

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“USO DE REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PLÁSTICOS,
LIMA METROPOLITANA 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Lyzet del Rosario Caceres Ordinola
Anais Shirley Vega Vilchez

Asesor:

Mg. Paulo César Cáceres Iglesias
<https://orcid.org/0000-0001-6546-0129>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Liliam Evelyn Puycan Espejo
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Willy Frans Aguilar Morante
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Francisco Jesús Paredes León
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Final

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Nacional Hermilio Valdizan Trabajo del estudiante	1%
8	revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestras familias, profesores y amigos pues sin su apoyo no lo hubiéramos logrado.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Privada del Norte por las oportunidades que nos ha brindado y al apoyo de nuestros profesores que nos formaron en conocimientos para ser las profesionales que somos hoy en día.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MÉTODO	22
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	28
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	36
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de los clientes de la empresa fabricante de plásticos	23
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad de la muestra	26
Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos	28
Tabla 4 Pruebas de normalidad de ambas variables	28
Tabla 5 Correlaciones de Spearman entre las variables de estudio	29
Tabla 6 Correlación de Spearman de las redes sociales (Facebook e Instagram) en su dimensión interactividad y el posicionamiento de marca	30
Tabla 7 Correlación de Spearman entre las redes sociales (Facebook e Instagram) en su dimensión socialización y el posicionamiento de marca	31
Tabla 8 Correlación de Spearman entre el posicionamiento de marca en su dimensión marca con las redes sociales (Facebook e Instagram)	32
Tabla 9 Correlación de Spearman entre el posicionamiento de marca en su dimensión competencia y las redes sociales (Facebook e Instagram)	33
Tabla 10 Correlación de Spearman entre el posicionamiento de marca en su dimensión servicio y las redes sociales (Facebook e Instagram)	34
Tabla 11 Correlación de Spearman entre el posicionamiento de marca en su dimensión producto y las redes sociales (Facebook e Instagram)	35

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar en qué medida las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022. Para ello, se realizó una investigación del tipo no experimental, correlacional, transversal, desde un enfoque cuantitativo. La técnica de la encuesta, instrumentada con un cuestionario dirigido a 150 clientes de la empresa con el fin de analizar el uso de redes sociales y posicionamiento de marca. Se concluye que el uso de redes sociales se relaciona significativa y positivamente con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos puesto que la relación entre ambas variables es directa en un 0,693 cabe decir que, si se realiza un correcto uso de redes sociales, será mejor el posicionamiento de la marca siendo el coeficiente de correlación de Spearman $p=0,693$ (correlación alta), donde se demuestra la existencia de una relación directa positiva.

Palabras clave: Medios sociales, social media, imagen de la marca.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, para las empresas es una necesidad el uso de las redes sociales ya que es la mejor manera de comunicarse e interactuar con las personas (Córdova et al., 2021). Sin embargo, es una herramienta que debe utilizarse con cuidado, puesto que su mala gestión puede afectar significativamente a la reputación de la organización, además de no generar la conversión deseada.

A nivel global, según el portal de We Are Social, los usuarios de las redes sociales están creciendo en un promedio 10.1% anualmente, teniendo para el 2022 un total de 4 billones de usuarios, representando para un porcentaje de 58,4% de la población en el mundo. Asimismo, HubSpot reveló que el 45% de usuarios acuden a estas plataformas para buscar productos o servicios, lo que desencadenó que las redes sociales se conviertan en el canal más utilizado para llevar a cabo estrategias de marketing, siendo más de un 80% que la consideraron el año pasado (Santos, 2021).

Hoy en día, posicionar una marca se ha convertido en un factor clave tanto para las pequeñas como grandes empresas que busquen ser reconocidas en la mente del consumidor frente a la competencia (Siguenza-Peñañiel et al., 2020). Y es gracias a la tecnología que estas empresas son cada vez más visibles desde cualquier parte del mundo, ya que, así cuenten con recursos mínimos pueden lograr grandes beneficios para el negocio (Duque-Vaca et al., 2020).

Por ejemplo, la empresa española Hawkers que inicio en 2013 vendiendo lentes de sol creando contenido por redes sociales y manteniendo comunicación con sus clientes por este medio, comenzaron a posicionarse en la mente de sus consumidores y ahora son una de las empresas más exitosas de tal forma que tienen días con cierres de ventas de 16000 euros (Franco, 2021).

En el Perú, según Datareportal, la cantidad de usuarios en redes sociales a principios del 2022 es equivalente al 83.8% de la población total, es decir 28,10 millones de personas, lo que refleja el potencial que tiene para las empresas hacer uso de estos medios de comunicación.

Sin embargo, Mendo (2017) menciona que algunos empresarios tienen aún la idea de que el uso de estas plataformas lejos de ser una inversión es un gasto y no cuentan con personal calificado para optimizar el marketing de su negocio.

Para una buena gestión de redes sociales es importante que a la hora de producir contenido se realice orientado hacia temas de interés del público objetivo para lograr mayor interacción y recordación (Atarama-Rojas y Vega -Foelsche, 2020). Además, Datum (2020) menciona que la red social más utilizada por los peruanos es YouTube, en segundo lugar, están Facebook y en tercer lugar se encuentra Instagram.

Los usuarios anteponen lo que es necesario o lo que más les interesa, por lo que cada actividad tiene una prioridad, de acuerdo con la importancia que se le da, por lo que es tan importante lograr posicionar la marca o empresa en la mente del consumidor (Paredes, 2021).

El buen posicionamiento de una marca no tiene como objetivo mostrar el producto, sino busca crear un vínculo directo con los usuarios y la empresa (Barboza y Sisniegas, 2019).

El posicionamiento de marca por medio de las redes ha obtenido mayor popularidad desde la web 2.0 ya que esta facilita a las empresas a ser un miembro activo de estas plataformas y a su vez, puede realizar buenas campañas a bajo costo (Carpio et al., 2019).

Para este estudio se eligió a una empresa industrial de plásticos en el Perú con alrededor de 11 años de experiencia en la fabricación de productos de calidad y utilidad práctica para los hogares a nivel nacional. La compañía tiene como visión ser líder en su categoría en el mercado doméstico del país y su enfoque se centra en innovar constantemente el diseño de productos

que mejoren la vida cotidiana de las personas en los hogares.

La razón por la que se ha dado esta investigación con esta empresa fabricante de plásticos se debe a que el uso de las redes sociales representa un gran potencial para el rubro industrial que todavía no se ha incorporado por completo a estos canales, pero que poco a poco están adaptando su modelo de negocio con el objetivo de lograr mayores beneficios y rentabilidad.

La situación en esta compañía de plásticos no es diferente ya que ellos cuentan con página de Facebook e Instagram desde hace 3 años. Se han identificado que sus clientes y público objetivo hacen mayor uso de estas redes sociales. Teniendo mejores resultados en Facebook que en Instagram. Publicando contenido interactivo, de entretenimiento, motivacional y publicitario, con una frecuencia de 3 veces por semana aproximadamente logrando obtener leads de forma orgánica y generando ventas por estas plataformas.

Sin embargo, no se ha analizado el posicionamiento de marca que tiene la empresa a través de estos medios digitales y no saben exactamente cuál es la relación de las redes sociales con su recordación de marca.

Así como otras empresas han logrado muy buenos resultados a través de estos medios, la fábrica de plásticos puede hacerlo de igual forma si cuenta con una estrategia de planificación, ejecución y monitoreo de sus redes sociales.

Para potenciar el liderazgo en su categoría la empresa puede complementar sus tácticas con herramientas de investigación de mercados, presencia en ferias, activaciones con clientes, maximizando la presencia digital a través de su web, desarrollando campañas online y offline para conectar de forma relevante con el público objetivo y así consolidar una sólida base de clientes leales a la marca. Puesto que la cuota de mercado de la competencia sigue aumentando,

por lo que es necesario un estudio a profundidad para determinar las estrategias que permitan a la empresa diferenciarse para ocupar un lugar importante en la mente de los consumidores deseados. Por ello la presente investigación tiene como problema general plantear ¿Cuál es la relación entre el uso de las redes sociales con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022?

Y se plantearon los siguientes problemas específicos, ¿Cuál es la relación entre el uso de las redes sociales en su dimensión interactividad con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022?, ¿Cuál es la relación entre el uso de las redes sociales en su dimensión socialización con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022?, ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca en su dimensión marca con el uso de las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022?, ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca en su dimensión competencia con el uso de las redes de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022?, ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca en su dimensión servicio con el uso de las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022?, ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca en su dimensión producto con las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022?

Siendo los trabajos previos sustento de la investigación se tiene los siguientes antecedentes internacionales:

Delgado & Verdesoto (2018) en su tesis titulada: “*Aplicación de redes sociales para el posicionamiento en el Sector Maderero de la provincia de Tungurahua*”, con el objetivo de analizar las redes sociales que permitan el posicionamiento en el sector de muebles, donde

emplearon el método de Wilcoxon, se obtuvo como resultados, $Z = -3,031^a$ y la significancia asintótica (bilateral) = 0.02, por lo cual se determinó que la impresión adecuada a través de redes sociales si influye en la valoración del posicionamiento y la calidad de la marca.

Núñez & Zamora (2022) en su tesis titulada: *“Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador”*, mediante los resultados del coeficiente de Pearson se obtiene que entre la variable independiente y la variable dependiente se encuentra una correlación entre positiva moderada y positiva fuerte (0,682; $p < 0,05$). Por lo tanto, esto se interpreta de la siguiente manera: mientras la Gestión de las redes sociales aumenta en la empresa también aumenta el posicionamiento de marca.

Ponce-Andrade et al. (2020) en su artículo titulado: *“El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador”*, con el objetivo de determinar la relación entre ambas variables obtuvieron un coeficiente de correlación de 0.993, lo cual indica una relación positiva alta entre las variables analizadas. Asimismo, afirman que las redes sociales son las más empleadas para lograr un posicionamiento digital, pero no se deben dejar de lado los otros medios como la web y la publicidad.

Pilamunga (2020) en su tesis titulada *“Marketing digital y posicionamiento de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “Bio Tanta Chhimbora” – Coprobich 2017”* con el objetivo de determinar la incidencia entre ambas variables. La autora empleó la prueba de Anova, obteniendo un nivel de significancia de 0.013 que simboliza un nivel normal de error y se concluye que el nivel de correlación no es significativo. Además, indica que las redes sociales crean un vínculo muy fuerte entre la marca y su público objetivo.

Saha et al. (2021) en su artículo titulado *“Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca y brand equity: un estudio sobre los bienes de consumo de rápido*

movimiento en Bangladesh”, según el valor de correlación simple de 0,750 indica un alto grado de correlación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca, porque mediante las redes sociales se puede crear una conexión emocional en la relación cliente-empresa reforzando el brand equity para ser preferidos por el cliente.

Asimismo, como antecedentes nacionales se presentan los siguientes:

En el Perú según Paredes (2021) en su tesis titulada *“Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes, Trujillo 2021”* con el objetivo de determinar de qué manera incide una variable sobre la otra. La autora empleo la prueba de correlación de Spearman, donde obtuvo un resultado positivo de $r_s = 0.674$, concluyendo que existe una correlación positiva y moderada entre ambas variables.

Mamani (2020) en su tesis *“Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Trujillo, 2019”* con el objetivo de determinar la relación de las redes sociales en el posicionamiento de marca. La autora obtuvo una correlación con el Rho de Spearman aplicado de 0.37 por lo cual concluyo que las variables tienen una relación positivamente baja. Asimismo, indica que para lograr el posicionamiento de marca se requiere de factores como la participación de mercado y la fidelidad de los clientes.

Espinoza y Saldaña (2022) en su tesis *“Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las Mypes del rubro textil en Trujillo, 2022”* con el objetivo de determinar la influencia que tiene una variable sobre la otra. Los autores obtuvieron una correlación de 0.615 por lo cual concluyeron que ambas variables tienen una relación positiva moderada e indican que algunas redes sociales tienen mayor influencia que otras según el público objetivo.

Simonovich (2020) en su tesis *“Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha’s, Miraflores 2020”* con el objetivo de determinar la relación que existe entre las

variables. Según los resultados obtenidos del valor de chi cuadrado se obtuvo que $\chi^2=28,552$, y el valor teórico $\chi^2= 16,9190$, con el 95% de nivel de confianza y 9 grado de libertad, cumple con la relación de orden $\chi^2 < \chi^2_{\text{teórico}}$ donde se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que existe relación directa entre las variables de estudio. Por lo que fortalecer el uso de estos medios genera una mejor presencia en la mente de los consumidores.

Palá (2018) en su tesis “Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria san miguel – Perú, 2018” con el objetivo de determinar la incidencia que tiene una variable sobre la otra. La autora obtuvo una correlación de 0.368 (positiva baja), por lo que concluyó que las redes sociales tienen una relación moderada con el posicionamiento de marca. Porque si bien estas son muy importantes, no son determinantes, debido a que, prima la recomendación boca a boca.

A continuación, se plantearán las bases teóricas, empezando con la primera variable de estudio que comprende a las Redes Sociales el cual es un concepto que surge del uso de una plataforma de comunicación por medio del internet que les permite a las personas comunicarse entre sí, compartir sus opiniones, información personal o de un negocio específico. Asimismo, estos espacios virtuales les permiten a las empresas tener una relación personalizada con sus clientes. Mejorando la relación empresa – usuario (Cadena-Silva et al., 2018).

Además, Kirilova (2020) la define como una oportunidad para conocer y medir el impacto que tiene una empresa haciendo uso de estrategias de publicidad, comunicación, desarrollo de productos e investigación de mercado y posicionamiento de marca.

Según el autor Ávila-Toscano (2012) sostiene que las dimensiones que se tienen que tomar en cuenta para tener éxito en el nuevo entorno online son la interactividad y la socialización.

A continuación, para efectuar esta investigación se citaron las siguientes citas con relación a la primera dimensión (interactividad) de redes sociales:

Cruz (2018) define la interactividad como una herramienta muy importante dentro de las plataformas digitales, debido a que esta puede mejorar la perspectiva del negocio según las interacciones (reacciones, comentarios, compartidos y likes) que este tenga en su pan page.

Según, Cadena-Silva et al. (2018) la interactividad corresponde a la participación del usuario mediante la plataforma asumiendo un rol activo en situaciones positivas o negativas por las que pasa una determinada marca.

Por su parte Dettmer (2019) menciona que la interactividad se debe cuantificar y señala que dependiendo de las métricas se puede establecer si estas son o no favorables para la organización que las está utilizando en su estrategia.

Para la segunda dimensión (socialización) se recolectaron las siguientes:

Motemayor y Tapia (2022) señalan que la socialización se basa principalmente en la necesidad humana de intercambiar opiniones, interactuar y utilizar un medio de autoexpresión con amigos o conocidos.

Por su parte, Pretel et al. (2018) afirma que el socializar motiva a las personas a contribuir con contenido u opiniones con respecto a una marca específica, pero esto depende de las actividades y el vínculo emocional que genere la empresa para estimular a los consumidores a hacerlo.

Asimismo, Capriotti (2019) menciona que para que haya una correcta socialización entre empresa – usuario se requiere que ambos tengan una comunicación horizontal a través de sus redes sociales, de tal forma que sea más ameno para el cliente.

En lo que refiere a la segunda variable de posicionamiento de marca Napán-Yactayo y

Urrutia-Ramírez (2021) mencionan que son las acciones para conseguir que la imagen y marca de un negocio se posicione en mente de sus clientes, diferenciándose así de sus competidores. Para ello la marca debe comunicar sus valores, atributos y esencia en el producto o servicio que ofrece al mercado.

Por su parte, Solís y Gutierrez (2021) mencionan que es de vital importancia para el ámbito empresarial y se basa principalmente en componentes los cuales son: determinar el público objetivo y en base a este diseñar un producto peculiar y único que sea aprobado por el consumidor.

Además, Ramos y Neri (2022) definen que el posicionamiento empieza cuando un producto, servicio o marca se convierte en un símbolo diferenciador que satisface la demanda mejor que la competencia. Por lo que mientras mejor posicionada se encuentre la marca más confiarán en esta los consumidores.

Para la primera dimensión de la variable posicionamiento de marca (marca) se consideraron los siguientes:

Por su parte Gallart-Camahort et al. (2019) la definen como una imagen que se forma en la mente de los consumidores considerando los valores y personalidad transmite.

Según, Araya-Pizarro (2022) la marca es un valor que perciben los consumidores con una serie de ventajas (calidad, seguridad, confianza y reconocimiento), es una garantía por la cual están dispuestos a pagar un poco más por un producto o servicio. Las empresas la utilizan para diferenciarse de su competencia.

Por su parte, Hernández-Gil et al. (2018) define a la marca como el elemento central de la estrategia empresarial siendo un reto actual el aprender a construirla basándose en la identidad corporativa que incluye desde el diseño hasta la reputación de esta.

Para la segunda dimensión de la variable posicionamiento (competencia) se consideraron los siguientes:

Pérez (2021) define a la competencia como empresas que ofrecen un producto o servicio homogéneo, con características similares entre si a un determinado grupo de consumidores que están distribuidos uniformemente.

Según Correa (2019) el uso del concepto competencia en el ámbito empresarial se refiere a las habilidades que los empleados de toda organización deberían tener para asegurar su eficiencia en su puesto de trabajo.

Por su parte Henriquez - Coronel et al. (2018) la define como el enfrentamiento que involucra el manejo creativo y seguro para lograr los objetivos trazados. Además, es importante la constante adaptación a los cambios del entorno para ser competentes.

Para la tercera dimensión de la variable posicionamiento (servicio) se consideraron los siguientes:

Para Tapia y Quisimalín (2022) el servicio al cliente se lo puede definir como a todas las acciones implementadas para satisfacer las necesidades del cliente antes, durante y después de la compra.

Según Valenzuela et al. (2019) el servicio es el conjunto de actividades destinadas a la venta, y que son principalmente intangibles lo que significa la no propiedad de un bien, que el comprador adquiere para satisfacer una necesidad.

El servicio o atención que un negocio brinda a sus clientes desde el instante que se responde las consultas, reclamos, o se realiza la venta o entrega de un producto o concepto de trabajo (Martínez et al., 2022).

Para la cuarta dimensión de la variable posicionamiento (producto) se consideraron los

siguientes:

Según Figueroa-Soledispa et al. (2020) producto es el componente principal a la hora de realizarse marketing ya que toda gira en torno a este. Este bien es fabricado con el fin de menguar las necesidades de los consumidores potenciales, por lo cual debe ser estudiado y diseñado cuidadosamente para que sean aceptados satisfactoriamente por el público.

Por su parte Morales (2018) define al producto como el conjunto de recursos que son diseñados para satisfacer alguna necesidad. Por lo general, el producto viene empaquetado y debe cumplir ciertos estándares para lanzarse al mercado.

Por otro lado, Iza-Carrera et al. (2022) definen que el producto tiene como principal finalidad cubrir las necesidades de los usuarios ya que ellos serán quienes lo utilicen y den su apreciación sobre su eficacia y utilidad.

Lo cual lleva al siguiente objetivo general: Determinar cuál es la relación entre las redes sociales con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022. Como primer objetivo específico se tiene que determinar en qué medida las redes sociales en su dimensión interactividad se relaciona con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022. Como segundo objetivo específico se tiene que determinar en qué medida las redes sociales en su dimensión socialización se relaciona con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022. Como tercer objetivo específico se tiene que determinar en qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión marca se relaciona con las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022. Como cuarto objetivo se tiene que determinar en qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión competencia se relaciona con las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, Lima

Metropolitana 2022. Como quinto objetivo se tiene que determinar en qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión servicio se relaciona con las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022. Como sexto objetivo se tiene que determinar en qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión producto se relaciona con las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.

Debido a que esta investigación se dio sobre las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, la relación que se medirá entre las dimensiones y variables se ajustará en torno al contenido e interacción en Facebook e Instagram que son los ejes centrales de la empresa y donde se han obtenido mejores resultados ya que esta es una forma práctica de llegar a nuevos clientes y expandir su red de contactos a un costo no tan elevado.

Se plantea como Hipótesis general que las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.

Además, se asume como primera hipótesis específica que las redes sociales en su dimensión interactividad influye significativa y positivamente con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.

Como segunda hipótesis se tiene que las redes sociales en su dimensión socialización influye significativa y positivamente con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.

Como tercera hipótesis se tiene que el posicionamiento de marca en su dimensión marca influye significativa y positivamente con las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.

Como cuarta hipótesis se tiene que el posicionamiento de marca en su dimensión

competencia influye significativa y positivamente con las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.

Como quinta hipótesis se tiene que el posicionamiento de marca en su dimensión servicio influye significativa y positivamente con las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.

Como sexta hipótesis se tiene que el posicionamiento de marca en su dimensión producto influye significativa y positivamente con las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.

El presente trabajo de investigación se justifica metodológicamente porque se va a emplear una investigación de enfoque cuantitativo de nivel correlacional, que permitirán utilizar técnicas de investigación como encuestas y procesamientos de datos para obtener una información certera sobre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos. Esta investigación permitirá que los instrumentos utilizados puedan servir de referencia para otros investigadores en diferentes contextos de investigación.

El presente trabajo de investigación se justifica de manera práctica porque los hallazgos obtenidos y las recomendaciones planteadas permitirán que una empresa fabricante de plásticos y otras empresas con problemas similares contrarresten o solucionen totalmente las deficiencias que están teniendo el uso de redes sociales y el posicionamiento de su marca.

CAPÍTULO II. MÉTODO

El enfoque de esta investigación es cuantitativo puesto que según Sánchez y Murillo (2021), el enfoque cuantitativo utiliza una metodología medible, cuantificable y objetivo, a su vez, este enfoque tiene mayor énfasis en los procedimientos analíticos y estadísticos para su correcta interpretación.

El método sería deductivo debido a que se trata del hecho de transitar de hechos generales a particulares. Lo que significa el estudio de principios generales de un asunto determinado que después de constatarse su validez se prosigue a aplicarlo (Prieto, 2017).

El tipo de investigación será básica ya que está orientada a resolver problemas que se presentan en cualquier actividad humana, utiliza técnicas y métodos diferentes, esta parte de la observación-reflexión- diseño-praxis de la necesidad de análisis-síntesis del objetivo del estudio (Esteban, 2018).

El alcance de la investigación es de nivel correlacional puesto que se lleva a cabo cuando se pretende conocer de forma cuantificable la relación de dos o más conceptos o variables, siendo su poder explicativo, bastante preciso (Cifuentes-Muñoz, 2019).

Además, es de tipo de diseño no experimental, los investigadores se limitan a no actuar sobre los fenómenos de la naturaleza. Se basa en observar y analizar los sucesos en su contexto natural (Ortega, 2021).

Por otro lado, la metodología transeccional o transversal implica la recolección de datos en un periodo de tiempo específico que describen la situación de interés para conocer la relación en las variables de estudio (Santes

et. al, 2017).

En este estudio la población es finita y está comprendida por 500 clientes de una empresa fabricante de plásticos, siendo de ambos géneros, teniendo edades entre 20 a más de 50 años y teniendo entre sus grados de estudios desde primaria hasta maestría, con la peculiaridad de ser usuarios activos en redes sociales (Facebook o Instagram), ya que son las redes sociales con las que cuenta la empresa.

La población es un conjunto general de individuos que tienen características que serán analizadas en una investigación o estudio (Ventura-León, 2017).

La población del estudio está constituida por todos los clientes de la empresa fabricante de plásticos tanto hombre como mujeres cuyas edades vayan entre 18 y 65 años, que vivan en la ciudad de Lima, o en las zonas norte, centro y sur del Perú. La población con dichas características totaliza 500 personas, siendo la distribución de la siguiente manera: Norte con 91 personas, Centro con 85 personas, Sur con 64 personas, y Lima con 260 personas.

Tabla 1

Distribución de los clientes de la empresa fabricante de plásticos

Unidad de análisis	Zonas	Sexo		Nro. de personas
		F	M	
Cientes de Empresa fabricante de plásticos	Norte	51	40	91
	Centro	47	38	85
	Lima	128	131	260
	Sur	35	29	64
	TOTAL			500

Dicha población de 500 personas conviene aún reducirla hasta obtener la que cumpla con las características, y por ello se considerará los clientes que sean seguidores de las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, asimismo que sean clientes distribuidores o mayoristas frecuentes que compren exclusivamente por este medio, dando un total de población de 262 personas.

La muestra es un subconjunto de individuos de una población total definida que cumple con ciertos aspectos comunes, con la finalidad de obtener buenos resultados en la investigación (Castro, 2019).

a) Los criterios de inclusión son:

Demográfica:

Edad: 18 - 65 años

Sexo: femenino y masculino.

Geográfica: Todo el Perú.

Psicográfica: Personas que se mantienen conectados y actualizados por este medio.

Conductual: Clientes que compran por internet y que interactúan por las redes sociales de Empresa fabricante de plásticos.

b) Criterios de exclusión:

No se permiten menores de 18 años.

No se permiten mayores de 65 años.

Personas que no sean clientes recurrentes de la empresa fabricante de plásticos

Clientes que no hayan comprado a la empresa fabricante de plásticos por

redes sociales.

Según Arrogante (2022) el muestreo no probabilístico se lleva a cabo con poblaciones a las que difícilmente se accede o a las que no están tan determinadas. En esta técnica se selecciona a la muestra a juicio del investigador a cargo (sin sesgar la población y asegurándose de que sea representativa), todo ello con procedimientos que no incluyen el azar.

Muestreo No probabilístico por conveniencia

La técnica utilizada en esta investigación corresponde a una encuesta que se va a realizar a través de un formulario online que va a ser enviado por medio de WhatsApp.

Cisneros-Caicedo et al. (2022) sostienen que la encuesta es una técnica bastante empleada en estudios científicos, este se lleva a cabo mediante un cuestionario estructurado, el cual tiene que ponerse a prueba con un encuestado que forme parte de la muestra representativa, esto se debe hacer antes de su ejecución.

El instrumento utilizado en esta investigación corresponde a un cuestionario elaborado con preguntas estructuradas. El recojo de información se realizó a través del siguiente instrumento: Estandarizado y validado a partir de los datos obtenidos de Paredes (2021) con escalamiento de Likert, que nos permitió medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado, en ese sentido las categorías de respuestas nos permitieron determinar las actitudes de acuerdo con el nivel de afirmación, para lo cual tendrá las mismas categorías de respuestas positivas y negativas.

Según Meneses (2016) el cuestionario es una herramienta que se utiliza para recolectar información de un estudio cuantitativo. Posibilita al investigador de acuerdo con una propuesta de preguntas obtener datos de una muestra.

Según Carvajal-Carrascal (2012) la validez denota la capacidad de un instrumento de medir cuan bien se refleja el fenómeno que se quiere evaluar. El cual muestra si el resultado de la medición expresa efectividad y es proporcional.

Lao y Takakuwa (2017) consideran que el método de consistencia basado en el alfa de Cronbach permite evaluar la confiabilidad de un instrumento en base al número de ítems, además en cuanto más próxima esté el valor de alfa al número uno mayor será su credibilidad.

Los resultados de esta investigación se sometieron a un análisis de confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad de la muestra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	22

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Interpretación:

Se concluye que el $\alpha = 0,959$ obtenido es mayor que el intervalo de confiabilidad mínimo (0,6), por lo cual se puede definir como excelente la fiabilidad del instrumento empleado.

En esta investigación el primer paso fue recurrir a las fuentes secundarias como las bibliografías de libros, tesis y artículos para la elaboración de

la realidad problemática, los antecedentes y el marco teórico, todos con información fidedigna debido a que se priorizó que las fuentes tengan DOI o ISSN. Así mismo, los estilos observados y posturas analizadas de los distintos autores sirvieron como apoyo para la redacción del presente trabajo. También se elaboró la matriz de operacionalización de las variables del presente estudio. Finalmente, en la recolección de datos de las fuentes primarias se realizaron encuestas como instrumento cuantitativo que fue el cuestionario, el mismo que se sometió a un análisis de validación y confiabilidad. Este cuestionario se aplicó a través de WhatsApp, mediante un formulario online. Luego se procedió con el análisis descriptivo e inferencial y emitir conclusiones y recomendaciones pertinente.

Al elaborar esta investigación se consideraron aspectos éticos importantes, se consultó información de portales académicos especialistas de los cuales se obtuvo la información para redactar el presente trabajo, se respetó la propiedad intelectual de dichos autores citándolos debidamente y no se realizó ninguna alteración a su información. Por otra parte, al momento de realizar la encuesta se les informo a los clientes cuál era el objetivo principal de dicha encuesta, para que lo realicen de forma voluntaria sin ningún tipo de restricción alguna. Finalmente, los datos obtenidos no serán manipulados, solo serán utilizados para dar solución al problema de investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	152	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	152	100,0

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Tabla 4

Pruebas de normalidad de ambas variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Variable 1	,126	152	,000	,959	152	,000
Variable 2	,179	152	,000	,924	152	,000

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Interpretación: Se elige la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov porque el tamaño de la muestra es mayor de 50, y según el nivel de significancia es menor que 0,05 por lo tanto se concluye que son de distribución no paramétrica (no normal).

A continuación, de acuerdo con el objetivo general “Determinar en qué medida las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos”, se obtuvieron los siguientes resultados durante la investigación.

Tabla 5

Correlaciones de Spearman entre las variables de estudio

		SV1	SV2	
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento de marca	N	152	152
		Coeficiente de correlación	,693**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	152	152	

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Interpretación: Debido a que el coeficiente de correlación es de 0.693 lo que significa una correlación positiva moderada; así mismo siendo el nivel de significancia menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa con lo que se concluye que existe una correlación positiva y significativa, por lo que se determina que existe una correlación directa entre las variables redes sociales (Facebook e Instagram) y posicionamiento de marca.

Para el primer objetivo específico donde se tiene que determinar en qué medida las redes sociales en su dimensión interactividad se relaciona con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6

Correlación de Spearman de las redes sociales (Facebook e Instagram) en su dimensión interactividad y el posicionamiento de marca

		SD1V1	SV2	
Rho de Spearman	Interactividad	Coefficiente de correlación	1,000	,545**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento de marca	N	152	152
		Coefficiente de correlación	,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Interpretación: En la tabla 10 se puede visualizar que la correlación de Spearman ρ (rho) de la dimensión interactividad y la variable posicionamiento de marca es igual a 0,545, por lo que se puede concluir que existe una correlación positiva MODERADA entre la interactividad y el posicionamiento de marca con un nivel de significancia de 0.000, que quiere decir que es altamente confiable.

Para el segundo objetivo específico donde se tiene que determinar en qué medida las redes sociales en su dimensión socialización se relaciona con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 7

Correlación de Spearman entre las redes sociales (Facebook e Instagram) en su dimensión socialización y el posicionamiento de marca

			SD2V1	SV2
Rho de Spearman	Socialización	Coefficiente de correlación	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Interpretación: En la tabla 11 se puede visualizar que la correlación de Spearman ρ (rho) de la dimensión socialización y la variable posicionamiento de marca es igual a 0,708, por lo que se puede concluir que existe una correlación POSITIVA ALTA entre la socialización y el posicionamiento de marca con un nivel de significancia de 0.000, que quiere decir que es altamente confiable.

Para el tercer objetivo específico se tiene que determinar en qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión marca se relaciona con las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos Lima Metropolitana 2022. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8

Correlación de Spearman entre el posicionamiento de marca en su dimensión marca con las redes sociales(Facebook e Instagram)

		SD1V2	SV1
Rho de Spearman	Marca	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,723**
	Redes sociales	N	.
		Coeficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	152

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Interpretación: En la tabla 12 se puede visualizar que la correlación de Spearman p(rho) de la dimensión marca y la variable redes sociales es igual a 0,723, por lo que se puede concluir que existe una correlación POSITIVA ALTA entre la socialización y el posicionamiento de marca con un nivel de significancia de 0.000, que quiere decir que es altamente confiable.

Para el cuarto objetivo específico se tiene que determinar en qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión competencia se relaciona con las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos Lima Metropolitana 2022. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 9

Correlación de Spearman entre el posicionamiento de marca en su dimensión competencia y las redes sociales (Facebook e Instagram)

		SD2V2	SV1
Competencia	Coefficiente de correlación	1,000	,512**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	152	152
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,512**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	152	152

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Interpretación: En la tabla 13 se puede visualizar que la correlación de Spearman ρ (rho) de la dimensión competencia y la variable redes sociales es igual a 0,512, por lo que se puede concluir que existe una correlación POSITIVA MODERADA entre la competencia y las redes sociales con un nivel de significancia de 0.000, que quiere decir que es altamente confiable.

Para el quinto objetivo específico se tiene que determinar en qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión servicio se relaciona con las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos Lima Metropolitana 2022. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 10

Correlación de Spearman entre el posicionamiento de marca en su dimensión servicio y las redes sociales (Facebook e Instagram)

		SD3V2	SV1	
Rho de Spearman	Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Interpretación: En la tabla 14 se puede visualizar que la correlación de Spearman ρ (rho) de la dimensión servicio y la variable redes sociales es igual a 0,629, por lo que se puede concluir que existe una correlación POSITIVA MODERADA entre la competencia y las redes sociales con un nivel de significancia de 0.000, que quiere decir que es altamente confiable.

Para el sexto objetivo específico se tiene que determinar en qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión producto se relaciona con las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos Lima Metropolitana 2022. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 11

Correlación de Spearman entre el posicionamiento de marca en su dimensión producto y las redes sociales (Facebook e Instagram)

			SD4V2	SV1
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Redes sociales	Coefficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

Nota: Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

Interpretación: En la tabla 15 se puede visualizar que la correlación de Spearman ρ (rho) de la dimensión producto y la variable redes sociales es igual a 0,582, por lo que se puede concluir que existe una correlación POSITIVA MODERADA entre la competencia y las redes sociales con un nivel de significancia de 0.000, que quiere decir que es altamente confiable.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

La presente investigación hace referencia a el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos en la ciudad de Lima metropolitana durante el periodo 2022, luego de analizados los resultados obtenidos del proceso de investigación, se concluye que el uso de las redes sociales influye en el posicionamiento de la marca de la empresa materia de estudio, la referida conclusión coincide con la de otros autores.

Dicho resultado coincide con la investigación realizada por Paredes (2021) quien refiere la existencia de correlación directa y moderada, a de 0,0674, con un nivel de significancia menor a 0.01, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, evidenciándose que las redes sociales sí inciden en forma moderada y directa sobre el posicionamiento.

En segundo lugar, determinar en qué medida las redes sociales en su dimensión interactividad se relaciona con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022, los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes esta empresa, se obtuvo resultados favorables en todas las preguntas de la dimensión interactividad, aproximadamente el 51% indicó que si hay una buena relación a través de estos medios.

Dicho resultado coincide con Pilamunga (2020) quien indica que las redes sociales son un excelente medio para generar una interactividad entre los clientes y la empresa, esto facilita una comunicación directa y efectiva entre ambos.

En tercer lugar, determinar en qué medida las redes sociales en su dimensión socialización se relaciona con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022, se obtuvo resultados favorables ya que en todas las preguntas en cuanto a socialización se obtuvo un nivel alto de resultados a favor de la hipótesis planteada.

Dicho resultado coincide con Ponce-Andrade et al. (2020) que obtuvo en sus resultados que existe una alta correlación de 0,991, con una significancia de 0,00 que indica que, a mayor grado de socialización y conexión, mayor será el posicionamiento de la marca.

En cuarto lugar, determinar en qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión marca se relaciona con las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022, donde se acepta la hipótesis planteada de que la marca se relaciona con las redes sociales.

Dicho resultado coincide con Delgado & Verdesoto (2018) que determinan que transmitir la marca mediante redes sociales influye en la percepción de calidad y confianza de la marca en el sector de la empresa.

En quinto lugar, determinar en qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión competencia se relaciona con las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022, se obtuvo resultados positivos.

Este resultado concuerda con Mendo (2017) que indica que la se debe innovar y hacer participar a los clientes a través de las redes sociales con el fin de generar una relación entre la empresa y los clientes para posicionarse frente a la competencia.

En sexto lugar, determinar en qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión servicio se relaciona con las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022, se obtuvo resultados favorables.

Este resultado coincide con Núñez y Zamora (2022) que indican que la presencia de un influencer y mostrar los servicios brindados por las empresas a través de sus redes sociales mejoran la percepción que se tiene de la misma, por lo que ayuda a que los clientes los tengan en su mente.

En séptimo lugar, determinar en qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión producto se relaciona con las redes sociales de una empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022, se obtuvo resultados positivos.

Este resultado coincide con Palá (2018) quien menciona que es muy importante dar a conocer los beneficios del producto brindado por parte de la empresa a través de las redes sociales, puesto que esto es muy importante para lograr el posicionamiento de marca y estar presentes al momento de la toma de decisiones.

En tanto, después de analizar los resultados, emanados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) aplicados a la población de estudio, se evidenció respecto a la variable uso de redes sociales, en su dimensión interactividad se pudo observar que se está realizando de manera idónea debido a la creación de contenidos que realiza la empresa en sus redes sociales, siendo bastante interesante para su público por lo que causa las interacciones deseadas. Respecto a la dimensión socialización se evidencia que se viene desarrollando de manera adecuada puesto que las páginas de sus redes sociales cuentan con múltiples actualizaciones para exponer sus productos y novedades, promover campañas

respecto a fechas festivas próximas y brindar atención de manera pública, generando la constante visita del público objetivo y clientes.

Por otro lado, la variable posicionamiento de marca; la cual, respecto a sus dimensiones tenemos que la dimensión Marca cuenta con el reconocimiento adecuado debido a que los clientes perciben que la calidad, precio y reputación de la empresa son buenos. Además, recuerdan a la empresa fabricante de plásticos cuando piensan en productos plásticos y sienten cierta confianza por la marca. Respecto a la dimensión Competencia se viene desarrollando de manera regular, ya que se considera que hay un buen servicio brindado por las empresas de plásticos en general, así como un alto índice de formalidad, pero existe una discrepancia respecto a que las empresas no suelen cumplir el compromiso de oferta que realizan al cliente. En lo referido a la dimensión Servicio ofrecido por la empresa fabricante de plásticos se tiene una percepción positiva debido a que se responden las consultas rápidamente a través de sus canales de comunicación. Además, se realiza un correcto seguimiento a la base de datos de clientes y un tiempo estimado de entregas en el menor tiempo posible, lo que ha generado lealtad en los clientes. En la dimensión Producto se considera que cuentan con una gran variedad de diseños por cada categoría y un precio accesible para el público objetivo. Lo que ha sido de ayuda para lograr un gran alcance hacia la audiencia y un incremento en las ventas.

Dentro de las principales limitaciones encontradas en la investigación se observó que, al momento de la difusión de la encuesta por WhatsApp, los de una empresa fabricante de plásticos al ser en su mayoría empresarios, carecían de tiempo para responder todas las preguntas realizadas. Sin embargo, se logró obtener la data de nuestra muestra.

En cuanto a las implicancias de la presente investigación, puede darse en implicaciones académicas, ya que muestra resultados fehacientes para futuras investigaciones para el área de marketing.

Por el ámbito académico nuestra investigación nos ha permitido corroborar la correlación significativa y positiva del uso de redes sociales y el posicionamiento de marca, además de contribuir desde un punto de vista teórico sobre el tema.

CONCLUSIONES

- 1) El uso de redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa fabricante de plásticos, puesto que la relación entre ambas variables es directa en un **0,693**.
- 2) La interactividad se relaciona significativa y positivamente con el posicionamiento de la marca de la empresa fabricante de plásticos, puesto que la relación entre ambas variables es directa en un **0,545**. (CORRELACION MODERADA)
- 3) La socialización se relaciona significativa y positivamente con el posicionamiento de la marca de la empresa fabricante de plásticos, puesto que la relación entre ambas variables es directa en un **0,708**. (POSITIVA ALTA)
- 4) La marca se relaciona significativa y positivamente con las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, puesto que la relación entre ambas variables es directa en un **0,723**. (POSITIVA ALTA)
- 5) La competencia se relaciona significativa y positivamente con las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, puesto que la relación entre ambas variables es directa en un **0,512**. (POSITIVA MODERADA)

- 6) El servicio se relaciona significativa y positivamente con las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, puesto que la relación entre ambas variables es directa en un **0,629**.
(POSITIVA MODERADA)
- 7) El producto se relaciona significativa y positivamente con las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, puesto que la relación entre ambas variables es directa en un **0,582**.
(POSITIVA MODERADA)

REFERENCIAS

Araya-Pizarro, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región
pisquera de Chile. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 12(23), 139-159.

<https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>

Arrogante, O. (2022). Técnicas de muestreo y cálculo del tamaño muestral: Cómo y
cuántos participantes debo seleccionar para mi investigación. *Enfermería Intensiva*. 33 (1), 44
- 47.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1130239921000328?via%3Dihub>

Atarama-Rojas, T. & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded
content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas.

Revista de Comunicación, 19 (1). <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>

Barboza, K. & Sisniegas, B. (2019). *Influencia del uso de publicidad en Facebook en
el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018*. [Tesis de pregrado,
Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21964/Barboza%20Ch%20c3%a1vez%20Katherine%20Alexia%20-%20Sisniegas%20Ordo%20c3%b1ez%20Brian%20Fernando.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Cadena-Silva, A., Mieles-Bachicoria, S., y Intriago-Vera, J. (2018). Aproximación al
uso de las redes sociales en internet desde una revisión teórica. *Dominio de las Ciencias*,
4(1), 65. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.723>

Capriotti, P., Zeler, I., Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook.

Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*. 74 (8), 1094-1113.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025303>

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno.

Comunicación, 10 (1). <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Carvajal-Carrascal, G. (2012). Medición de fenómenos de enfermería: el reto de validez y confiabilidad en la investigación cuantitativa. *Aquichan*, 12(1),5-7.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124091001>

Castro, M. (2019). Bioestadística aplicada en investigación clínica: conceptos básicos. *Revista Médica Clínica Las Condes*. 30 (1), 50 - 65.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300045?via%3Dihub>

Cifuentes-Muñoz, A. (2019). Tendencias en metodología de investigación en Psicoterapia: Una aproximación epistemométrica. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*. 15

(2). <https://doi.org/10.15332/22563067.3856>

Cisneros-Caicedo, A., Úrdanigo-Cedeño, J., Guevara-García, A, Garcés-Bravo (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8 (1), 1165-1185. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>

Comportamiento online ante coyuntura COVID-19. (2020) *Datum internacional*.

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

Córdova, D., Domínguez, J., Moreira, J., Suárez, S., Guarda, T., Haz, L., Coronel, I. (2021) El Impacto de Inteligencia de negocios en las Redes Sociales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. E42, 113-125.

<https://www.proquest.com/openview/4fc3316c510c3b226f4d9a59007ef500/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393#:text=La%20Inteligencia%20de%20Negocio%20indicadora,%20%26%20Ram%C3%ADrez%20%202020>

Correa, S. (2019). Incidencia de la gestión por competencias en el crecimiento empresarial. *Revista de investigación INNOVA*, 2(1), 88- 98.

<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n1.2017.76>

Cruz, L. (2018). *Usos y gratificaciones de medios digitales a través de Facebook y Twitter en adultos jóvenes*. [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar] Repositorio de la Asociación de universidades confiadas a la compañía de Jesús en América Latina.

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrzd/2018/05/01/Cruz-Lourdes.pdf>

Delgado, M. & Verdesoto, O. (2018). *Aplicación de redes sociales para el posicionamiento en el Sector Maderero de la provincia de Tungurahua*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28077>

Dettmer, J. (2019). Análisis de Redes Sociales (ARS): Estado del arte del caso mexicano. *Espacio Abierto*, 28 (3), 5-24.

<https://www.redalyc.org/journal/122/12264369001/12264369001.pdf>

Duque-Vaca, M., López-Chiriboga, M., Ramos-Jiménez, R., Isín-Vilema, M. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo del Conocimiento: Revista científico – profesional*. 5 (8), 906 – 928. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554345>

Espinoza, L. y Saldaña, J. (2022). *Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las Mypes del rubro textil en Trujillo, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106066>

Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Figuroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S., Quiñonez-Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*. 5 (12), 309 - 324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

Franco, A. (2021). *Hawkers ya es historia del comercio electrónico español*. Revista Forbes. <https://forbes.es/empresas/11061/hawkers-ya-es-historia-del-comercio-electronico-espanol/>

Gallart-Camahort, V., Callarisa, F., Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado*. 23 (1),

41 - 56.

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Hall, S. (26 enero de 2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We Are Social.

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Henríquez - Coronel, P., Gisbert, M., Fernández, I. (2018). La evaluación de la competencia digital de los estudiantes: una revisión al caso latinoamericano. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. 137, 93 - 112.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6578583>

Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E., Correa-Corrales, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*. 9 (1).

<https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>

Iza-Carrera, D., Espin-Loachamin, A., Paredes-Amaguaya, A. (2022). Diseño centrado en el usuario para la creación de un catálogo de productos de consumo masivo. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*. 7 (4), 650 - 661.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8483049>

Kemp, S. (16 de febrero de 2022). *Digital 2022: Perú*. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>

Kirilova, F. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Cartagena] Repositorio digital de Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lao, T., y Takakuwa, R. (2017). Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. *Revista De Iniciación Científica*, 2 (2), 64-75. <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1249>

Mamani, L. (2020). *Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Trujillo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53278>

Martínez, E., Licon, J. y Rivera, P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*. 37 (15). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>

Mendo, P. (2017). *La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14023>

Mendoza, L. (2019). *Gestión de redes sociales y posicionamiento de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019*. [Tesis de

pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50989/Mendoza_LAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meneses, J. (2016). El cuestionario. *Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya*.

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Morales, V. (2018). Evolución del concepto producto y servicio en la biblioteca: organización orientada al servicio e intensiva en conocimiento. *E-Ciencias de la Información*. 8 (2). <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.30933>

Motemayor, M. y Tapia, C. (2022). Impacto y modos de uso de las redes sociales: Una revisión sistemática de literatura 2017-2021. *New Trends in Qualitative Research*, 12. <https://doi.org/10.36367/ntqr.12.2022.e660>

Napán-Yactayo, A. & Urrutia-Ramírez, G. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. 6 (1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Núñez, G. & Zomora, R. (2022). *Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio principal de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34577>

Ortega, M. (2021). El diseño observacional en investigación clínica. *Real Academia de Medicina y Cirugía de Sevilla*. <https://ramse.es/wordpress/wp-content/uploads/2021/07/Recepcio%CC%81n-Dr.-Ortega-Discursos..pdf>

Palá, E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria san miguel –Perú, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Digital Universidad Científica del Sur.

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/746>

Paredes, L. (2021). *Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes Trujillo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].

Repositorio Institucional UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28838/TESIS%20FINAL%20LISSETH%20PAREDES%20NAVARRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, J. (2021). *Modelos de competencia en localización*. [Tesis de pregrado, Universitat de Barcelona]. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona.

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/181418/2/tfg_jose_antonio_perez_chavez.pdf

Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “BIO TAITA CHIMBORAZO”- COPROBICH 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio principal de la Universidad Nacional de Chimborazo.

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100>

Ponce-Andrade, J., Palacios-Molina, D., Solis-Cedeño, V., Villafuerte-Muñoz, W., Villamarin-Villota, W., Álvarez-Cárdenas, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador. *FIPCAEC 17 (5)*, 27-59.

<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184>

Pretel, M., De Frutos, B. y Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas.

Revista de Comunicación, 17 (2), 229-245. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>

Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de*

Contabilidad, 18 (46). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>

Ramos, N. y Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias*

Sociales, 24(2), 384-396. www.doi.org/10.36390/telos242.11

Saha, T., Kumar, N., Jannat, F., Nahar, N. (2021). Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca y brand equity: un estudio sobre los bienes de consumo de rápido movimiento en Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 13 (6).

<https://core.ac.uk/reader/395416043>

Sánchez, A. & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9 (2), 147-181.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=655769223006>

Santes, R., Navarrete, M., Muñoz, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23 (65).

<https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>

Santos, D. (9 de noviembre de 2021). 109 datos y estadísticas sobre redes sociales para 2022. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>

Siguenza-Peñafoel, K., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5 (10).

<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>

Simonovich, R. (2020). *Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's*, Miraflores 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54158/Simonovich_VRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y6

Solís, R. & Gutierrez, E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*. 7 (2), 1190 - 1211.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231784>

Tapia, F., y Quisimalín, M. (2022). Servicio al cliente y creación de valor: un estudio en el contexto del uso del servicio de banca móvil. *Revista UNIANDES Episteme*, 9(2), 217–230. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8477234>

Toscano, J. (2012). *Redes sociales y Análisis de Redes: aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Corporación Universitaria Reformada.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>

Valenzuela, N., Buentello, C., Alanis, L., Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente

en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6 (2), 18-

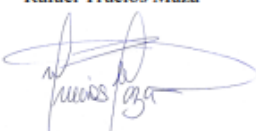
24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*. 43 (4), 648-649.


<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21453378014>

ANEXOS

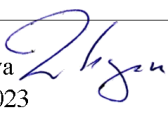
- ANEXO n.º 1. Ficha de validación de instrumento de experto 1.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Uso de redes sociales y el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos, lima metropolitana 2022"			
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Rafael Andrés Trucios Maza			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Redes sociales y 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		-
Sugerencias:				
Firma del experto: Mg				
Rafael Trucios Maza 				

- ANEXO n.º 2. Ficha de validación de instrumento de experto 2.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Uso de redes sociales y el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de plásticos, lima metropolitana 2022"			
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Alvarado Enríquez Luis Miguel			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Redes sociales y 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.				
Ítem s	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: Se sugiere aplicar instrumento a la muestra obtenida específica según variables de estudio.				
Firma del experto: Mg. <div style="margin-top: 10px; text-align: center;">  </div>				

- ANEXO n.º 3. Ficha de validación de instrumento de experto 3.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"USO DE REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PLÁSTICOS, LIMA METROPOLITANA 2022"			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	ZELAYA HERRERA DAVID EDICSON			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Redes sociales y 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		
Sugerencias:				
Firma del experto: Mg.  David Zelaya DNI 42505023 Magíster en Administración				

- ANEXO n.º4. Cuestionario.

Universidad Privada del Norte
Facultad de Negocios
Carrera de Administración y Marketing



Encuesta dirigida a: Clientes de la empresa fabricante de plásticos

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo determinar en qué medida las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa fabricante de plásticos

INSTRUCCIONES

- Lee cada una de las preguntas del cuestionario.
- Evaluar colocando una X en el casillero correspondiente.
- Las preguntas tienen una sola respuesta.
- Califique según un conocimiento.

CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónima, los datos obtenidos en ella son confidenciales y la investigadora se compromete a mantener la reserva del caso.

Datos generales

Edad	20- 30	31-40	41-50	Más de 50	
Género	Masculino		Femenino		
Nivel de educación	Primaria	Secundaria	Superior técnico	Superior universitario	Maestría
Usuario activo de Facebook o Instagram	Si		No		

Nº	Indicador	Parámetro				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
INTERACTIVIDAD						
1.	He reaccionado a las publicaciones en redes sociales de la empresa fabricante de plásticos					
2.	Suelo comentar para hacer una consulta en las publicaciones de las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos					
3.	Comparto las publicaciones de la empresa fabricante de plásticos en mi red social con mis amigos					
4.	Suelo dar "me gusta" a las publicaciones de las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos					
SOCIALIZACIÓN						
5.	Visito las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, para poder ver los productos que ofrecen.					
6.	Visito con frecuencia las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos					
7.	Suelo seguir a las empresas de plásticos por redes sociales.					
8.	Considero atractivas las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos.					

MARCA						
9.	<i>Recuerdo a la empresa fabricante de plásticos como una empresa de plásticos cuando me preguntan por una.</i>					
10.	<i>Considero que la reputación de la empresa fabricante de plásticos es buena.</i>					
11.	<i>Considero que una característica resaltante de la empresa fabricante de plásticos es su precio justo.</i>					
12.	<i>Considero que una característica resaltante de la empresa fabricante de plásticos es su excelente calidad.</i>					
COMPETENCIA						
13.	<i>Considero que es buena la calidad del servicio que ofrecen las empresas de plástico en general.</i>					
14.	<i>Considero que las empresas de plástico en general cumplen con lo que ofrecen.</i>					
15.	<i>Considero que las empresas de plásticos en general cuentan con un buen nivel de formalidad.</i>					
SERVICIO						
16.	<i>Me encuentro satisfecho por los servicios recibidos de la empresa fabricante de plásticos</i>					
17.	<i>Recomendaría el servicio de la empresa fabricante de plásticos a un amigo o familiar</i>					
18.	<i>Considero que el precio fue el adecuado por el servicio recibido en la empresa fabricante de plásticos</i>					
19.	<i>Calificaría como buena la calidad de los servicios ofrecidos de la empresa fabricante de plásticos</i>					
PRODUCTO						
20.	<i>Considero que el diseño de los productos ofrecidos por la empresa fabricante de plásticos son excelentes</i>					
21.	<i>Considero que es adecuado el tiempo de entrega de los productos de la empresa fabricante de plásticos</i>					
22.	<i>Considero adecuado el precio del producto elegido de de empresa fabricante de plásticos</i>					

“Gracias por su Colaboración”

• ANEXO n.º5. Matriz de consistencia.

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
“Uso de redes sociales y el posicionamiento de marca de Empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.”	¿En qué medida se relaciona el uso de las redes sociales con el posicionamiento de marca de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022?	Determinar en qué medida las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.	Las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.	Redes Sociales	Interactividad	Método de investigación: Método Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Correlacional
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS			
	¿En qué medida el uso de las redes sociales en su dimensión interactividad se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022?	Determinar en qué medida las redes sociales en su dimensión interactividad se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.	Las redes sociales en su dimensión interactividad influye significativa y positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.	Posicionamiento de marca	Marca	Diseño de investigación: No experimental de tipo transeccional Población: Infinita Muestra: No probabilística por conveniencia, formada por 150 clientes de la empresa Empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022. Técnica de la investigación: Encuesta
	¿En qué medida el uso de las redes sociales en su dimensión socialización se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022?	Determinar en qué medida las redes sociales en su dimensión socialización se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.	Las redes sociales en su dimensión socialización influye significativa y positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.			
	¿En qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión marca se relaciona con el uso de las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022?	Determinar en qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión marca se relaciona con las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.	El posicionamiento de marca en su dimensión marca influye significativa y positivamente con las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.			
	¿En qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión competencia se relaciona con el uso de las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022?	Determinar en qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión competencia se relaciona con las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.	El posicionamiento de marca en su dimensión competencia influye significativa y positivamente con las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.			
¿En qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión servicio se relaciona con el uso de las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022?	Determinar en qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión servicio se relaciona con las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.	El posicionamiento de marca en su dimensión servicio influye significativa y positivamente con las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.				
					Competencia	
					Servicio	
					Producto	

	¿En qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión producto se relaciona las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022?	Determinar en qué medida el posicionamiento de marca en su dimensión producto se relaciona con las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.	El posicionamiento de marca en su dimensión producto influye significativa y positivamente con las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, Lima Metropolitana 2022.			Instrumento de la investigación: Cuestionario Técnica de Procesamiento de Datos: SPSS
--	---	---	---	--	--	--

- ANEXO n.º6. Matriz de operacionalización de la variable: Redes Sociales

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	
Redes Sociales Se define a Redes Sociales al uso de una plataforma de comunicación por medio del internet que les permite a las personas comunicarse entre sí, compartir sus opiniones, información personal o de un negocio específico. Asimismo, estos espacios virtuales les permiten a las empresas tener una relación personalizada con sus clientes. Mejorando su relación (Cadena-Silva et al., 2018).	Interactividad	N° de reacciones según tipo	He reaccionado a las publicaciones en redes sociales de la empresa fabricante de plásticos	
		N° de comentarios	Suelo comentar para hacer una consulta en las publicaciones de las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos	
		N° de veces compartidas	Comparto las publicaciones de la empresa fabricante de plásticos en mi red social con mis amigos.	
		N° de likes	Suelo dar "me gusta" a las publicaciones de las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos	
	Socialización	Frecuencia de uso	Visito las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos, para poder ver los productos que ofrecen.	
			Visito con frecuencia las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos	
		N° de seguidores	Suelo seguir a las empresas de plásticos por redes sociales.	
		Nivel de importancia	Considero atractivas las redes sociales de la empresa fabricante de plásticos	

- ANEXO n.º7. Matriz de operacionalización de la variable: Posicionamiento de Marca.

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems
<p>Posicionamiento de marca Se define como posicionamiento a las acciones para conseguir que la imagen y marca de un negocio ocupe un lugar propio en la mente de sus clientes, diferenciándose así de sus competidores. Para ello la marca debe comunicar sus valores, atributos y esencia en el producto o servicio que ofrece al mercado (Napán-Yactayo y Urrutia-Ramírez, 2021)</p>	MARCA	Recordación	Recuerdo a la empresa fabricante de plásticos como una empresa de plásticos cuando me preguntan por una.
		Reputación	Considero que la reputación de la empresa fabricante de plásticos es buena.
		Percepción	Considero que una característica resaltante de la empresa fabricante de plásticos es su precio justo.
	Considero que una característica resaltante de la empresa fabricante de plásticos es su excelente calidad.		
	COMPETENCIA	Servicio	Considero que es buena la calidad del servicio que ofrecen las empresas de plástico en general.
		Posicionamiento distintivo	Considero que las empresas de plástico en general cumplen con lo que ofrecen.
		Informalidad	Considero que las empresas de plásticos en general cuentan con un buen nivel de formalidad.
	SERVICIO	Satisfacción	Me encuentro satisfecho por los servicios recibidos de la empresa fabricante de plásticos
		Recomendación	Recomendaría el servicio de la empresa fabricante de plásticos a un amigo o familiar.
		Precio	Considero que el precio fue el adecuado por el servicio recibido en la empresa fabricante de plásticos
		Calidad	Calificaría como buena la calidad de los servicios ofrecidos de la empresa fabricante de plásticos
	PRODUCTO	Atributo del producto	Considero que el diseño de los productos ofrecidos por la empresa fabricante de plásticos son excelentes.
		Tiempo	Considero que es adecuado el tiempo de entrega de los productos de la empresa fabricante de plásticos
Precio		Considero adecuado el precio del producto elegido de la empresa fabricante de plásticos	

Nota. La encuesta está adaptada de *Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes Trujillo 2021* por L. Paredes,

2021. Paredes, L. (2021). *Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes Trujillo 2021* (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú). <https://hdl.handle.net/11537/28838>