicionamiento de marca. Finalmente, el 2% señala que nunca percibe una adecuada gestión de las redes sociales al igual que el 2% que no perciben un buen posicionamiento de marca.

Evaluar 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.

**Tabla 5**

*Relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC*

		<b>Correlaciones</b>	
		Redes Sociales	Posicionamiento de Marca
Redes Sociales	Correlación de	1	,920**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	41	41
Posicionamiento de Marca	Correlación de	,920**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	41	41

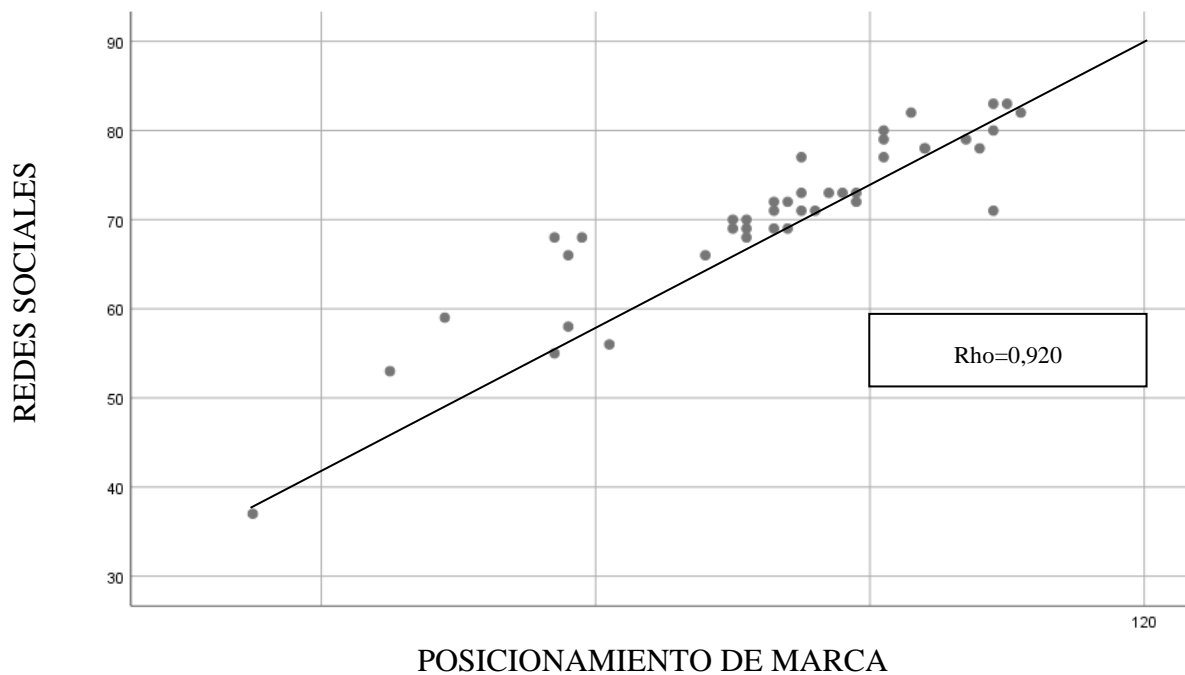
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Significativo. Sig.: Significancia. N: Muestra. Datos recabados del cuestionario sobre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022

En la Tabla 5, se observa 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. Además, de acuerdo con el valor de correlación de Pearson  $Rho=0,920$ , se infiere que el grado de relación es fuerte y positivo, por lo que, a medida que el nivel de percepción del uso de las redes sociales sea más alto, mayor será el grado de posicionamiento de marca en la mente de los clientes de la empresa recicladora Manuelita.

**Figura 2**

*Dispersión simple entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC*



*Nota:* Se muestra la relación que existe entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca. Así también, la regresión lineal del análisis de las variables



En cuanto a los resultados para los objetivos específicos de la investigación se obtuvo los siguientes:

**Identificar las redes sociales en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022.**

**Tabla 6**

*Grado del uso de las redes sociales en la empresa recicladora Manuelita SAC*

<b>REDES SOCIALES</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	4	10%
Medio	12	29%
Alto	25	61%
<b>DIMENSIONES</b>		
<b>Percepción de los Clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	3	7%
Medio	10	24%
Alto	28	68%
<b>Atracción de Clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	2	5%
Medio	9	22%
Alto	30	73%
<b>Marketing de Contenidos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	3	7%
Medio	11	27%
Alto	27	66%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos recabados del cuestionario sobre las redes sociales en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022

En la tabla 6, en base a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa recicladora Manuelita, se ha obtenido como resultados que el grado que perciben los clientes en relación al uso de las redes sociales, es alto pues está conformado por el (61%) de la muestra general, el (29%) de los participantes perciben un grado medio y el (10%) percibe un grado bajo. En relación a las dimensiones, se logró conocer que, en base a la percepción de los clientes, el grado percibido por 20 participantes es alto (68%), grado medio (24%) y grado bajo (7%). De acuerdo a la dimensión atracción de clientes, según los encuestados este tiene un grado alto (73%), grado medio (22%) y grado bajo (5%). Finalmente, en base a la dimensión

marketing contenidos, según el análisis de datos 27 clientes señalaron un grado alto (66%), el (27%) percibe un grado medio y el (7%) muestra un grado bajo.

**Determinar el grado de posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022.**

**Tabla 7**

*Grado de posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC*

<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	2	5%
Medio	9	22%
Alto	30	73%
<b>DIMENSIONES</b>		
<b>Recordación de marca</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	5	12%
Medio	7	17%
Alto	29	71%
<b>Asociación de marca</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	1	2%
Medio	9	22%
Alto	31	76%
<b>Recomendación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	4	10%
Medio	10	24%
Alto	27	66%
<b>Fidelización</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	2	5%
Medio	6	15%
Alto	33	80%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos recabados del cuestionario sobre el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022

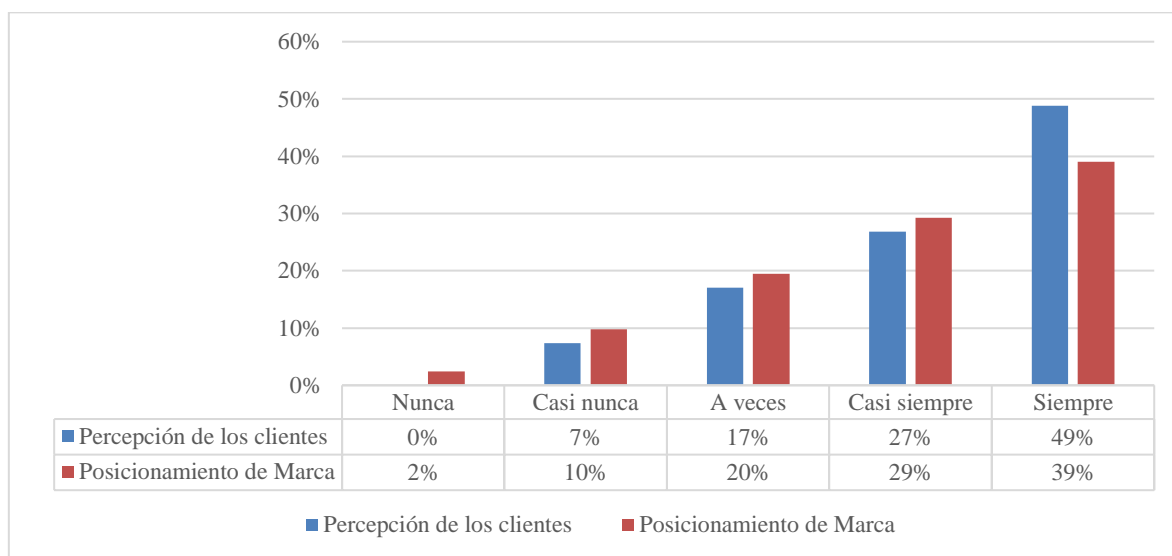
En la tabla 7, en base a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa recicladora Manuelita, se ha obtenido como resultados que el grado que perciben los clientes en relación al posicionamiento de marca, es alto pues está representado por el (73%) de la muestra general, el (22%) de los participantes perciben un grado medio y el (5%) percibe un grado bajo. En relación a las dimensiones, se logró conocer que, en base a la recordación de marca, el grado percibido por 29 participantes es alto (71%), grado medio (17%) y grado bajo

(12%). De acuerdo a la dimensión asociación de marca, según los encuestados este tiene un grado alto (76%), grado medio (22%) y grado bajo (2%). Según la dimensión recomendada, la mayoría de los clientes perciben un grado alto (66%), grado medio (24%) y grado bajo (10%). Finalmente, en base a la dimensión fidelización, según el análisis de datos 33 clientes señalaron un grado alto (80%), el (15%) percibe un grado medio y el (5%) muestra un grado bajo.

**Determinar la relación entre la dimensión percepción de los clientes y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022.**

**Figura 3**

*Relación entre la dimensión percepción de los clientes y el posicionamiento de marca*



**Nota:** Se muestra la relación entre la dimensión percepción de los clientes y el posicionamiento de marca

Se observa en la figura 3, el 49% de los encuestados señalan que siempre se logra una adecuada percepción, por otra parte, el 39% afirman que siempre la empresa desarrolla acciones que impulsan el posicionamiento de marca. Además, el 27% casi siempre se percibe una adecuada percepción, en relación al posicionamiento de marca 29%. Así mismo, el 17% señala que a veces se percibe una óptima percepción y el 20% señala que esto pasa de igual manera con el posicionamiento de marca. Además, el 7% señala que casi nunca tiene una buena percepción y el 10 % señala que casi nunca lo perciben en relación al posicionamiento de marca. Finalmente, el 2% que no perciben un buen posicionamiento de marca.

**Tabla 8**

*Relación entre la dimensión percepción de los clientes y el posicionamiento de marca*

		<b>Correlaciones</b>	
		Percepción de los clientes	Posicionamiento de Marca
Percepción de los clientes	Correlación de Pearson	1	,703**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	41	41
Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	,703**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	41	41

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

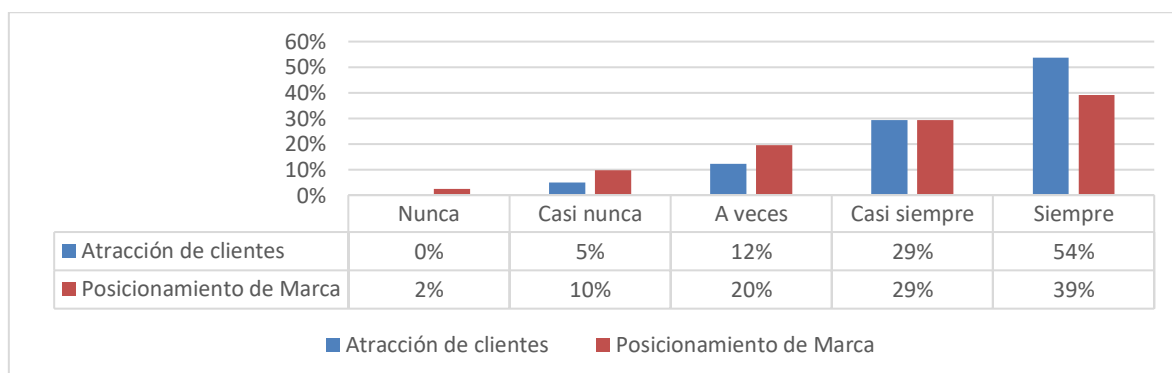
*Nota:* Se muestra la relación entre la dimensión percepción de los clientes y el posicionamiento de marca

De acuerdo al estudio de correlación de Pearson, los datos obtenidos en la tabla 8, muestran que existe una adecuada relación entre objetos de estudio, además, se logra conocer una correlación significativa entre la dimensión percepción de clientes y el posicionamiento de marca, pues se obtuvo un valor de significancia de 0,000. Además, según rho de Pearson de 0,703, lo que permite afirmar que la correlación es positiva alta, por tanto, se puede afirmar que, si se mejora la percepción de los clientes, el grado de posicionamiento marca aumentará.

**Identificar la relación entre la dimensión atracción de clientes y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022.**

**Figura 4**

*Relación entre la dimensión atracción de clientes y el posicionamiento de marca*



*Nota:* Se muestra la relación entre la dimensión percepción de los clientes y el posicionamiento de marca

Se observa en la figura 4, el 54% de los encuestados señalan que siempre se logra una adecuada atracción de clientes, por otra parte, el 39% afirman que siempre la empresa desarrolla acciones que impulsan el posicionamiento de marca. Además, el 29% casi siempre se percibe una adecuada acción para la atracción de clientes, en relación al posicionamiento de marca 29%. Así mismo, el 12% señala que a veces se percibe una adecuada gestión en relación a la atracción de clientes y el 20% señala que esto pasa de igual manera con el posicionamiento de marca. Además, el 5% señala que casi nunca tiene una buena ejecución para la atracción de clientes y el 10 % señala que casi nunca lo perciben en relación al posicionamiento de marca. Finalmente, el 2% que no perciben un buen posicionamiento de marca.

**Tabla 9**

*Relación entre la dimensión atracción de clientes y el posicionamiento de marca*

		<b>Correlaciones</b>	
		Atracción de clientes	Posicionamiento de Marca
Atracción de clientes	Correlación de Pearson	1	,820**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	41	41
Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	,820**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	41	41

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

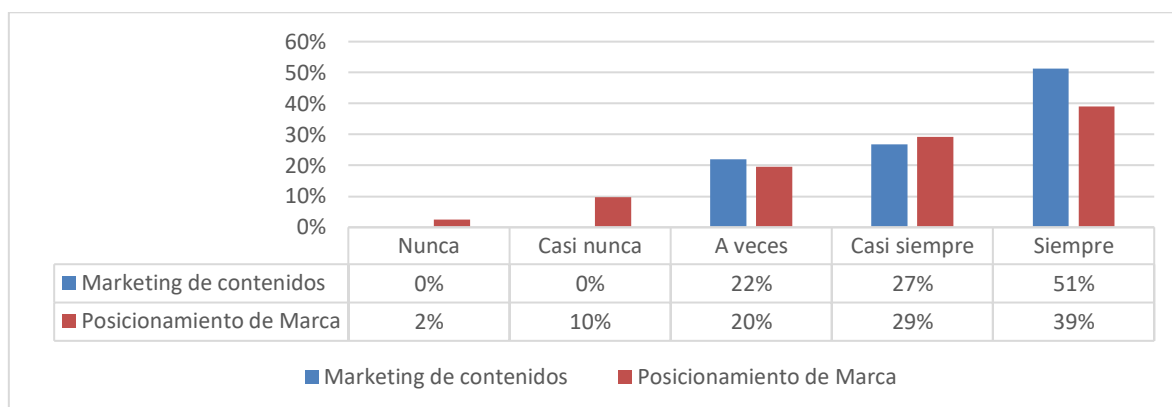
*Nota:* Se muestra la relación entre la dimensión atracción de clientes y el posicionamiento de marca

De acuerdo al estudio de correlación de Pearson, los datos obtenidos en la tabla 9, muestra que existe una adecuada relación entre objetos de estudio, además, se logra conocer una correlación significativa entre la dimensión atracción de clientes y el posicionamiento de marca, pues se obtuvo un valor de significancia de 0,000. Además, según rho de Pearson de 0,820, lo que permite afirma que la correlación es positiva alta, por tanto, se puede afirmar que, si se mejora la atracción de clientes, el grado de posicionamiento de marca aumentará.

**Establecer la relación entre la dimensión marketing de contenidos y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022.**

**Figura 5**

*Relación entre la dimensión marketing de contenidos y el posicionamiento de marca*



*Nota:* Se muestra la relación entre la dimensión marketing de contenidos y el posicionamiento de marca

Se observa en la figura 5, el 51% de los encuestados señalan que siempre se logra una adecuada gestión sobre el marketing de contenidos, por otra parte, el 39% afirman que siempre la empresa desarrolla acciones que impulsan el posicionamiento de marca. Además, el 27% casi siempre se percibe una adecuada acción para lograr una buena gestión de marketing de contenidos, en relación al posicionamiento de marca 29%. Así mismo, el 20% señala que esto pasa de igual manera con el posicionamiento de marca. Además, el 10 % señala que casi nunca lo perciben en relación al posicionamiento de marca. Finalmente, el 2% que no perciben un buen posicionamiento de marca.

**Tabla 10**
*Relación entre la dimensión marketing de contenidos y el posicionamiento de marca*

		Marketing de	Posicionamiento
		contenidos	de Marca
Marketing de contenidos	Correlación de Pearson	1	,792**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	41	41
Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	,792**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	41	41

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

*Nota:* Se muestra la relación entre la dimensión marketing de contenidos y el posicionamiento de marca

De acuerdo al estudio de correlación de Pearson, los datos obtenidos en la tabla 10, muestra que existe una adecuada relación entre objetos de estudio, además, se logra conocer una correlación significativa entre la dimensión marketing de contenidos y el posicionamiento de marca, pues se obtuvo un valor de significancia de 0,000. Además, según rho de Pearson de 0,792, lo que permite afirmar que la correlación es positiva alta, por lo tanto, se puede afirmar que, si se mejora la ejecución del marketing de contenidos, el grado de posicionamiento aumentará.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En análisis de datos, permitió conocer que existe relación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca, ya que se encontró, una significancia de 0,000, un coeficiente de correlación de 0,920 que demuestra que existe una relación fuerte y positiva entre ambas variables.

Esto quiere decir que, el uso de las redes sociales que se muestran mediante la percepción de los clientes, atracción de clientes y marketing de contenidos, tiende a asociarse con el grado de posicionamiento de marca de la empresa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que refiere que sí existe relación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita.

Este resultado concuerda con el estudio de Chango & Vidal (2022), en donde se pudo evidenciar que, el reconocimiento de marca no es el reconocimiento de un nombre o logotipo, sino la capacidad de recordar e influir en las decisiones sobre un producto o servicio a través del uso de las redes sociales. Estos hallazgos se contrastan con el estudio de More & Perez (2020), que mediante su investigación permitieron conocer que la marca es lo primero en lo que los consumidores piensan al momento de buscar al adquirir un producto o servicio pues una vez definido el posicionamiento de marca, se consideró pertinente determinar su desarrollo y establecimiento.

Las limitaciones de esta comparativa se basan en que son empresas de otros rubros ya que hasta la fecha no existe un estudio enfocado a este tipo de empresa relacionadas a las variables en análisis, sin embargo, es factible el comparar los datos y analizarlos. Como se muestra en los párrafos anteriores, se encuentra una concordancia en los resultados, debido a que hay relación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca, siempre y cuando las empresas realicen un adecuado manejo de herramientas en base a las redes sociales para beneficio de sus clientes.

En relación al primer objetivo específico, la encuesta aplicada a los clientes de la empresa recicladora Manuelita, muestra que el grado percibido por los clientes en relación al uso de las redes sociales, es alto (61%). Esto indica que la empresa está ejecutando adecuadamente el manejo de redes sociales.



Lo mencionado anteriormente permite contrastar la teoría de Guillén (2013), que indica que las redes sociales deben ser consideradas como un medio de interacción con los clientes, pero que debe haber un manejo constante con el propósito de fomentar la participación de los usuarios, resaltando la propuesta de valor que la empresa ofrece a sus clientes y para lograr mayor actividad, se pueden realizar sorteos, acertijos, descuentos, etc.

Este resultado concuerda con el estudio de Palá (2018), en donde se pudo evidenciar que existe un nivel medio-moderado en cuanto a la incidencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de la marca, lo cual se ve reflejado en un 36% del total de los encuestados, y un alto grado de percepción sobre las redes sociales, considerándose importantes en un 98.78%. Asimismo, concluye que, es de gran importancia tomar en cuenta las dimensiones de la variable, así como los indicadores que dan las directrices para mejorar el posicionamiento de marca, alineado a otras estrategias de marketing digital.

Las limitaciones que existen en relación a este análisis depende mucho de cómo la empresa gestiona el manejo de las redes sociales, pues si bien la empresa ha demostrado de acuerdo a aplicación de la encuesta un grado alto en relación a la variable independiente, este no es mayor a un 85%. Es por ello, que se deben seguir investigando herramientas o acciones que permitan lograr un mayor grado de aceptación por parte de los clientes y lograr este objetivo.

De acuerdo al segundo objetivo específico, la encuesta aplicada a los clientes de la empresa recicladora Manuelita, muestra que el grado percibido por los clientes en relación al posicionamiento de marca, es alto (73%). Esto indica que la empresa está ejecutando adecuadamente las acciones que le permiten ganar mayor participación en el mercado, por tanto, logran un mayor grado de posicionamiento de marca.

La teoría de Lamb, Hair & McDaniel (2017), permite conocer que el posicionamiento es como los clientes potenciales perciben en forma general a una marca, línea de productos u organización, ya que lo que se busca es que el cliente recuerde la marca o empresa en sus próximas compras.

Estos hallazgos difieren un poco con el estudio realizado para Mamani (2020), que demostró que existe una relación positivamente baja entre las variables redes sociales y el posicionamiento de una marca con un valor de  $-0,037$ . Así también, logró conocer que si se

hace el uso adecuado de las redes sociales esta puede ser reconocida en el mercado mejorando así su posicionamiento de la marca, dado a que los beneficios que otorgaría las redes sociales para el posicionamiento de la marca son una mayor participación en el mercado, mayor reconocimiento como empresa, y la fidelidad de los clientes.

Las limitaciones que existen en relación a este análisis depende mucho de cómo la empresa gestiona las acciones para lograr el posicionamiento de su marca, pues si bien la empresa ha demostrado de acuerdo a aplicación de la encuesta un grado alto en relación a la variable dependiente, este no es mayor a un 85%. Es por ello, que se deben seguir investigando herramientas o acciones que permitan lograr un mayor grado de aceptación por parte de los clientes y lograr este objetivo.

En base al tercer objetivo específico, los datos obtenidos en el análisis de datos, demuestran que existe una adecuada relación entre la dimensión percepción de clientes y el posicionamiento de marca, pues se obtuvo un valor de rho de Pearson de 0,703, lo que permite afirmar que la correlación es positiva alta, por lo tanto, se puede afirmar que, si se mejora la percepción de los clientes, el grado de posicionamiento marca aumentará.

La teoría de Ávila (2010), que indica que, en relación a la percepción de clientes, esta es una dimensión que permite conocer lo que el cliente piensa de la empresa a través de ciertas características, como experiencia de compra, atención, etc.

Este resultado concuerda con el estudio de Quimí (2018), que señala que el atractivo para un grupo o público objetivo permitiría a las marcas hoteleras captar la atención de los usuarios que no están familiarizados con las grandes comunidades de redes sociales y convertirlos en visitantes valiosos, generando visitantes útiles y relevantes, destacando los factores que hacen que los viajeros elijan Salina como lugar de eventos y/o alojamiento.

Las limitaciones en relación a esta dimensión, dependen mucho de los criterios que el cliente considere para poder elegir a la empresa pues cada persona elige escogerla en base a sus propios criterios. Por tanto, se debe tener en cuenta la evaluación de la presencia en las redes sociales, así como la audiencia y los comentarios.

En base al cuarto objetivo específico, los datos obtenidos en el análisis de datos, demuestran que existe una adecuada relación entre la dimensión atracción de clientes y el posicionamiento de marca, pues se obtuvo un valor de rho de Pearson de 0,820, lo que

permite afirmar que la correlación es positiva alta, por lo tanto, se puede afirmar que, si se mejora las estrategias para atraer a los clientes, el grado de posicionamiento marca aumentará.

La teoría de Ávila (2010), que indica que, en relación a la atracción de clientes, esta es una dimensión que permite conocer las estrategias que debe seguir una empresa para que el cliente la prefiera de otras empresas, es decir las acciones que implementan para generar interés en el cliente.

Este resultado concuerda con el estudio de González (2021), que demuestra que existe una relación positiva considerable entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la ciudad de Trujillo 2020. En este sentido también permitió conocer que las acciones de redes sociales son influyentes para lograr dicho objetivo, por tanto, se debe realizar un adecuado análisis de estrategias que beneficien a la misma y la diferencien de la competencia.

Las limitaciones encontradas en base a esta dimensión, dependen mucho de los criterios que la empresa considere para llevar a cabo una adecuada gestión en el manejo de redes sociales. Por tanto, se debe tener en cuenta el engagement, el custom audience y el customer experience que se les ofrece a los clientes.

De acuerdo con el quinto objetivo específico, los datos obtenidos en el análisis de datos, demuestran que existe una adecuada relación entre la dimensión marketing de contenidos y el posicionamiento de marca, pues se obtuvo un valor de rho de Pearson de 0,792, lo que permite afirmar que la correlación es positiva alta, por lo tanto, se puede afirmar que, si se mejora las estrategias de marketing de contenidos, el grado de posicionamiento marca aumentará.

La teoría de Ávila (2010), indica que, en relación al marketing de contenidos, es una estrategia enfocada en crear y distribuir contenido relevante como artículos, libros electrónicos y publicaciones en redes sociales. Ya que ayuda a las empresas a que su público objetivo pueda resolver sus problemas en base a esta herramienta.

Esto concuerda con el estudio de More & Perez (2020), los cuales señalan que la implementación del marketing digital dentro de las redes sociales brinda una oportunidad de mejora para las empresas peruanas, pues a través de las herramientas y estrategias del

marketing digital se aprovechará los recursos que las redes sociales tienen para posicionar la marca y relacionarse con su público objetivo, de esa manera no solo se oferta el producto sino crea una relación con ello.

Las limitaciones encontradas en base a esta dimensión, dependen mucho de los criterios que la empresa considere implementar en la gestión de redes sociales. Por tanto, se debe tener en cuenta el contenido visual que se desea proyectar a los clientes, el contenido exclusivo para los mismos y el buen uso de hashtags para una mejor interacción.

En base a lo demostrado, se concluye que existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora manuelita SAC. en el distrito de La Esperanza – Trujillo 2022, por lo que se recomienda que la empresa recicladora siga realizando acciones que permitan mantener o en el mejor de los casos aumentar el grado de relación existente en las variables.

Con respecto al primer objetivo específico, 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. En este sentido, la empresa sabrá qué acciones llevar a cabo, en cierta día y hora indicada.

En relación con el segundo específico, se concluye que el grado percibido por los clientes en relación al posicionamiento de marca es alto, pues el análisis de las dimensiones corrobora este resultado. Por lo tanto, se recomienda que la empresa realice anualmente una investigación de reconocimiento y posicionamiento de marca, ya que mediante este análisis la empresa conocerá el grado percibido por lo clientes y en base a ello se podrán tomar decisiones para beneficio de la empresa.

Según el tercer objetivo específico, los datos obtenidos concluyen que existe una adecuada relación entre la dimensión percepción de clientes y el posicionamiento de marca. En este sentido se recomienda que la empresa realice un adecuado análisis que permita conocer los criterios que toman en cuenta los clientes, es decir conocer sus gustos y preferencias. Pues esto permitiría conocer qué acciones se deben implementar en la empresa y en base a ello, lograr un máximo valor a la misma.

En base al cuarto objetivo específico, se concluye que existe una adecuada relación entre la dimensión atracción de clientes y el posicionamiento de marca. Por consiguiente, se recomienda que la empresa tome acciones que permitan conocer qué estrategias se deben tomar en cuenta para lograr dicha atracción por parte de los clientes. Pues conociendo dichos elementos se podrá proponer estrategias que satisfaga a los segmentos determinados en la investigación.

Finalmente, de acuerdo con el quinto objetivo específico, se concluye que los datos obtenidos en el análisis de datos, demuestran que existe una adecuada relación entre la dimensión marketing de contenidos y el posicionamiento de marca. Por lo tanto, se recomienda que el área de marketing, realice un arduo trabajo que permita conocer qué contenidos van para cada perfil de cliente, ya que, esto permitiría que la empresa de un servicio exclusivo.

## 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.

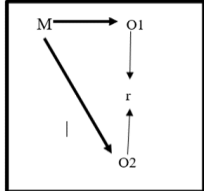
Vázquez, J. (2012). Comunidades virtuales y redes sociales. José Antonio Gallego Vázquez.

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



# ANEXOS

**Anexo 1: Matriz de Consistencia**

“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					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022?	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Evaluar 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</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p><b>Hi:</b> Existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022</p> <p><b>H0:</b> No existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022</p>	V. independiente:	<p><b>Tipo de investigación:</b> No experimental</p> <p><b>Según enfoque:</b> Cuantitativa</p> <p><b>Según Diseño:</b> Descriptiva-correlacional</p>  <p><b>Donde:</b> M:</p>	Será tomado la base de datos del restaurante turístico, en relación a los clientes del último año, que son 41 clientes frecuentes.
	<p><b>Objetivo específico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las redes sociales en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022.</li> <li>• Determinar el grado de posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022.</li> <li>• Determinar la relación entre la dimensión percepción de los clientes y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022.</li> <li>• Identificar la relación entre la dimensión atracción de clientes y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita</li> </ul>		V. dependiente:		
			<b>REDES SOCIALES</b>		
			<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>		

	<p>SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la relación entre la dimensión marketing de contenidos y el posicionamiento de marca en la empresa recicladora Manuelita SAC, en el Distrito de La Esperanza-Trujillo, 2022., en el año 2022</li> </ul>				
--	--	--	--	--	--

### Matriz de Operacionalización

“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”					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
<b>REDES SOCIALES</b>	Ávila (2010) define a la red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.	Las redes sociales serán analizadas mediante una encuesta en escala de Likert a los clientes registrados en la base de datos de la recicladora Manuelita SAC.	<b>PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES</b>	Presencia	LIKERT
				Audiencia	LIKERT
				Comentarios	LIKERT
			<b>ATRACCIÓN DE CLIENTES</b>	Engagement	LIKERT
				Custom Audience	LIKERT
				Customer Experience	LIKERT
			<b>MARKETING DE CONTENIDOS</b>	Contenido visual	LIKERT
				Contenidos exclusivos	LIKERT
				Buen uso de hashtags	LIKERT

<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, marca y/o empresa dentro de la mente del consumidor frente a otras y generalmente es medido desde un punto de vista descriptivo más no explicativo, es decir se usan mapas perceptuales para su medición (Schiffman, 2005, p.147)	El posicionamiento será analizado mediante una encuesta en escala de Likert a los clientes registrados en la base de datos de la recicladora Manuelita SAC.	<b>RECORDACIÓN DE MARCA</b>	Valoración del precio	LIKERT
				Valoración del mensaje	LIKERT
			<b>ASOCIACIÓN DE MARCA</b>	Diferencia de marca	LIKERT
				Relevancia de marca	LIKERT
				Afecto de marca	
			<b>RECOMENDACIÓN</b>	Atributos del servicio	LIKERT
				Experiencia adquirida	LIKERT
				Alance de marca	LIKERT
			<b>FIDELIZACIÓN</b>	Nivel de satisfacción percibida	LIKERT
				Nivel de lealtad por parte de los clientes.	LIKERT
Nivel posicionamiento de marca	LIKERT				

## MATRIZ DE ENCUESTA

REDES SOCIALES			Escala Likert				
Preguntas			1	2	3	4	5
<b>Percepción de los Clientes</b>	<b>Presencia</b>	Considera que las redes sociales reflejan lo que es la empresa					
		Para Usted es importante que la empresa enfoque sus publicaciones en su marca					
	<b>Audiencia</b>	Siente que las publicaciones están enfocadas en satisfacer sus necesidades					
		Le es útil las publicaciones que realiza la empresa en sus redes sociales					
	<b>Comentarios</b>	Suele tener respuesta por parte de la empresa cuando Usted realiza algún comentario en sus redes sociales					
		Ha sentido Usted que se generado un cambio en la empresa gracias a uno de sus comentarios en las redes sociales de la misma					
<b>Atracción de Clientes</b>	<b>Compromiso</b>	Considera que la empresa mantiene su compromiso en ofrecer un precio accesible a sus clientes y este lo demuestra en sus redes sociales					
		Le es fácil confiar en lo que publica la empresa en sus redes sociales, porque suele cumplir con lo que promete					
	<b>Audiencia personalizada</b>	Siente que la empresa tiene una atención personalizada a través de sus redes sociales					
		Considera que la empresa se preocupa por brindarle mayores beneficios a sus clientes mas frecuentes					

	<b>Experiencia del cliente</b>	Siente Usted que a través de las redes sociales su experiencia de compra es mucho más fácil					
		Considera que las redes sociales de la empresa le han permitido ahorrar tiempo y dinero					
<b>Marketing de Contenidos</b>	<b>Contenidos visuales</b>	Le parecen atractivas las publicaciones de la empresa en sus redes sociales					
		Para Usted es adecuado el contenido que se realiza en las redes sociales de la empresa					
	<b>Contenidos exclusivos</b>	Considera que la empresa realiza publicaciones únicas y diferentes en comparación a otras empresas					
		Siente usted que la empresa se preocupa por realizar publicaciones exclusivas					
	<b>Buen uso de hashtags</b>	La parece adecuado el uso de los hashtags por parte de la empresa					
		Considera que los hashtags utilizados por la empresa le ha permitido realizar una mejor búsqueda en relación a lo ofrecido por la misma					

POSICIONAMIENTO DE MARCA			Escala Likert				
Preguntas			1	2	3	4	5
<b>Recordación de marca</b>	<b>Calidad de servicio</b>	Considera que la empresa brinda un servicio de calidad a través de sus redes sociales					
		Siente que la empresa se preocupa que Usted reciba un servicio de calidad a través de sus redes sociales					
	<b>Valoración del precio</b>	Considera que los precios de los servicios que ofrece la empresa son adecuados					
		Siente que el precio del servicio que ofrece la empresa es un precio justo en comparación con otras empresas					
	<b>Valoración del mensaje</b>	Para usted el mensaje que proyecta la empresa en su marca es coherente y sencillo					
		Siente que el concepto de marca que la empresa proyecta se ve reflejada en su logo					
<b>Asociación de marca</b>	<b>Diferencia de marca</b>	Siente que los colores de la marca le permiten diferenciar a la empresa de la competencia					
		Considera que la forma y nombre del logo de la empresa le hace tener presente a la marca					
	<b>Relevancia de marca</b>	Siente que las formas que se usan en el logo de la empresa tienen relación con el servicio que ofrecen					

		Le ha pasado que cuando piensa en una empresa de este tipo de servicios, la marca es un factor muy influyente en su recordación.					
	<b>Afecto de marca</b>	Se siente identificada con la marca de la empresa (genera un afecto, relación)					
		Le ha pasado que se siente familiarizado (a) con la marca					
<b>Recomendación</b>	<b>Atributos del servicio</b>	Siente que la calidad del servicio influye a que Usted recomiende la marca a otras personas					
		Suele recomendar la empresa a otras personas porque hacen un excelente trabajo					
	<b>Experiencia adquirida</b>	Suele recomendar la marca a otras personas en base a su experiencia					
		Considera que la experiencia en el servicio es un factor que influye en que usted regrese a la empresa					
	<b>Alcance de marca</b>	Le ha pasado que otras personas que conoce también recomiendan a la empresa					
		Le es fácil recomendar a la empresa porque considera que tiene muchos atributos positivos					
<b>Fidelización</b>	<b>Nivel de satisfacción percibida</b>	Se siente satisfecho con la atención que se le brinda a través de las redes sociales					
		Considera que el adecuado manejo de las redes sociales de la empresa le					



		permiten estar satisfecho con el servicio						
	<b>Nivel de lealtad por parte de los clientes.</b>	Prefiere la marca de la empresa diferencias de otras marcas del mismo rubro						
		A pesar de que le ofrezcan un menor precio por el servicio, Usted elegiría a la empresa sin dudarlo						
	<b>Nivel posicionamiento de marca</b>	La marca de la empresa es su primera opción cuando desea hacer uso de este tipo de servicios						
		Suele defender la marca cuando otras personas dan opiniones negativas en relación al servicio que ofrecen						

VARIABLE 1: Redes Sociales																			
Nº	Social Media						Atracción de Clientes						Marketing de Contenidos						Total
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	
1	5	4	5	5	4	2	5	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	77
2	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	80
3	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	79
4	4	1	4	3	5	1	1	2	4	5	3	1	3	5	4	2	4	3	55
Total	16	14	19	15	18	11	15	14	18	19	16	14	15	18	19	16	18	16	291
$S_i^2$	0.67	3.00	0.25	0.92	0.33	2.92	3.58	3.00	0.33	0.25	0.67	3.00	0.25	1.00	0.25	2.00	0.33	0.67	23.42

VARIABLE 1: Redes Sociales		
K:	El número de ítems	18
$\sum S_i^2$ :	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	23
$S_T^2$ :	La Varianza de la suma de los Ítems	142
a:	Coficiente de Alfa de Cronbach	0.88

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	18.000	[	1	-	0.1653914	]
	17.000	[				]
	1.0588235	[	0.83			]
	a =					

VARIABLE 2: Posicionamiento de Marca																								
Recordación de marca						Asociación de marca						Recomendación						Fidelización						Total
Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Total
4	2	4	4	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	4	3	4	4	3	3	5	95
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	2	5	101
5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	107
4	2	4	5	3	4	3	4	4	1	4	5	5	2	3	1	3	5	3	2	3	2	3	2	77
17	14	18	19	16	19	14	18	16	14	19	19	18	16	16	14	12	17	14	14	14	13	13	16	380
0.25	3.00	0.33	0.25	0.67	0.25	1.67	0.33	0.67	3.00	0.25	0.25	0.33	2.00	0.67	3.00	0.67	0.92	0.33	1.00	0.33	1.58	1.58	2.00	25.33

VARIABLE 2: Posicionamiento de Marca		
K:	El número de ítems	24
$\sum S_i^2$ :	Sumatoria de las Varianzas de los Items	25
$S_T^2$ :	La Varianza de la suma de los Items	168
a :	Coficiente de Alfa de Cronbach	0.89

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	24.000	[	1	-	0.1507937	]
	23.000	[				]
	1.0434783	[	0.85			]
	a =		0.89			

## Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	,191	41	,001	,883	41	,001
Posicionamiento de Marca	,160	41	,010	,928	41	,012

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Base de Datos

N°	EMPRESAS	RUC
1	AGRO LAS DUNAS EIRL	20457753641
2	ARATO PERU S.A.	20543083454
3	AVO PERÚ S.A.C.	20480943687
4	AVOCADO PACKING COMPANY S.A.C.	20555757469
5	BEGGIE PERÚ S.A.	20546676553
6	BLUEBERRIES PERU S.A.C.	20557530160
7	CAMPO LIMPIO	20513294574
8	CARTAVIO RUM COMPANY S.A.C.	20222335052
9	CHIMU AGROPECUARIA S.A.	20132373958
10	COMERCIALIZADORA Y PRESTADORA DE SERVICIOS MAGUNI	20481330026
11	CONSORCIO MONTEGRANDE	20482503862
12	CONSTRUCTORA MINCONSER SAC	20482503862
13	DANPER TRUJILLO SAC	20170040938
14	ECOINTEGRITY SAC	20604819289
15	EL REMANSO INMOBILIARIA MARIA ISABEL SAC	20396900719
16	EL ROCIO S.A.	20204844381
17	EUROTUBO SAC	20376113443
18	GREEN PERU S.A	20397680038
19	HIELOS NORTE SAC	20439200490
20	HORTIFRUT – PERÚ S.A.C.	20602822533
21	INDUAMERICA SERVICIOS LOGISTICOS SAC	20479729141
22	INKAFERRO SOLUCIONES EN ACERO	20519305098
23	INNOVA AMBIENTAL SA	20302891452
24	MANNUCCI DIESEL	20397561454
25	METALTRUCK SAC	20605927964
26	MINERA CORIWAYRA S.A.C.	20555999128
27	NATURAL GAS COMPANY S.A.C.	20509783625
28	PROYECTO LA PATAGONIA S.A.C.	20536563076
29	SAINT GOBAIN PRODUCTOS PARA LA CONSTRUCCION SAC	20604381801
30	SCANIA DEL PERU S.A	20101363008
31	SEGURINDUSTRIA SA	20131529181
32	TAL S.A.	20131565659
33	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.	20164113532
34	VIRU S.A.	20373860736
35	COMPAÑÍA MINERA PODEROSA SA	20137025354
36	AGRICOLA ANDREA S.A.C	20505688903
37	AGROBERRIES PERÚ S.A.C.	20600807685
38	DRISCOLL´S DE PERU S.A.C.	20605879218
39	HIELOS NORTE S.A.C.	20439200490
40	CASTILIAN ENTERPRISE UNION S SUCURSAL PERU	20482638521
41	MINERA LA PODEROSA	20137025354

## Validación de Expertos

### CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, **Zack Pablo Javier Rivasplata Horna** identificado con el DNI N° **70086405**, con grado y/o especialidad en: **Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas – Magister en Gestión Pública.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por **ANA CLAUDIA ACEVEDO DE LA VEGA**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "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", que se encuentra realizando.

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

Trujillo, 30 de Septiembre del 2022.



**Mg. Zack Pablo Javier Rivasplata Horna**

**DNI: 70086405**

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	"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"
<b>Línea de investigación:</b>	TECNOLOGÍA EMERGENTE
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Rivasplata Horna, Zack Pablo Javier
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	REDES SOCIALES


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

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

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"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"			
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:	Rivasplata Horna, Zack Pablo Javier			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	POSICIONAMIENTO DE MARCA			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				



**CONSTANCIA DE VALIDACION**

Yo, **ANGULO CORTEJANA MERCY EVELYN** identificado con el DNI N°40099386,  
con grado y/o especialidad en: **Management International**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el  
instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por **ANA CLAUDIA  
ACEVEDO DE LA VEGA**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la  
investigación: "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", que se encuentra  
realizando.

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


Trujillo, 04 de octubre del 2022.




Mercy E. Angulo Cortejana  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD-24989

**ANGULO CORTEJANA MERCY EVELYN**

**DNI: 40099386**

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"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"			
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:	<b>ANGULO CORTEJANA MERCY EVELYN</b>			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	REDES SOCIALES			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<p><b>Sugerencias: Revisar las observaciones brindadas en la matriz de operacionalización.</b></p>				
<p>Firma del experto:</p> <div style="text-align: center;">  <p>Mercy E. Angulo Cortejana LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD-24883</p> </div>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"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"			
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:	<b>ANGULO CORTEJANA MERCY EVELYN</b>			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	POSICIONAMIENTO DE MARCA			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<b>Sugerencias: Revisar las observaciones brindadas en la matriz de operacionalización.</b>				
Firma del experto:				
 Mercy E. Angulo Cortejana LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD-24885				

### CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, JOSE ROBERTO HUAMAN TUESTA identificado con el DNI N° 17814526, con grado y/o especialidad en: MAESTRO EN INVESTIGACION Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por ANA CLAUDIA ACEVEDO DE LA VEGA, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "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", que se encuentra realizando.

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

Trujillo, 4 de octubre del 2022.



---

DNI: 17814526

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

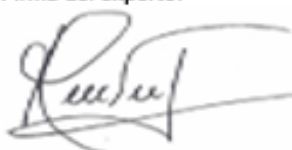
Título de la investigación:	"LA RELACION ENTRE LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA RECICLADORA MANUELITA SAC. EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA – TRUJILLO 2022"
Línea de investigación:	TECNOLOGIA EMERGENTE
Apellidos y nombres del experto:	JOSE ROBERTO HUAMAN TUESTA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	REDES SOCIALES

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

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

Sugerencias:

Firma del experto:



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	"LA RELACION ENTRE LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA RECICLADORA MANUELITA SAC. EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA – TRUJILLO 2022"
<b>Línea de investigación:</b>	TECNOLOGIA EMERGENTE
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	JOSE ROBERTO HUAMAN TUESTA
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	POSICIONAMIENTO DE MARCA

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

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

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

