

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Redes Sociales y Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C;  
Pueblo Nuevo – Chepén, 2021.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Bardales Guillermo, Nathalie Jasmine (ORCID: 0000-0002-5362-4488)

: Vargas Luna, Carlos Ander (ORCID: 0000-0002-0335-4010)

**ASESOR:**

Mgtr. Parraguez Carrasco, Marcos Benito (ORCID: 0000-0002-1604-8098)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2022

## DEDICATORIA

A Dios, que gracias a él es posible todo esto, mi mayor motivación de vida, mis padres: *Mirta Guillermo Esteves y Luis Bardales Carmona*, por siempre motivarme a ser mejor persona y guiarme por el camino del bien.

A *mis hermanos* que son mi más grande ejemplo de superación, a una personita especial que ya no se encuentra en este mundo y que no tuvo la dicha de verme convertirme en profesional (*Pedro Guillermo*), a todos mis demás familiares que de alguna u otra manera formaron parte de mi vida universitaria.

A mi príncipe hermoso, *Santiago Paolo*, porque desde que llego a este mundo, solo ha traído felicidad y alegría a mi vida.

**Bardales Guillermo, Nathalie  
Jasmine**

A Dios por brindarme la vida y las fuerzas día a día para poder seguir en mi camino profesional.

A mis padres *Evelin Luna Vásquez y Peter Vargas Aguirre*, por brindarme su apoyo incondicional frente a cualquier adversidad.

A mi mamita *María Isabel Vásquez Pisco*, por ser el pilar de toda mi familia, por su amor incondicional y por creer siempre en mí.

A mi tía *María Eloisa Luna Vásquez*, por ser quien siempre me motiva a seguir adelante y no rendirme jamás.

A mi familia, por estar siempre pendiente de mis logros, quienes día a día me brindaron su apoyo a lo largo de todo el transcurso de mi vida universitaria.

**Vargas Luna, Carlos Ander**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero que nada, a Dios que es el que ha guiado cada paso que hemos dado y que hoy permite que estemos realizando nuestras metas.

A nuestros padres, por haber confiado en nosotros, por acompañarnos y ser nuestro soporte en todo momento a lo largo de nuestra vida universitaria y por su esfuerzo para darnos educación.

A nuestros docentes que nos han formado y guiado durante toda nuestra vida universitaria y en especial a nuestro asesor Mgtr. Parraguez Carrasco, Marcos Benito, por su apoyo y orientación en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Al gerente Julio Jaime Cabanillas Sánchez y el personal de la empresa Vidalim S.A.C. por siempre estar pendientes de nuestros requerimientos de información.

Y finalmente aquellas verdaderas amistades con las que compartimos aulas, grupos de trabajo, momentos buenos y malos, durante los 5 años de carrera universitaria.

## Índice de contenidos

Carátula	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
3.5 Procedimiento.....	14
3.6 Método de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos Éticos.....	14
IV. RESULTADOS .....	15
V. DISCUSIÓN .....	21
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES .....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS .....	31

## Índice de tablas

<i>Tabla 1. Prueba de normalidad.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 2. Correlación entre las variables Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021..</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 3. Nivel de las Redes Sociales en la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén,2021.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 4. Nivel de Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 5. Correlación entre la dimensión Marketing de contenidos y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo- Chepén, 2021.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 6. Correlación entre la dimensión Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.....</i>	<i>20</i>

## **Índice de gráficos y figuras**

Figura 1. Nivel de las Redes Sociales en la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.....	17
Figura 2. Nivel de Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.....	18

## RESUMEN

La siguiente investigación titulada “Redes Sociales y Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén, 2021”, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre las variables Redes sociales y el Posicionamiento. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transversal y con un nivel descriptivo correlacional.

Para la obtención y recopilación de datos, se utilizaron cuestionarios, los cuales fueron verificados y validados por especialistas; para poder determinar la relación que existe entre la variable redes sociales y posicionamiento.

La población con la que se trabajó, fue obtenida mediante los datos estadísticos de la página de INEI, extrayéndosele una muestra, a la cual se le aplicó un cuestionario virtual, de 20 interrogantes, el cual ayudó a determinar la relación entre ambas variables, así como también con los objetivos planteados.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó recursos brindados por la institución educativa, como es la biblioteca virtual y de diversas bases de datos; para lograr asimilar las definiciones de las variables en estudio.

Se consiguió como resultado que, si existe relación entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén, 2021, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.923. De igual manera sucede con la relación existente de las 2 dimensiones de la V1 con el Posicionamiento. Concluyendo así, que, a mayor uso de las Redes sociales, mejor Posicionamiento tendrá la empresa Vidalim S.A. C, en el Distrito de Pueblo Nuevo.

**Palabras claves:** redes sociales, posicionamiento, empresa.

## **ABSTRACT**

The following research entitled "Social Networks and Positioning of the company Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén, 2021", has as a general objective to determine the relationship that exists between the variable's Social networks and Positioning. The research had a quantitative approach, with a cross-sectional non-experimental design and with a correlational descriptive level.

For data collection and collection, questionnaires were used, which were verified and validated by specialists; to be able to determine the relationship that exists between the variable social networks and positioning.

The population with which we worked was obtained through the statistical data of the INEI page, extracting a sample, to which a virtual questionnaire of 20 questions was applied, which helped to determine the relationship between both variables, as well as with the objectives set.

To carry out this research, resources provided by the educational institution were used, such as the virtual library and other databases; to assimilate the definitions of the variables under study.

It was achieved as a result that, if there is a relationship between Social Networks and the Positioning of the company Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén, 2021, with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.923. In the same way it happens with the existing relationship of the 2 dimensions of the V1 with the Positioning. Thus, concluding that, the greater the use of social networks, the better positioning the company Vidalim S.A.C, in the District of Pueblo Nuevo.

**Keywords:** social networks, positioning, company.

## I. INTRODUCCIÓN

La comunicación siempre ha sido indispensable para los seres humanos, es por ello que, desde ya hace unos años, los medios digitales están tomando gran importancia en la vida de todos, debido a que se han convertido en el medio por el cual los seres humanos se comunican y hacen compras online.

Si se hace una rememoración de cómo se ofrecían los productos y/o servicios antes, los vendedores solían ir de puerta en puerta a ofrecerlos, lo cual era una manera lenta y cansada para cualquier persona que buscaba vender algo. Tiempo después se pasó a vender mediante llamadas telefónicas, los vendedores debían agenciarse de una agenda telefónica, con posibles compradores potenciales para ofrecerles los productos y/o servicios, pero esto no era suficiente, pues no se lograba gran alcance del mercado y se generaba altos gastos en el pago de las líneas telefónicas.

Con el pasar del tiempo llegó el internet y las cosas mejoraron, no solo en la cobertura del mercado, sino también en la reducción de costos, lo cual resultaba beneficioso para muchos empresarios; y hoy en día es una herramienta muy importante para las ventas, sin embargo, aún se observa que hay personas que se rehúsan a adaptarse a los cambios o no saben utilizar de manera correctas los medios digitales para hacer crecer sus negocios.

Amador (2021) menciona que, la comunicación es el ámbito donde la tecnología se ha desarrollado de manera más notable y más aún con la masificación de los celulares y acceso a internet. Esto es importante para los negocios, porque ha permitido que los clientes tomen un gran protagonismo, de manera que ahora es más fácil llegar a ellos, por medio de los canales digitales e influir en su decisión de compra.

Todas las operaciones en línea han tomado gran relevancia; es más fácil hacer intervenciones por las redes sociales, que ir hacerlas de manera presencial, lo cual ahorran tiempo y dinero. Las redes sociales, se han llevado todo el protagonismo al momento de querer posicionar una empresa, porque mediante este medio digital, que se realizan todas las publicidades y su vez, permiten captar nuevos clientes. Tal y como mencionan Daigle & Heiss (2021), respecto a las SM, las cuales han obtenido la atención como instrumento sencillo de utilizar y asequible para la rentabilidad de pequeños negocios.

Amador (2021), comenta que las redes sociales son herramientas que permiten tener una forma más fácil de comunicarnos y a la vez tener acceso a información, mediante apps en diferentes situaciones. Entonces se puede decir que las redes sociales son beneficiosas para todo aquel que sepa darle un buen uso, ya que son herramientas que ayudan a los grandes y pequeños negocios a llegar de manera más directa con todos sus clientes. Algunas de estas empresas han visto una manera de posicionar su marca o empresa a través de estas redes sociales.

A nivel internacional; Fernández (2020), menciona que Facebook lidera el top de redes sociales más empleadas (87%), seguida de YouTube (68%); en tercer puesto tenemos a Instagram con mayores seguidores captados (entre 49% a 54%); en cuarto y quinto lugar tenemos a Twitter 50% y LinkedIn 57%. Por los datos obtenidos se puede decir que, Facebook es la red social de mayor uso por gran parte de la población; Obregón (2018), indica que esta red social, se muestra muy práctica al momento de usarla, porque es de acceso gratuito y solo basta contar con una computadora o celular, e internet. Entonces el Facebook tiene gran protagonismo en nuestras vidas, ya que es muy fácil de usar.

Magkonis, & Jackson (2019), manifiestan que la presencia de redes sociales es más fundamental cada día, como técnica para propagar información, incluyendo una indagación de dificultades financieras y de corporación existentes. Por ende, la mayoría de los negocios u organizaciones están enlazados al menos a un medio digital.

A nivel nacional, Alvino (2021), expone que en Perú existen 19,90 millones de cibernautas de internet, esto es el 60% que están operantes en los medios digitales; 27 millones de peruanos (81.4%); lo cual se interpreta, en que generalmente las personas disponen más de un perfil en las redes. Por consecuencia se ve una gran interacción por parte de las personas con las redes sociales, las cuales están inmersas en el mundo digital.

Vidalim, es una empresa dedicada a la comercialización de agua mineral ozonizada, la empresa es relativamente nueva en el mercado. Para poder iniciarse en el mercado, primero se analizó que en la localidad solo existía una empresa que se dedicaba al mismo rubro, es allí que se vio una oportunidad de negocio, iniciando así sus actividades en el presente año, claro que con bajas ventas debido a la falta de conocimiento de la existencia de la empresa por parte de la población, lo cual

era resultado de la poca publicidad que se usaba en las redes sociales, generando un impacto negativo en la empresa y en su posicionamiento, reflejándose aquí la problemática. Después de evaluar la situación en la que se encontraba la empresa se planteó el subsecuente problema de investigación. ¿Cuál es la relación entre las Redes sociales y el Posicionamiento de la empresa Vidalim, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021?

Se presenta como justificación teórica, que esta investigación será de ayuda para que el gerente conozca una nueva forma de hacer llegar su producto mediante las redes sociales, evitando que la empresa se estanque en sus ventas y no genere un progreso en el posicionamiento y ampliación en su cartera de clientes.

Relevancia social: Se justifica en el resultado final, debido a que esta será de ayuda para determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C.; lo cual va a generar que la empresa mejore sus promociones, ofertas, precios, entre otros, en beneficio de los clientes.

Como objetivo general se planteó; Establecer la relación entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén 2021; a la vez como objetivos específicos: Establecer el nivel de las Redes Sociales en la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén 2021, Establecer el nivel del Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021, Establecer la relación entre la dimensión Marketing de contenidos y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021, Establecer la relación entre la dimensión Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021. Por otra parte, se consideró como hipótesis de investigación: Hi: Existe relación entre las Redes sociales y el Posicionamiento de empresa Vidalim, Pueblo Nuevo-Chepén 2021..

## II. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo la investigación se ejecutó una búsqueda anticipada de antecedentes, tanto internacionales, nacionales y locales, los cuales están vinculados a las variables del estudio.

Fraccastoro, Gabrielsson & Chetty (2021), en su artículo referente a las ventajas específicas de las empresas en las redes sociales como facilitadores de la integración de la red de las empresas internacionales. El enfoque del estudio fue cualitativo y nivel exploratorio, centrándose en cómo es que las empresas emprendedoras organizan sus propias capacidades de las redes sociales y las de sus asociados para facilitar la integración en redes emergentes, estratégicas y aplacar las amenazas de oportunismo y fiabilidad limitada que hay en los mercados internacionales. Esta revisión demostró que las empresas nuevas son frágiles a la falta de medios, pero sobre todo a la carencia de vínculos comerciales. Los negocios deben saber sus capacidades propias respecto a las redes sociales y observar meticulosamente el potencial en la de sus asociados.

A continuación, Sobrevilla, Barrios, & Moreno. (2017), tuvieron como objetivo primordial en su investigación, el precisar la trascendencia que tienen las redes sociales en las Pymes en la ciudad de Tuxpan (Veracruz), así como también su impacto. La investigación tuvo un diseño cuantitativo, una población de 150 habitantes y siendo los métodos utilizados, el cuestionario y la observación directa para el recojo de información. Los resultados obtenidos permitieron a los autores, concluir en que los pobladores estiman ventajoso y positivo el uso de los medios digitales en las Pymes.

Claro (2016), en su tesis referente a la función de las redes sociales en el marketing de las mypes chilenas como también las del mundo, se buscó indagar las estrategias y el papel del marketing en las redes sociales para comprender la desigualdad entre el mencionado anteriormente y el tradicional. Realizaron un análisis literario para el desarrollo del estudio y concluyeron que más del 90% a nivel mundial son mypes y que no cuentan con un gran presupuesto, sin embargo, deben buscar insistentemente la forma de alcanzar a las personas y subculturas, de manera más hábil, puesto que es importante cuenten con este tipo de herramientas novedosas, vigorosa y más accesible en costos. Y finalmente

mencionan que los medios digitales no sustituirán el MKTD, por el contrario, se volvería parte de él.

Delgado & Jara (2019), en su estudio de investigación tuvieron como propósito principal el puntualizar la conexión de las redes sociales y el posicionamiento del emporio del negocio Canoas Selva Food que se ubica en Tarapoto. Se usó un enfoque cuantitativo básico, descriptivo y relacional. La población utilizada fue de 300, a la cual se le extrajo una muestra de 135 compradores, los cuales fueron interrogados (cuestionario), para obtener la información requerida. El logro de este estudio indicó un  $Rho=0.354$ , se interpreta que las redes sociales tuvieron una conexión baja con el posicionamiento y una significancia menor al 5%, que indica que mientras más óptimas son las redes, más trascendental será el posicionamiento del negocio.

Lipa (2019), en su investigación referente a las redes sociales y el posicionamiento de los consumidores en el restaurante Misti Sushi de Tacna. Donde se tuvo como objetivo precisar el grado de influencia de las redes sociales con el posicionamiento. La autora se basó en Celaya (2008), para definir a las redes sociales y Kothler (2000), para el posicionamiento. Esta investigación fue cuantitativa, de nivel explicativo causal y con un diseño observacional, analítico, prospectivo y transversal; donde utilizó como población a todas las personas que acudían a consumir al restaurante, a los cuales se les proporcionó una encuesta de 30 interrogantes. Obteniendo como resultados una significancia menor a 5%, lo cual indica que las redes sí repercuten de forma significativa para el posicionamiento (aceptación H1); así también tuvo un R cuadrado de 0.61 para el cálculo de la regresión lineal, explicándole un 61% a la postura del posicionamiento del restaurante.

Atencio, Godoy & Rosario (2019), realizó un estudio, respecto al empleo de las redes sociales y el vínculo con el posicionamiento de la percepción corporativa del Gobierno Regional de Huánuco. Donde tuvo como fin primordial definir la correlación entre las variables del estudio; los autores tomaron de referencia a López (2015) y Staton, Etzel & Walker (2007) para definir cada una de las variables correspondientes. La investigación realizada fue cuantitativa, con diseño no experimental y descriptiva correlacional; donde se trabajó con una población de 82 trabajadores del Gobierno Regional, a lo cual se le sacó una muestra y se les

encuestó con 42 interrogantes. Obteniéndose como resultado un Rho de spearman de 0.891, concluyendo que si hay relación relevante respecto al empleo de las redes sociales y el posicionamiento de la percepción corporativa del gobierno.

Palá (2018), en su investigación relacionada con las redes sociales y el posicionamiento de una marca en relación con sus usuarios en una veterinaria de San Miguel (Perú). Donde se consideró como el objetivo principal analizar con profundidad la correlación entre las variables redes sociales y posicionamiento. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y de nivel correlacional; donde la población empleada fue de 300 clientes de la misma clínica veterinaria, a los cuales se les interrogó con una encuesta de 10 preguntas por variable. obteniéndose como resultados una significancia menor al 5 % y un Rho de Spearman de 0.368, concluyendo así que se aceptó a la hipótesis alterna, interpretada en que las redes repercuten de manera sobresaliente en el posicionamiento de la marca de la clínica veterinaria.

Mamani (2020), en su tesis referida a los medios sociales y la relación con el posicionamiento de una insignia del rubro comercial en Trujillo, donde la intención era precisar la relación de los medios sociales respecto al posicionamiento de la Boutique Zona Fashion (C.C. Virrey). Tuvo un enfoque cuantitativo, aplicada, correlacional y no experimental, con una muestra de 56 clientes, a los cuales se le aplicó un cuestionario para obtener la información requerida. Deduciendo que la boutique tenía un posicionamiento medio y que si hubo correlación desestimada positiva entre las variables del estudio (Rho= 0.037), entre las variables SM y el posicionamiento.

Cubas y Sánchez (2019), en su investigación donde tuvo como finalidad primordial entender el nexo entre las variables comercio digital y la conversión digital de las Mypes en Chepén. La metodología empleada fue descriptiva de correlación, con una muestra de 30 Mypes, a las cuales se les aplicó con un cuestionario de 20 interrogantes y la fiabilidad de los instrumentos se midió con el Alfa de Cronbach (0.735). Uno de los resultados obtenidos fue que, si 30 de las Mypes usan de manera acertada las redes sociales y medios digitales para promover sus mercancías, esto se vería reflejado en su alza de las ventas y nexo inmediato con los compradores y así lograr su lealtad. En conclusión, si existe nexo

entre las variables comercio digital y la conversión digital de las Mypes en Chepén, el cual está indicado por el Rho de spearman de 0.735.

Ibarrola y Silva (2019), en su estudio correspondiente al Marketing digital y el posicionamiento de insignia de la Empresa Raphael's Salón & Spa de Chepén. Tuvo como fin plantear cómo el marketing digital se anexa con el posicionamiento, fue de enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal. Con una población de 15,523 de la cual se extrajo una muestra de 375 personas, a las cuales se les aplicó una encuesta virtual (36 interrogantes). Los resultados fueron un Rho = 0.707, el cual indica que, si hay un nexo significativo entre las variables del estudio, lo cual se interpretó que, si la empresa Raphael's Salón & Spa emplea los medios digitales de forma constante, instintiva, comunicativa y moderna, se refleja mayor percepción de la marca y por tal motivo será recordada por los compradores, logrando el posicionamiento acertado y competente.

Para la construcción de la investigación y definir las variables, se aprovecharon los conceptos o teorías de algunos autores. Por ejemplo:

Egaña, Pezoa-Fuentes, & Roco (2021), quienes definen a las redes sociales como el espacio entre los usuarios (cibernautas) y tecnología.

Por otro lado, Rautela (2021), menciona que las redes sociales son instrumentos de diálogo del marketing, los cuales van a aumentar la cubierta de un comercio para una comunidad más amplia, cuando se inserta al mercado un nuevo artículo y/o servicio

Otros autores como Kotler & Keller (2016) dicen, que es un constituyente del marketing digital que integra un recurso para que los clientes intercambien datos respecto a fotos, comentario, clip, videos con otros clientes, así como también con otros negocios y la inversa.

En el ámbito de marketing, los medios digitales contemplan a las plataformas en las cuales los usuarios idean distribución, repartiendo testimonios y/o sensaciones. (Kaplan y Haenlein, 2010).

Finalmente, se definen a los medios digitales como un conjunto de aplicaciones vinculadas al Internet, las cuales tienen orígenes tecnológicos e ideológicos de Web 2.0, los cuales permitirán la originalidad, producción y conmutación de temas difundidos por los cibernautas (Kaplan y Haenlein, 2010, p.61).

Para la variable definida anteriormente contó con 2 dimensiones:

El marketing de contenidos es una táctica que radica en inventar y repartir contenidos útiles para los consumidores con el propósito de captarlos. En otras palabras, se inventan o manejan contenidos para aproximarse a los actuales y futuros compradores (Coll, 2017).

El marketing de contenidos atribuye a captar usuarios interesados en el negocio sin obligación de comercializar algo (Sanagustín, 2016), más bien: inventa contenidos de utilidad sin hacer mención de la marca (Sanagustín, 2013).

Giraldo & Esparragoza (2016), mencionan que el social media marketing es una táctica que posibilita la aparición en los medios digitales para enriquecer la marca, imagen y prestigio del negocio en las webs (p. 275).

El social media marketing, es el nexo de los medios digitales como Facebook, los microbloggings como Twitter y las agrupaciones de espacio como YouTube, que posibilitan que los medios digitales se formen a través de cualidades y virtudes en común (Kaplan y Haenlein 2010).

Ahora se hará mención de la variable posicionamiento y se consideró a:

Kotler y Armstrong (2017), insisten que el posicionamiento de una marca es la remembranza que tiene un usuario de un producto y/o servicio, haciendo hincapié a las diversas cualidades, utilidades y coste respecto a la competencia.

Ortiz (2014), expresa que es la expectativa que una organización tiene para ocupar un sitio en la memoria de los consumidores.

Al hablar de posicionamiento, se hace referencia al presente y al futuro. Teniendo que ser ambicioso, sin alejarse del presente y así, lograr que la imagen cuente con un lugar y así prosperar y modernizarse. El artificio es descifrar la equidad entre la misión y la visión del negocio (Kotler y Keller, 2012, p. 276).

Para elaborar el posicionamiento se debe emplear campañas de comunicación en distintos niveles, lo cual se afirma con las prácticas de los compradores. Conforme a Keller (2008), dice que el posicionamiento es el núcleo de las tácticas de marketing. Cuya función es planear las mercancías y representación de la organización, para que se ubique en la memoria de los compradores (p.98).

El posicionamiento es la actividad que traza la figura y ofrecimiento de una empresa ligada a la de los rivales, siendo la finalidad la recordación en la mente de

las personas de una plaza meta, para aumentar las utilidades de un negocio (Kosteljik y Alsem, 2020).

Mir (2016), expresa que el posicionamiento es ubicar los artículos, trabajos o etiqueta, en el raciocinio de los compradores, sin dar paso a la libre reflexión (p. 89). El mismo autor menciona que el posicionamiento presenta 5 dimensiones.

El posicionamiento por usuarios es aquel que desea obtener una agrupación de niche market, estimando sus exigencias, favoritismo y tendencias (Mir, 2016). En pocas palabras con este posicionamiento se busca la recomendación y la rememoración.

El nivel de recordación se refiere netamente al posicionamiento, ya que en general las personas se equivocan. El posicionamiento es el sitio que la marca logra en la memoria de los compradores, mientras que, la recordación viene del nivel nemotécnico. Castro (2016), dice que primero se tiene en cuenta la relevancia de que el comprador rememore y obtenga el nivel de recordación más elevado en su mente (el famoso Top of mind), el cual se refiere al marketing mental de la marca.

Por ello si un negocio alcanza un grado de recordación elevado, obtendrá la diferenciación de sus artículos y/o trabajos con los de su competencia.

Gardey (2013), plantea que el beneficio es la causa optimista y favorable con respecto a un objeto, persona u organismo, como también la satisfacción de estas.

Mir (2016), indica que el posicionamiento por beneficios se da a través del extra que se brinda en las mercancías y/o trabajo, ofreciendo un complemento para los usuarios y así poder fidelizarlos. Este mismo autor expresa que el posicionamiento de uso es aquel que se da por cómo se emplean los productos y/o servicios en un período determinado y así observar la condición de este (Mir, 2016).

El precio, es el componente exclusivo de la combinación del marketing el cual crea capital, puesto que todos los demás provoca costes. A través del precio el mercado sabrá el posicionamiento de interés pronosticado por un negocio (Kotler y Keller, 2012).

Para American Society for Quality, la calidad es la generalidad de particularidades y rasgos con la que cuenta el producto y/o servicio que predominan al momento de complacer las exigencias evidentes y secretas de los consumidores. (como se citó en Kotler y Keller, 2016, p.134). En otras palabras, la calidad se verá reflejada por los clientes, si estos vuelven y no los productos.

Kotler y Keller (2012), los productos se diferencian ya sea por su dimensión, aspecto, estructura o composición. Y cuando estos no logran ser diferenciados con sencillez, se tiene que incorporar servicios estimables y resaltar la calidad, para lograr el éxito. (p.328).

Siendo los diferenciadores primordiales en un servicio, la viabilidad del pedido, la distribución, la puesta en marcha, la formación e instrucción y protección.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, se consideró así debido a que se emplearon técnicas e indagaciones para cotejar la hipótesis general. De igual manera Hernández, Fernández & Batista (2014), expresan que este enfoque, emplea el acopio de data para comprobar la hipótesis por medio de premeditaciones numéricas y el estudio estadístico, consiguiendo instaurar patrones de conductas y constatando teorías.

Para Yuni, & Urbano (2014), un estudio es descriptivo - correlacional, cuando se pretende detallar la particularidad de un evento con principio de variables, con el fin de ofrecer un punto de vista más amplio del evento y aproximarse en raciocinio de existencia, así como del producto de la acción relacionada de diversas variables y es correlacional porque planteó el nexo entre las variables Redes sociales y Posicionamiento.

El diseño de investigación que se aplicará será no experimental - transversal, fue no experimental ya que no hubo manipulación de las variables del estudio y finalmente transversal pues se observó las variaciones de información en un tiempo establecido (aplicando un cuestionario por única vez a la muestra extraída).

#### 3.2 Variables y operacionalización

Hernández et al. (2014), aluden que una variable es una particularidad que puede cambiar y la cual está dispuesto a medición y observación.

##### **Variable Redes Sociales**

##### **Definición conceptual**

Son lugares web con particularidades tecnológicas que permiten distribuir datos y van a mejorar el gasto publicitario, a través de sitios digitales (Rissoan, 2016).

##### **Definición operacional**

Son sitios que están en el mundo digital del Internet, los cuales permiten que se distribuya datos y a la vez mejora el gasto de la publicidad por medio de sus canales digitales. Siendo evaluada esta variable mediante tres dimensiones: marketing de contenidos, marketing de correo electrónico y social media marketing.

**Indicadores:** calidad de contenidos, atracción, suscripciones, personalizaciones, e-commerce, interacciones y segmentación.

**Escala de medición:** para medir esta variable se manejó la escala tipo Likert

## **Variable Posicionamiento**

### **Definición conceptual**

Kotler & Keller (2012), hacen mención sobre el posicionamiento, que es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una organización o negocio, para lograr que éste invada un lugar particular en la memoria de los consumidores de una plaza objetiva.

### **Definición operacional**

El posicionamiento se le conoce también como la acción de moldear la imagen de la empresa u oferta que esta ofrece, para que de este modo se logre ocupar un lugar en la mente del consumidor. Siendo evaluada esta variable mediante tres dimensiones: usuarios, beneficio, precio y calidad, diferenciación producto/servicio y uso.

**Indicadores:** Top of mind, recomendación, nivel de beneficio, nivel percepción del cliente, nivel satisfacción del cliente, nivel distinción, nivel de competencia y nivel de uso de servicio

**Escala de medición:** para medir esta variable se manejó la escala tipo Likert

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

Hernández et al. (2014), declara que la población es la reunión de sujetos que integran parte de una investigación, con cualidades, atributos, caracteres e inclinaciones de forma conjunta. Al elaborar la investigación, se consideró como población a las personas pertenecientes a la PEA, del Distrito Pueblo Nuevo, los cuales fueron 5018 personas (INEI 2017).

#### **Criterios de inclusión**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se consideró a las personas que se encuentran en un intervalo de 18 a 60 años de edad, pertenecientes a la población económicamente activa (PEA) del Distrito de Pueblo Nuevo.

#### **Criterios de exclusión**

Las personas separadas fueron las menores de 18 y mayores de 60 años de edad del Distrito de Pueblo Nuevo.

#### **Muestra**

Hernández et al. (2014), mencionan que la muestra es una porción de la población en estudio. Se emplea una muestra cuando la población es muy grande, lo cual conlleva a mayor inversión de tiempo y/o dinero.

La muestra obtenida para este estudio fue de 162 del Distrito de Pueblo Nuevo, la cual fue hallada con la fórmula de población conocida. (Anexo 7)

### **Muestreo**

El muestreo es primordial pues a través de este se efectúa la indagación de eventualidades de una población establecida. Para esta investigación se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, porque las personas pertenecientes a la población tuvieron la misma probabilidad de ser electas. (Behar, 2008)

**Unidad de análisis:** Un poblador del Distrito de Pueblo Nuevo, que tengan entre 18 a 60 años de edad y pertenezcan a la PEA.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

En una investigación hay diversos instrumentos para la recaudación de data, los cuales a su vez son usados para cuantificar las variables de afán, en oportunidades es factible la fusión de instrumentos (Hernández et al. 2014). En la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta.

### **Cuestionario**

El cuestionario es un grupo de interrogantes orientadas a conseguir información de una, dos o múltiples variables con las cuales se esté trabajando. Es uno de los instrumentos más aplicados (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, se decidió utilizar este instrumento, con escala tipo Likert, evaluado con una importancia del 1 al 5, diseñado con 20 interrogantes, desglosadas en ambas variables. (Anexo 5)

### **Validez y confiabilidad**

#### **Validez**

Bernal (2010), manifiesta que la validez es el rango con el que cuenta el instrumento para estimar a la variable de estudio, en otras palabras, si efectivamente se está calculando lo que se tiene como objetivo. Para cerciorar la validez del instrumento, se recurrió a la técnica de juicio de expertos constituido por dos profesionales especialistas en la línea de investigación tratada y un docente metodólogo de la institución educativa.

#### **Confiabilidad**

Páramo (2018), expresa sobre la fiabilidad, es la medición con la cual los estudios pueden argumentar según las contestaciones o data obtenida en un estudio. En esta oportunidad para la obtención de la fiabilidad del instrumento, se trabajó con

el programa SPSS v26 a través del Alpha de Cronbach, aplicado a una prueba piloto de 32 personas, consiguiendo unos resultados de 0.95 para la variable redes sociales y 0.955 para la variable posicionamiento.

### **3.5 Procedimiento.**

Todo desarrollo se realizará progresivamente, para lograr la obtención de resultados transparentes (Hernández et al., 2014). Para ejecutar la investigación, hubo comunicación previa con el dueño del negocio, solicitando un consentimiento para iniciar con el estudio. Ya aplicado el cuestionario a la muestra, la data se plasmó en el programa SPSS y en el EXCEL 2019, para el correspondiente análisis.

### **3.6 Método de análisis de datos.**

En el estudio se valió de la estadística inferencial y descriptiva, con la ayuda del programa SPSS v26, se analizó la data. Simultáneamente, se empleará tablas y gráficos para un óptimo juicio de los resultados.

### **3.7 Aspectos Éticos**

En la presente investigación se consideró aspectos éticos, la autorización y conformidad del negocio del negocio al cual se le realizó el estudio. Así mismo se respetó los lineamientos regidos por la Universidad César Vallejo y se referenció acertadamente a los autores alusivos, considerando las propiedades de autor, mediante el manejo de las normas APA.

#### IV. RESULTADOS

##### Prueba de Normalidad

Ho: Hay distribución normal de los datos procesados.

H1: No hay distribución normal de los datos procesados.

**Tabla 1**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
REDES SOCIALES	0.108	162	0.000	0.941	162	0.000
POSICIONAMIENTO	0.087	162	0.004	0.964	162	0.000

*Fuente: Elaborado en el SPSS v26*

Como se observa la muestra del estudio es mayor a 35, la prueba utilizada es Kolmogórov-Smirnov, donde se observó que la significancia de las dos variables es menor al ( $p=0.05$ ); indicándose que no hay una distribución normal y que para comprobar la hipótesis se utilizó la prueba estadística de Spearman.

## Objetivo general

Establecer la relación entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén 2021.

Ho: No existe relación entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén 2021.

H1: Existe relación entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén 2021.

## Tabla 2

*Correlación entre las variables Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.*

		REDES SOCIALES	POSICIONAMIENTO
REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1.000	,923**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	162	162
POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,923**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	162	162

*Fuente: datos adquiridos de la muestra*

Como se percibe en la Tabla 2, a través del programa SPSS se logró procesar los datos. Donde se obtuvo una significancia bilateral de 0.00, tanto para la variable Redes Sociales como para la variable Posicionamiento, expresando que, si existe una correlación entre ambas variables de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén 2021. Indicando que se acepta la presunción alterna y se rechaza la presunción nula. Así mismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r=0.923$ ), denotó que hay una correlación positiva muy alta, interpretado que, a mayor uso de las Redes sociales, mejor Posicionamiento tendrá la empresa Vidalim S.A. C.

### Objetivo específico 1

Determinar nivel de Redes Sociales de la empresa Vidalim S.A. C, Pueblo Nuevo-Chepén 2021.

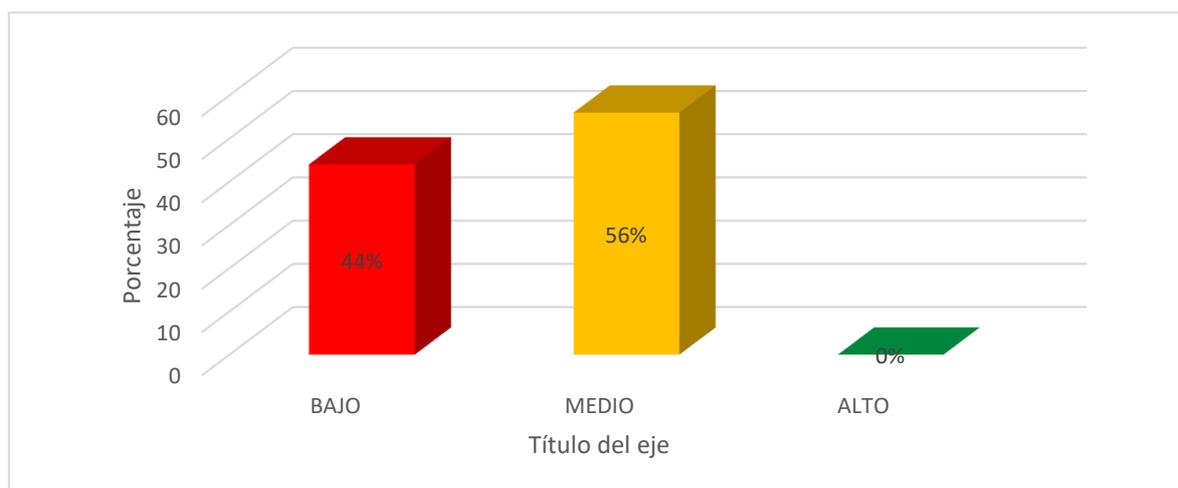
**Tabla 3**

*Nivel de las Redes Sociales en la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.*

	PERSONAS	%
BAJO	72	44%
MEDIO	90	56%
ALTO	0	0%
TOTAL	162	100%

*Fuente: datos adquiridos de la muestra*

**Figura 1**



*Figura 1: Nivel de las Redes Sociales en la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.*

*Fuente: elaboración propia*

En la Tabla 3, se percibe que el porcentaje mayor para la variable Redes Sociales, lo tiene el nivel medio; donde el 56% de los encuestados en el distrito de Pueblo Nuevo indicó, que las Redes Sociales utilizadas por la empresa Vidalim S. A. C, es regular. Mientras que el 44% restante de las personas encuestadas, indicó que el nivel de las redes sociales es bajo.

## Objetivo específico 2

Determinar nivel de Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A. C, Pueblo Nuevo-Chepén 2021.

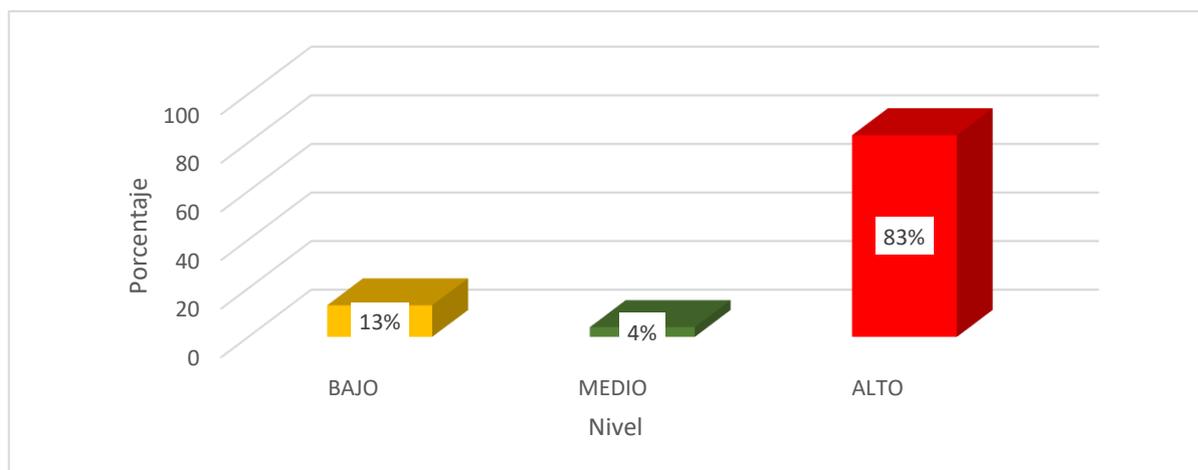
**Tabla 4**

*Nivel de Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.*

	PERSONAS	%
BAJO	21	13%
MEDIO	6	4%
ALTO	135	83%
TOTAL	162	100%

*Fuente: datos adquiridos de la muestra*

**Figura 2**



*Figura 1: Nivel de Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.*

*Fuente: elaboración propia*

En la Tabla 4, se percibe que el porcentaje mayor para la variable Posicionamiento lo tiene el nivel alto. Donde el 83% de los encuestados en el distrito de Pueblo Nuevo, 135 personas, indican que la empresa Vidalim S.A.C si es altamente conocida por la población.

### Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre la dimensión Marketing de contenidos y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.

Ho: No existe relación entre la dimensión Marketing de contenidos y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.

H1: Existe relación entre la dimensión Marketing de contenidos y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.

**Tabla 5**

*Correlación entre la dimensión Marketing de contenidos y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.*

		PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO
MARKETING DE CONTENIDOS	Coeficiente de correlación	1.000	,879**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	162	162
POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,879**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	162	162

*Fuente: datos adquiridos de la muestra*

Como se aprecia en la Tabla 5, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r=0.879$ ) y una significancia bilateral ( $p=0.00$ ), de la dimensión Marketing de contenidos y la variable Posicionamiento, indicando que una correlación alta positiva en la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo, 2021. Por ello se acepta la presunción alterna y se rechaza la presunción nula. Confirmando así, que si la empresa Vidalim S.A.C, realiza un buen Marketing de contenido, el posicionamiento será mayor en el Distrito de Pueblo Nuevo.

#### Objetivo específico 4

Determinar la relación que existe entre la dimensión Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.

Ho: No existe relación entre la dimensión Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.

H1: Existe relación entre la dimensión Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.

**Tabla 6**

*Correlación entre la dimensión Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021.*

		PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO
SOCIAL MEDIA MARKETING	Coefficiente de correlación	1.000	,921**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	162	162
POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,921**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	162	162

*Fuente: datos adquiridos de la muestra*

Como se aprecia en la Tabla 6, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r=0.921$ ) y una significancia bilateral ( $p=0.00$ ), de la dimensión Social media marketing y la variable Posicionamiento, indicando que una correlación muy alta positiva en la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén 2021. Por ello se acepta la presunción alterna y se rechaza la presunción nula. Confirmando, que si la empresa Vidalim S.A.C, desarrolla de manera adecuada el Socia media marketing el posicionamiento será mayor en el Distrito de Pueblo Nuevo.

## V. DISCUSIÓN

En la investigación de Redes sociales y Posicionamiento de la empresa Vidalim, S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén 2021, se estudiaron los datos brindados por las personas encuestadas del distrito de Pueblo Nuevo de 18 a 60 años edad, que pertenezcan a la población económicamente activa (PEA), y así saber si existe una relación entre ambas variables; puesto que con los años se ha observado como el impacto de la tecnología (redes sociales), se ha reflejado en los mercados de todo el mundo y con los datos adquiridos se puede conseguir recomendaciones para que el empresa persista en el paso de los años.

Para el objetivo general se aceptó la hipótesis alterna, la cual determina que si existe relación entre Redes sociales y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén 2021. El programa SPSS v26, arrojó los resultados de la tabla 2, donde se interpreta que, mayor uso de las Redes sociales, mejor Posicionamiento tendrá la empresa Vidalim S. A. C, en el distrito de Pueblo Nuevo. Revelando una correlación positiva alta, entre las ambas variables, donde el coeficiente de Rho de Spearman fue de ( $r=0.923$ ), el cual al ser comparado con el resultado ( $r=0.354$ ), de Delgado & Jara (2019), antecedente nacional de la presente investigación, donde se usó usaron un enfoque cuantitativo básico, descriptivo y relacional. La población utilizada fue de 300, a la cual se le extrajo una muestra de 135 compradores, los cuales fueron interrogados (cuestionario), para obtener la información requerida. En ambos estudios se demuestra que las variables redes sociales y posicionamiento si guardan relación, a pesar que el Rho es mayor en uno y menor en otro estudio.

Respecto al nivel de Redes sociales en la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021; en la Tabla 3 se observó los niveles: bajo, medio y alto con 44%, 56% y 0% respectivamente para cada uno. Lo que se interpreta como que las Redes sociales utilizadas, para darse a conocer por la empresa Vidalim S.A.C, es regular, porque 90 de las personas encuestadas (56%), la ubican en el nivel medio, mientras que 72 de los encuestados (44%), indicaron que las redes sociales utilizadas por la empresa son bajas. En Lipa (2019), se observó

que, en un total de 384 consumidores encuestados, el 37% de ellos (142), indican que el restaurante siempre usa los medios digitales para hacerse conocer en los medios digitales y el 3.9% de consumidores (15), indicaron que el negocio casi nunca una los medios digitales para tal fin.

Lo mismo sucedió al momento de analizar el nivel del Posicionamiento en la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021; en la Tabla 4 se percibió los niveles: bajo, medio y alto representados por 13%, 4% y 83% respectivamente. Lo que explica que el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, es bueno, porque 116 de las personas encuestadas lo ubican en el nivel alto (83%), indicando que la empresa es conocida en el Distrito de Pueblo Nuevo, 6 personas (4%), la ubican en nivel medio y 21 personas (13%), en nivel bajo.

A diferenciar de lo que sucede en el estudio de Mamani (2019), donde el nivel de posicionamiento de la Boutique Zona Fashion es regular, en pocas palabras el negocio no es reconocido en la totalidad del centro comercial El Virrey; puesto que el 80% de las personas (45), ubicaron al negocio en el nivel medio, solo 18% de las personas (10), lo ubican en el nivel alto y finalmente solo el 2% (1 persona), ubico al posicionamiento de la boutique en el nivel bajo

En lo concerniente al tercer objetivo específico, los resultados conseguidos en la tabla 5, indican que hay un nivel de correlación positiva alta con un coeficiente de Rho de Spearman ( $r=0.879$ ), entre la dimensión marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén 2021. Confirmando, que si la empresa Vidalim S.A.C, realiza un buen Marketing de contenido, el posicionamiento será mayor en el Distrito de Pueblo Nuevo. Hubspot (como se citó en Palá 2018) resalta que es muy valioso para una marca en redes sociales crear contenidos, puesto que eso origina seguridad y aporta a la imagen de marcas mediante un embudo. Por tanto, para que una empresa provoque confianza en los medios digitales, debe producir contenidos relevantes y con valor. En el mismo estudio de Palá, se observó que el Rho respecto a la dimensión Marketing de contenidos y la variable Posicionamiento

es de ( $r=0.397$ ), reflejando que la incidencia de los contenidos por parte de empresa es poco significativa para el posicionamiento de la empresa de estudio. Con respecto al cuarto objetivo específico se tiene determinar la relación que existe entre la dimensión Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo-Chepén, 2021, los resultados conseguidos en la tabla 6, indican que hay un nivel correlación positiva muy alta, donde el coeficiente de Rho de Spearman es ( $r=0.921$ ), entre la dimensión Social media marketing y el posicionamiento, de la empresa Vidalim S. A. C, Pueblo Nuevo, 2021. En el estudio de Palá (2018), donde el Rho es ( $r=0.237$ ), indicando que existe correlación positiva muy baja, lo cual significa que la incidencia es poca, puesto que las visitas poco frecuentes siendo baja la relación con el negocio. Para el autor del estudio antes mencionado, la dimensión social media marketing es un instrumento beneficioso que debe ponerse en funcionamiento en una empresa, para aportar una imagen buena y un notable posicionamiento, logrando así aproximar a los usuarios al negocio y así mismo darlo a conocer.

Barker & Barker (como se citó en Palá 2018), el social media marketing es valioso por estos tres grandes aspectos:

Genera alboroto (“Buzz”) o acontecimientos de provecho como son los videos, los twitts, los likes, interacción con el blog, los cuales invocan atención y se logran viralizar por tendencia. El bullicio es lo primordial de marketing de los medios sociales, pues repite la comunicación mediante el nexo con los cibernautas. Por lo general el mensaje que se quiere dar a conocer, no está vinculado con el servicio o producto a ofrecer y las iniciativas virales prestigiosas de una empresa, brindan un mensaje claro, original y entretenido, que ocasionalmente integra el logo o eslogan del negocio. Lo cual no se observa en el SM de la clínica veterinaria San Miguel, debido a que el englobado publicado revuelto preciso para dar a conocer la marca.

2) Crear e implementar diferentes modos para que los clientes realicen el acto multiplicador de los mensajes en los diferentes medios sociales. Una marca puede tener muchos fans, pero lo importante es la interacción que tengan con la página y los contenidos de ésta.

3) En el mercado tan cambiante, las empresas aún no logran dominar por completo el marketing en los medios sociales, por ello se busca fomentar intervención y la plática. La veterinaria del estudio cuenta con una escasa interacción entre los clientes y los medios digitales.

Para finalizar se mencionará el último objetivo que fue corroborar la hipótesis, y que mediante los datos arrojados en la tabla 1 en la prueba de normalidad, donde se trabajó con Kolmogórov-Smirnov, porque la muestra del estudio era de 162 individuos, siendo mayor a 35. En dicha tabla antes mencionada se observa, que el valor estadístico de Redes sociales es de 0.108 con 162 grados de libertad y con una significancia ( $p=0.000$ ), siendo este valor menor al 0.05. Para la Posicionamiento, el valor estadístico fue de 0.087 con 162 grados de libertad y con una significancia de 0.004, siendo este valor menor al 0.05. Como ambos valores son menores, no existe una distribución normal de los datos transformados y la prueba estadística con la cual se comprobó la hipótesis fue la de Rho de Spearman.

Un dato adicional, pero no menos importante es el grado de fiabilidad que se obtuvo, mediante el Alfa de Cronbach, siendo de 0.950 para poder aplicar el cuestionario de Redes sociales y de 0.955 para el cuestionario de Posicionamiento y así obtener lo datos necesario para la realización de la investigación.

## VI. CONCLUSIONES

Procediendo con los resultados de la investigación realizada se determina en las siguientes conclusiones:

1. El coeficiente de Rho de Spearman encontrado en la tabla 2, indica que hay una Correlación positiva muy alta, entre las Redes sociales y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S. A. C, Pueblo Nuevo-Chepén 2021, infiriendo que entre mejor use las redes sociales la empresa, alcanzará un mayor posicionamiento en el amplio mercado existente del Distrito de Pueblo Nuevo.
2. Las Redes sociales utilizadas por la empresa Vidalim S. A. C, consta con un nivel medio, evidenciando que el uso de éstas por parte del negocio es regular.
3. El Posicionamiento con el que cuenta la empresa Vidalim S. A. C, es de nivel alto, reflejando que la empresa si está situada en la memoria de los clientes del distrito de Pueblo Nuevo y que, si mantiene el buen uso de las redes sociales, este posicionamiento será recurrente, generando un valor significativo para la empresa.
4. El coeficiente de correlación Rho de Spearman encontrado en la tabla 5, precisa que, existe una correlación alta positiva, entre la dimensión marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa Vidalim S. A. C. Infiriendo que, si el marketing de contenidos por parte de la empresa, es claramente bueno y adecuado, se logra que la magnitud del posicionamiento crezca y se mantenga.
5. El coeficiente de correlación Rho de Spearman encontrado en la tabla 6, indica que, existe una correlación muy alta positiva, entre la dimensión social media marketing y el posicionamiento de la empresa Vidalim S. A. C. Determinando que, si la empresa Vidalim genera de forma correcta el social media marketing, se logrará que el grado de posicionamiento aumente cada día más.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones dadas a continuación están orientadas al gerente de la empresa Vidalim S.A.C, y su vez a futuros estudios o empresas relacionadas con el tema.

La empresa debe seguir empleando las redes sociales con mayor vigor y sin bajar la guardia, ya que se observó que estas tienen una relación fuerte con el posicionamiento.

La empresa debe ofrecer sus ofertas, promociones y anuncios, a través de las redes sociales, con las cuales existe mayor interacción entre las personas y el negocio.

La(s) persona(s) encargada(s) de las redes sociales, deberían planificar los contenidos e información que tienen en mente compartir; en pocas palabras tener un cronograma, para así observar cómo se empieza, como va durante los lanzamientos de contenidos y como son los resultados obtenidos. Lo cual servirá para enriquecer más aun el posicionamiento de la empresa.

La empresa debe identificar las redes sociales con las que más interactúan los pobladores del Distrito de Pueblo Nuevo, para que así pueda enfocarse en crear contenidos, bombardearlos y captar más su atención.

Finalmente, la empresa cada cierto tiempo debe realizar un DAFO en Social media Marketing, para saber la situación en la que se encuentra el negocio, así como también analizar la página web, blog, posicionamiento web, examinar los resultados de los contenidos de publicidad que son lanzados y revisar constantemente las estrategias a emplear.

## REFERENCIAS

- Amador, C. (2021). Influencia de la adicción a las redes sociales en la reprobación escolar de estudiantes de nivel licenciatura. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=151713562&lang=es&site=eds-live>
- Atencio, A., Godoy, J., & Rosario, C. (2019). Uso de las redes sociales y su relación con el posicionamiento de la imagen corporativa del gobierno regional Huánuco en el 2019. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/5974>
- Avino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020 – 2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Behar Rivero, D. S. (2008). Metodología de la investigación. <http://www.rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Castro, D. A. (2016). Nivel de recordación del jingle “Yo sé cuidar mi cuerpo”, realizado por el MINEDU en el verano de 1999, en personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo, 2016. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/10600>
- Claro Correa, D. (2016). EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN MARKETING DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138870>
- Coll Rubio, P. (2017). Marketing de contenidos como estrategia digital. MK - Marketing Más Ventas, 312, 56–61.
- Cubas Correa, L & Sánchez Rodas, K. (2019). Relación entre el comercio electrónico y la transformación digital de las MyPes comerciales del Distrito de Chepén. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44758>
- Daigle, K., & Heiss, S. N. (2021). Perceptions of Social Media Use Among U.S. Women Farmers. *Journal of Applied Communications*, 105(1), COV+. <https://link.gale.com/apps/doc/A652742290/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=6ef18fac>

- Delgado & Jara (2019). "Redes sociales y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019". <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47405>
- Egaña, F., Pezoa-Fuentes, C., & Roco, L. (2021). The Use of Digital Social Networks and Engagement in Chilean Wine Industry. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1248–1265. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050070>
- Fernández, A. (2020). Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Chetty, S. (2021). Social Media Firm Specific Advantages as Enablers of Network Embeddedness of International Entrepreneurial Ventures (*Journal of World Business*). Volume 56, Issue 3. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101164>
- Gardey, J. P. (2013). Definición de Reclamos. <https://definicion.de/reclamo/>
- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado., Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta edición), McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ibarrola Murillo, D. & Silva Acuña, F. (2019). "Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén, 2019". <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53706>
- Kalakota, R. y Whinston, A. (1997): *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L., Borneville, E. M. J. H., Cantú, R. G. C. & Mondragón, C. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Kosteljik, E., & Alsem, K.J. (2020). *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications* (1<sup>a</sup> ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429285820>

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15ª ed.). México D.F.: Pearson Educación, México
- Lipa, Y. (2019). Las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores del restaurante “misti sushi Tacna” – 2019.<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/826>
- Magkonis, G., & Jackson, K. (2019). Identifying Networks in Social Media: The case of #Grexit. *Networks & Spatial Economics*, 19(1), 319–330. <https://doi.org/10.1007/s11067-018-9399-9>
- Mamani Sánchez, L. S. (2020). Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Trujillo, 2019.<https://hdl.handle.net/20.500.12692/53278>
- Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid: ESIC.
- Obregón, R. (2018). Las redes sociales como estrategia publicitaria de las empresas del sector construcción en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018. (Tesis de Licenciatura): <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19144>
- Ortiz Velásquez, M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones: Vol. Primera edición. Universidad del Norte.
- Palá, E. (2018). Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel-Perú, 2018.
- Páramo, B. P. (2018). La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información. Universidad Piloto de Colombia.
- Rautela, S. (2021). Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across the RACE Planning Framework. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(5), 187–204. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i05.18147>
- Rissoan, R. (2016). Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación. Barcelona: ENI.
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Anaya Multimedia <https://www.evasanagustin.com/>

- Sanagustín, E. (2016). Estrategia de Contenidos.: Técnicas para que tu empresa crezca. Anaya Multimedia <https://www.evasanagustin.com/>
- Sobrevilla Martínez, S. G., Barrios, L. F., & Moreno, A. P. (2017). La Importancia De Las Redes Sociales en Las Pymes De Tuxpan, Veracruz. Revista de La Alta Tecnología y Sociedad, 9(3), 61–67.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. Editorial Brujas.

**ANEXOS**

**ANEXO 1: Matriz de operacionalización de la variable 1 Redes Sociales**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Redes Sociales</b>	Según Rissoan (2016), las redes sociales son los lugares web con particularidades tecnológicas que permiten distribuir datos y van a mejorar el gasto publicitario, a través de sitios digitales.	Son sitios que están en el mundo digital del Internet, los cuales permiten que se distribuya datos y a la vez mejora el gasto de la publicidad por medio de sus canales digitales.	Marketing de contenidos	Calidad de contenidos	1,2,3	Ordinal/ Likert
				Atracción	4	
				E-commerce	5,6	
			Social media marketing	Interacciones	7	
			Segmentación	8		

**ANEXO 2: Matriz de operacionalización de la variable 2 Posicionamiento**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Posicionamiento</b>	Kotler & Keller (2012), nos hace mención sobre el posicionamiento, que es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa o marca, para que esta ocupe un lugar peculiar en la mente de los consumidores del mercado objetivo.	El posicionamiento se le conoce también como la acción de moldear la imagen de la empresa u oferta que esta ofrece, para que de este modo se logre ocupar un lugar en la mente del consumidor.	Usuarios	Top of mind	9	Ordinal/ Likert
				Recomendación	10	
			Beneficio	Nivel de beneficio	11, 12	
				Precio y Calidad	Nivel Percepción del cliente	
			Nivel Satisfacción del cliente		15, 16	
			Diferenciación Producto/Servicio	Nivel Distinción	17	
Nivel de competencia	18					
Uso	Nivel de uso de servicio	19, 20				

### ANEXO 3: Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES			ESCALA DE MEDICIÓN	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación existente entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén, 2021?	Establecer la relación que existe entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén, 2021	Existe relación entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén, 2021	<b>V1: Redes Sociales</b>			<i>Cuestionario con Escala de Likert</i>	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativa
			Marketing de contenidos	Calidad de contenidos	1, 2, 3		
				Atracción	4		
				E-commerce	5, 6		
¿Cuál es la relación existente entre la dimensión Marketing de contenidos y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén, 2021?	Establecer la relación que existe entre la dimensión Marketing de contenidos y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén, 2021	Existe relación entre la dimensión Marketing de contenidos y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén, 2021	Social media marketing	Interacciones	7	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental transversal	
				Segmentación	8		
			Usuarios	Top of mind	9		POBLACIÓN Es de 5018 personas de la PEA, los cuales pertenecen al Distrito de Pueblo Nuevo. (INEI 2017)
				Recomendación	10		
¿Cuál es la relación existente entre la dimensión Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén, 2021?	Establecer la relación que existe entre la dimensión Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén, 2021	Existe relación entre la dimensión Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén, 2021	Beneficio	Nivel de beneficio	11, 12	MUESTRA Para este estudio la muestra fue de 162 personas del Distrito de Pueblo Nuevo. Con una prueba piloto de 32 personas	
				Precio y Calidad	Nivel Percepción del cliente		
			Diferenciación Producto/Servicio		Nivel Satisfacción del cliente		15, 16
				Nivel Distinción	17		
Uso	Nivel de competencia	18	TÉCNICAS E INSTRUMENTO Encuesta/Cuestionario				
	Nivel de uso de servicio	19, 20					
			<b>V2: Posicionamiento</b>				

## ANEXO 5: Cuestionario

El fin de esta investigación es detectar la relación que existe entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C, Pueblo Nuevo, 2021, para lo cual se elaboró el siguiente cuestionario, que está destinado a la Población económicamente activa, que se encuentran entre el rango de edades desde 18 hasta los 60 años de edad.

Le anticipamos el agradecimiento por su predisposición a responder las siguientes preguntas:

¿Usted desea participar en el cuestionario?

Si ( )

No ( )

### Indicaciones:

Marque dentro del cuadro (x), para lo opción que usted cree se la más conveniente.

1	2	3	4	5
Nunca	Ocasionalmente	A veces	Casi siempre	Siempre

PREGUNTAS	ÍTEMS				
	1	2	3	4	5
<b>REDES SOCIALES</b>					
<b>Marketing de contenidos</b>					
1. ¿Los contenidos que ha logrado observar en las redes sociales de la empresa Vidalim, son claros?					
2. ¿Los contenidos que ha observado en las redes sociales de la empresa Vidalim, son precisos?					
3. ¿Los contenidos que ha logrado ver en las redes sociales de la empresa Vidalim, son coherentes?					
4. ¿Le gusta los contenidos que observa en las redes sociales de la empresa Vidalim?					
<b>Social media marketing</b>					
5. ¿La empresa utiliza de manera correcta las redes sociales para ofrecer su producto?					
6. ¿La empresa Vidalim le brinda seguridad al momento de querer comprar a través de sus red sociales?					
7. ¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales para realizar una compra en la empresa Vidalim?					
8. ¿La información brindada por la empresa en las redes sociales, va de acuerdo a sus necesidades y preferencias?					

PREGUNTAS	ÍTEMS				
POSICIONAMIENTO	1	2	3	4	5
<b>Usuarios</b>					
9. ¿Recuerda usted la marca Vidalim, al momento que desea comprar agua ozonizada?					
10. ¿Suele recomendar a los de su entorno, el producto que vende la empresa Vidalim?					
<b>Beneficio</b>					
11. ¿Observa usted alguna característica en específico que ofrezca el producto brindado por la empresa Vidalim?					
12. ¿La empresa Vidalim le ha brindado algún tipo de beneficio, plus o descuento al momento que realizó alguna compra?					
<b>Precio y Calidad</b>					
13. ¿La calidad de los insumos que emplea la empresa para la comercialización del agua es la indicada?					
14. ¿El producto que ofrece Vidalim es de buena calidad?					
15. ¿Cuándo usted ha realizado alguna compra en Vidalim, el producto ha cumplido sus expectativas?					
16. ¿Al momento de realizar una compra tiene en cuenta el precio del producto brindado por la empresa?					
<b>Diferenciación producto/servicio</b>					
17. ¿Cuándo usted ha realizado una compra en la empresa, ha percibido alguna particularidad en su producto?					
18. ¿Usted antes de realizar una compra de agua en Vidalim, suele comparar el precio, calidad y tiempo del producto y/o servicio con el de las competencias?					
<b>Uso</b>					
19. ¿Considera usted que la empresa al ofrecer su producto mediante las redes sociales creará una relación adecuada con los clientes?					
20. ¿El motivo o razón por la que realiza una compra en Vidalim, es por la rapidez con la que es atendido?					



	Interacciones	¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales para contactar con la empresa Vidalim?			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Segmentación	¿La información brindada por la empresa, va de acuerdo a las características, necesidades y preferencias de los usuarios?			X		X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo - 05/11/2021	17404650		956552849
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono



Uso	Nivel de competencia	¿Usted antes de realizar una compra de agua en Vidalim, suele comparar el precio, calidad y tiempo del producto y/o servicio con el de las competencias?			X			X			X			X			X			X			X
	Nivel de uso de servicio	¿Considera usted que la empresa al ofrecer su producto mediante las redes sociales creará una relación adecuada con los clientes?			X			X			X			X			X			X			X
		¿El motivo o razón por la que realiza una compra en Vidalim, es por la rapidez con la que es atendido?			X			X			X			X			X			X			X

**Leyenda:** M: Malo R: Regular B: Bueno

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>X</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo - 05/11/2021	17404650		956552849
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. Nº</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>



	Interacciones	¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales para contactar con la empresa Vidalim?			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Segmentación	¿La información brindada por la empresa, va de acuerdo a las características, necesidades y preferencias de los usuarios?			X		X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo - 04/11/2021	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono



Uso	Nivel de competencia	¿Usted antes de realizar una compra de agua en Vidalim, suele comparar el precio, calidad y tiempo del producto y/o servicio con el de las competencias?			X			X			X			X			X			X			X
	Nivel de uso de servicio	¿Considera usted que la empresa al ofrecer su producto mediante las redes sociales creará una relación adecuada con los clientes?			X			X			X			X			X			X			X
		¿El motivo o razón por la que realiza una compra en Vidalim, es por la rapidez con la que es atendido?			X			X			X			X			X			X			X

**Legenda:** M: Malo R: Regular B: Bueno

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>X</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo - 04/11/2021	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono



		Segmentación	¿La información brindada por la empresa, va de acuerdo a las características, necesidades y preferencias de los usuarios?			X		X		X		X		X		X		X		X
--	--	--------------	---	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 10/12/ 2021	44852440		968 640 938
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono



Uso	Nivel de competencia	¿Usted antes de realizar una compra de agua en Vidalim, suele comparar el precio, calidad y tiempo del producto y/o servicio con el de las competencias?			X			X			X			X			X			X			X
	Nivel de uso de servicio	¿Considera usted que la empresa al ofrecer su producto mediante las redes sociales creará una relación adecuada con los clientes?			X			X			X			X			X			X			X
		¿El motivo o razón por la que realiza una compra en Vidalim, es por la rapidez con la que es atendido?			X			X			X			X			X			X			X

**Legenda:** M: Malo R: Regular B: Bueno

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>X</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 10/12/ 2021	44852440		968 640 938
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

**ANEXO 6:**

**Fiabilidad del instrumento para la variable Redes Sociales**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.950	8

**Fiabilidad del instrumento para la variable Posicionamiento**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.955	12

**ANEXO 7:  
Fórmula para hallar la muestra**

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + (Z^2pq)}$$

PEA Ocupada	4677	93.20%	
PEA Desocupada	341	6.80%	
<b>TOTAL PEA</b>	<b>5018</b>		<b>12452 Poblacion Total</b>

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + (Z^2pq)}$$

$$n = \frac{4109.86745}{25.402325}$$

$$n = 162$$

<b>N:</b>	5018	
<b>e:</b>	7%	0.07
<b>p:</b>	0.5	
<b>q:</b>	0.5	
<b>Z:</b>	93%	1.81

<b>Prueba Piloto</b>	<b>32</b>	<b>20%</b>
----------------------	-----------	------------

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chepén, 22 de septiembre del 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Chepén

A través del presente, Julio Jaime Cabanillas Sánchez, identificado (a) con DNI N° 19332510 representante de la empresa VIDALIM S.A.C con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Bardales Guillermo Nathalie Jasmine, identificada con DNI N°48362709

b) Vargas Luna Carlos Ander, identificado con DNI N°71570353

Están autorizados para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Redes sociales y Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén, 2021"

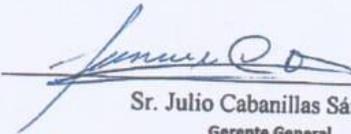
Si  No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

  
Sr. Julio Cabanillas Sánchez  
Gerente General



Nombre y Apellidos: Julio Jaime Cabanillas Sánchez

Cargo: Gerente General