



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Redes sociales y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas
Selva Food, Tarapoto, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Delgado Vela, Jenner Anthony (ORCID: 0000-0002-9757-5067)

Br. Jara Rodríguez, Luis Martín (ORCID: 0000-0002-5680-5866)

ASESOR:

Mtro. Díaz Saavedra, Robín Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios.

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres.

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos han permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A nuestros hermanos.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que nos han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su cariño.

Agradecimiento

A Dios.

A Dios Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre nuestras vidas y a toda nuestra familia por estar siempre presentes.

A nuestros docentes.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra asesor de nuestro trabajo quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

A nuestros padres.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, que nos han permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido y es el orgullo y el privilegio de ser sus hijos, son los mejores padres.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo Luis Martín Jara Rodríguez, identificada con DNI N° 46954726, estudiante de la escuela académico profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: “Redes sociales y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019”;

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría


He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto 3 de diciembre de 2019



.....

Luis Martín Jara Rodríguez

DNI: 46954726

Declaratoria de autenticidad

Yo Jenner Anthony Delgado Vela, identificada con DNI N° 70692860, estudiante de la escuela académico profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: "Redes sociales en el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019";

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto 3 de diciembre de 2019



.....
Jenner Anthony Delgado Vela

DNI: 70692860

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de Figuras.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	22
2.1. Diseño de investigación.	22
2.2. Variables, Operacionalización.....	23
2.3. Población y muestra	25
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	26
2.5. Métodos de análisis de datos.....	28
2.6. Aspectos éticos	28
III. RESULTADOS.....	29
IV. DISCUSIÓN.....	50
V. CONCLUSIONES.....	52
VI. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	58
Anexo 1. Matriz de Consistencia	59
Anexo 2. Instrumento de Recolección de Datos.....	61
Anexo 3. Solicitud de Autorización	66
Anexo 4. Carta de Aceptación	67
Anexo 5. Validación De Instrumentos	68

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis sociodemográfico	29
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de las variables de Alfa de Cronbach de las redes sociales y el posicionamiento	35
Tabla 3. Análisis descriptivo de las redes sociales	36
Tabla 4. Análisis descriptivo de posicionamiento	41
Tabla 5. Prueba de normalidad – Kolmogorov - Sminov para la muestra	45
Tabla 6. Análisis de correlación de las redes sociales con el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food Tarapoto, 2019	46
Tabla 7. Análisis de correlación de las redes sociales con el mapa de percepción de la empresa Canoas Selva Food Tarapoto, 2019.....	47
Tabla 8. Análisis de correlación de las redes sociales con la característica comunicativa de la empresa Canoas Selva Food Tarapoto, 2019	48
Tabla 9. Análisis de correlación de las redes sociales con los componentes de la mezcla de marketing de la empresa Canoas Selva Food Tarapoto, 2019	49

Índice de Figuras

Figura 1. Género	30
Figura 2. Edad.....	30
Figura 3. Frecuencia de compra	31
Figura 4. Lugar de procedencia	32
Figura 5. Consideraciones para comprar	32
Figura 6. Medio de publicidad.....	33
Figura 7. Sugerencia de publicidad	34
Figura 8. Redes sociales	37
Figura 9. Redes profesionales.....	38
Figura 10. Redes generales.....	39
Figura 11. Redes especialistas	40
Figura 12. Posicionamiento	42
Figura 13. Mapa de percepción	42
Figura 14. Características comunicativas	43
Figura 15. Componentes de la mezcla de marketing	44

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional por que evalúa el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 300 personas, compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades, de 20 a 51 años a más, en la investigación se encuestó a una muestra de 135 clientes. Para la variable redes sociales se utilizó el instrumento por el autor Hüt (2012) y la variable posicionamiento de mercado propuesta por los autores Stanton; Etzel & Walker (2007), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach (0.974) para redes sociales y para posicionamiento de mercado (0,939); lo cual indica que la confiabilidad es buena. Los resultados muestran que si existe relación significativa entre las redes sociales con el posicionamiento de mercado ($r = 0,354$, $p < 0,00$); Indicando que, a (mejor) redes sociales, mayor nivel posicionamiento del mercado.

Palabras claves: Redes sociales, posicionamiento del mercado, relación.

ABSTRACT

The objective of this present research study was to determine the relationship between social networks and the market positioning of Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. The research is of a quantitative approach of basic type with a correlational descriptive scope by which it evaluates the degree of association or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental cross-section because it was performed without manipulating the variables. The total population was 300, composed of men and women of different ages, from 20 to 51 years of age and older, in the investigation the total population of 135 clients was surveyed. For the social networks variable, the instrument was used by the author Hüt (2012) and the market positioning variable proposed by the authors Stanton; Etzel & Walker (2007), both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through Cronbach's Alpha (0.974) for social networks and for market positioning (0.939); which indicates that the reliability is good. The results show that if there is a significant relationship between social networks and market positioning ($r = 0.354$, $p < 0.00$); Indicating that, at (better) social networks, higher level of market positioning.

Keywords: Social networks, market positioning, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

Referente a la realidad problemática, las diversas organizaciones utilizan los medios digitales para publicitar sus productos y sus servicios, siendo las redes sociales una de las fuentes más utilizadas, en las cuales se explica la funcionabilidad del bien, acercándose más a los clientes. Aunque la gran mayoría de empresas utilizan las redes sociales como medio para marketear o aumentar sus niveles de ventas, no todas han logrado acercarse al cliente, ya sea por problemas de segmentación, personal no conocedor del manejo de redes sociales o por publicidades no adecuadas, entonces esos factores han ocasionado que las empresa a pesar de mantenerse en las redes sociales no se hayan posicionado en el mercado, Rojas, I. (2014) manifiesta que a medida que la competitividad de las organizaciones crezca y el ritmo tecnológico avance se hace necesario implementar un conjunto de tácticas que permita acercarse más al consumidor y/o cliente; es por eso que la conectividad entre ambas partes se vuelve un elemento crucial, que facilita a las firmas negociadoras acceder con más facilidad y más prontitud al mercado, así mismo facilita a las empresas el crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, amplificar su base de datos con clientes nuevos y potenciales. (p.1).

En ese sentido las empresas peruanas no logran el objetivo por el cual se publicitan por red social, además no logran posicionarse. En el Perú según el INEI (2015) existen 557 locales de comida rápida a nivel de cadenas, con proyección a parición de nuevas empresas dedicadas a este rubro, eso significa que se tendría mayor número de competencia y mayor implantación de estrategias por lograr posicionarse en el mercado, por lo que muchas empresas han logrado incrementar sus ventas y posicionamiento gracias a que han realizado actividades de marketing en redes sociales. En ese contexto la empresa Canoas selva food, dedicada al rubro de comida rápida, evidencia falencias en cuanto al nivel de posicionamiento del mercado, debido a que no cuenta con un mapa de percepción, debido a que la empresa no brinda comodidades y el producto no tiene una durabilidad prolongada, en cuanto a las características comunicativas. La empresa no tiene algo característico y único que se distinga de las demás empresas debido a la falta de un lema y las peculiaridades del producto, haciendo un mal uso de los componentes de la mezcla del marketing, ya que la empresa no se preocupa por mostrar más

variedades de productos, los precios son relativamente elevados en comparación a la competencia, no se promociona adecuadamente, no se utiliza las redes sociales como medio de publicidad, por lo que no puede tener mayor participación de mercado, no teniendo servicios de delivery.

Referente a los trabajos previos a nivel internacional se obtuvo a Carrera, J. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016*. (Tesis pregrado), Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito, Ecuador. Concluyó que: El mundo del marketing es muy extenso, pero cuando hablamos de marketing digital, muchas veces nos limitamos, pero lo que no sabemos es que tenemos que seguir explorando y hay muchas opciones para investigar, por lo tanto, tenemos que ser un poco curiosos en el mundo del marketing orientado a la digitalización y tecnología. Todas las organizaciones utilizan las redes sociales y así es la única manera de estar en el mercado, debido a que la tecnología avanza y avanza cada vez más rápido, de hecho, a pasos gigantescos. Recomendó que: Es necesario entender bien la manipulación de las redes sociales para una empresa, y también en los perfiles personales, puesto que todo lo que se publica en Facebook, por ejemplo, no nos pertenece si no a Facebook. Es muy recomendable para cualquier empresa de cualquier giro de negocio que tenga que aproveche la tecnología y cualquier gasto relacionado al marketing digital lo vean más bien como una inversión en vista que es para beneficio de la empresa y eso les traerá clientes de una manera que no se imaginan.

Angueta, A. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito*. (Tesis posgrado maestría), Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Concluyó que: Las estrategias de marketing buscan contar con buenas tácticas que permitan generar una ventaja competitiva sobre la competencia. Es necesario resaltar la importancia que posee el marketing digital dentro una organización de las empresas independientemente del rubro público o privado en la que situé, pues permite alcanzar los objetivos plateados por la empresa.

Recomendó que: Contratar a un especialista en el diseño de publicidad, el mismo que representen el significado a profundidad de la marca, así como ser selectivo con sus contenidos y que sea llamativo en cuanto a los colores y formas elegidas.

Amores, M. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos "Terra Eventos", con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito*. (Tesis pregrado), Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador. Concluyó que: Cuando la empresa opta por desarrollar y aplicar una estrategia online, hace más creíble contar con información estadística de una manera idónea y real. Esta estrategia le permite conocer el perfil de los consumidores, acaparar mayor porcentaje del mercado para un control adecuado de las estrategias. Por lo tanto, las redes sociales, proporcionan un impacto de carácter favorable para la empresa, pues son por medio de estos canales de disfunción que pueden compartir fotos, videos y proporcionar sus servicios. Recomendó que: Es necesario controlar los resultados después de haber implantado alguna estrategia, pues de esta manera se monitorear su rendimiento dentro de las redes sociales.

A nivel nacional se obtuvo a Mendoza,A.(2015). En su trabajo de investigación titulada: *Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna, 2016* (Tesis pregrado). Universidad Privada de Tacna, Perú, se determinó una muestra de 138 individuos. Concluyó que: Con el firme propósito de mejorar la relación directa que existe entre el uso del social network y el posicionamiento en los clientes de las pollerías del distrito de Tacna, se busca implementar en el siguiente plan de mejora estrategias de desarrollo para mejorar el nivel de percepción del uso del social network y el posicionamiento. Dentro de las redes sociales el Facebook cumple una función indispensable para comunicar a las funcionalidades del producto y la caracterización del servicio. Se debe considerar que las empresas de Tacna han optado por formar parte de la revolución digital. Lo cual lleva a reconocer el nivel de presencia de las organizaciones con respecta a la competencia en el mercado. Así mismo, es necesario que las estrategias de marketing digital en redes sociales se apoyen en las estrategias de offline para conseguir los resultados que se pretende

alcanzar. Es justamente por esa razón que las compañías deben enmarcar sus esfuerzos para definir un objetivo claro antes de lanzar una campaña publicitaria millonaria.

Carpio, I. (2017). En su trabajo de investigación titulada: *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Mega plaza, Lima, 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Concluyó que: Es necesario encontrar los puntos de confluencia entre los conocimientos internos con los conocimientos externos, para enmarcar a la organización sobre un sendero de innovación permanente, la misma que se vea apoyada por estrategias comerciales que potencia el nivel de presencia en el mercado. Por otro lado, se logró instaurar la aplicación de redes profesionales para mejorar la imagen comercial de la empresa.

Horna, J. (2017). En su trabajo de investigación titulada: *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis posgrado maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Concluyó que: En la actualidad existe un incremento considerable en cuanto a la innovación de los servicios, emergiendo básicamente en la innovación global del marketing. En este sentido las redes sociales juegan un papel fundamental como un elemento clave que facilite la conexión entre la empresa y cliente, así mismo impulse el desarrollo de la y mantenimiento de las estructuras, las mismas que al juntarlas sean capaces de crear ventaja competitiva y desarrolle cooperativa.

A nivel local se obtuvo a Flores, F. (2019). En su trabajo de investigación titulada: *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018*. (Tesis posgrado maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Concluyó que: Esto nos permite plantearnos nuevas estrategias para así captar más clientes. Tenemos una correlación “positiva baja” (Rho de Spearman = 0,038) que nos indica que debemos enfocarnos más en desarrollo del uso de las herramientas digitales utilizando alternativas que sin ser muy costosas nos arrojen buenos resultados, ya que a mayor uso de estas tendremos un mejor posicionamiento de marca de la empresa. Encontramos una eficacia alcanzada sobre el uso de las herramientas digitales por parte de los clientes de “bajo” y “medio” representado por un 66,7% y 33,3% respectivamente. Debido a que no se ha establecido el uso y exploración del

comercio electrónico mediante las herramientas digitales que están más a nuestro alcance, es así que el cliente desconoce muchas veces de estos servicios. Identifique un posicionamiento de marca de la firma empresarial Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. que es calificado por 139 y 76 usuarios como “alto y medio” con un resultado de 64,4% y 35,2% respectivamente, esto hace referencia a la calidad que viene brindando su producto durante 25 años y así satisfaciendo las necesidades de este mercado, lo cual permitirá trabajar de optima manera en las mejoras que se desee aplicar ya que parte de este mérito es demostrado por la buena empatía de los trabajadores en la atención brindada al público.

Aguilar, M. (2015). En su trabajo de investigación titulada: *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Concluyó que: Aplicar estrategias de promoción ayudan a buscar la persuasión, la información y a recordar a los clientes el bien de consumo que se le ofrece, pues los diversos sabores de pizza que se ofrece pretenden incrementar el número de ventas y mejorar el nivel de reconocimiento de la pizzería. Por otro lado, las metas planteadas son a corto, mediano y largo plazo, mediante la aplicación de estrategias de diferenciación fundamentada en el producto especial y único del restaurant, utilizando insumos propios que se cosechen y produzcan en la región; así como un servicio de calidad como complemento ideal para el consumidor.

Blas, C & Pérez,W.(2018). En su trabajo de investigación titulada: *Diseño de estrategias de social media marketing para la empresa Nativos Chocolates Amazónicos, Tarapoto, 2018*. (Tesis pregrado). Universidad Peruana Unión, Perú. Concluyó que: Se utiliza la red social de Facebook, con la finalidad de aumentar sus ventas, lograr un posicionamiento, dar a conocer promociones, eventos especiales y ediciones limitadas de sus productos. La empresa le gustaría contar con un community manager propio del equipo de la empresa, ya que estaría más identificado con la marca. Asimismo, no terciarizar este servicio porque siente que el vínculo que se daría, no sería el mismo ya que comparten vínculos con diferentes empresas. Por otro lado, se concluye que los clientes usan con más frecuencia la red social de Facebook, se conectan desde el dispositivo celular, se encontró que el 60% siguen a algunas páginas en su Facebook, mientras que el 40% no siguen a ninguna

página, así mismo se descubrió que el 60% no siguen a la página de Nativos chocolates amazónicos, mientras que el 40% sigue a la página de Nativos chocolates amazónicos. Se encontró que el 80% esperan encontrar como contenido video, seguido por imagen con un 20%. La empresa Nativos chocolates amazónicos tiene que lograr que sus clientes sigan su página y al mismo tiempo llegar a interactuar con ellos.

Referentes a las teorías relacionadas al tema, se tiene como variable redes sociales Hüt (2012), define que son los sitios creados por internet los cuales están formados por un conjunto de comunidades de personas cuyo interés, características, gustos o preferencias es similar. Así mismo son considerados como espacios que son creados por el internet cuyo objetivo es compartir, comunicar e intercambiar información. Generalmente estas plataformas virtuales contienen prospectos de carácter audiovisual e interactivo y que lleva un mensaje claro y puntual. (p.123). Para Flores; Morán & Rodríguez (2012), definen: “Son medios de comunicación que permiten mantener enlazados a los individuos, dentro de un sistema delimitado, con distintos usuarios para compartir conexión entre sí”. (p. 2) Además Hüt (2012), menciona que: Las redes sociales son diferentes ofertas conceptualizadas cuyo interés está ligado a delimitar las particularidades, propiedades y características del bien o producto que se oferta en el mercado. Es importante considerar los medios de comunicación como parte esencial en la interacción de individuos, pues son justamente estos los grupos y la sociedad misma quienes constituyen el valor ideal de la empresa. (p. 120).

El auge de las redes sociales en la sociedad actual; Sierra (2011), menciona que: Los problemas que se vienen ocasionando han generado grandes perspectivas a lo largo de su evolución. A raíz de ello, la transformación digital, ha puesto comportamientos del mismo que se ha enfrentado a las distintas perspectivas innovadoras, a través de cambios constantes e inesperados en el mundo virtual. (p. 45).

El auge de las redes sociales especializadas, Hüt (2012), define que: En estas últimas décadas, se ha experimentado un cambio de era que va de la mano con el auge tecnológico y ante esto las redes sociales no están fuera del crecimiento vivido. Las redes sociales han permitido satisfacer una de las necesidades de comunicación

y traspaso de información, el cual, según la pirámide de Maslow. (p. 125). Características de las redes sociales, Según, Ávila (2012), sostiene que: Son plataformas virtuales permiten compartir mensajes, permite establecer en tiempo real y la propagación de contenidos en diferentes modos. Uno de las ventajas potenciales en las que se enmarca las redes sociales es que permite la conectividad sin considerar fronteras, culturas e idiomas. Por otro lado, al ser una plataforma de carácter altamente dinámico es más sencillo combinar elementos emocionales, psicológicos y de soporte; del mismo modo permite intercambiar diversos productos. (p. 25)

Para Hüt (2012), define que: Son entendidas como un servicio que hace uso del internet y permite conectar a la sociedad, facilitando el proceso de comunicación a través de la creación de un perfil, permitiendo de esta manera que las personas compartan información, imágenes, documentos y otros. Así mismo poseen un carácter dinámico pues posee un flujo continuo de intercambios que combina factores emocionales, afectivos, materiales y de soporte. Es justamente esta multiplicidad de elementos que fluyen en los intercambios que forman parte de la red y facilitan la circulación de las características de los productos sociales. (p. 122) Características psicológicas de los individuos en relación con la creación de redes; para Hüt (2012), manifiesta que las características de los individuos en relación con la creación de las redes sociales, Hay que diferenciar los tipos de sitio en red que existen y los que dan sentido a la comunidad. Uno de los aspectos más resaltantes es que las redes sociales cuentan con una carta de presentación de manera personal, las mismas que pueden ser tan sencillas o complejas según la naturaleza y tamaño de la página o plataforma web. Otra de las particularidades es que se estructuran de acuerdo a los intereses particulares de los miembros sobre los efectos relevantes sobre la manera cómo opera la red. (p. 120).

Asimismo Hüt (2012), menciona que: Las redes sociales tratan de establecer lazos más cercanos y de carácter duradero con otras personas, es entonces una característica peculiar los vínculos y conectividad que se genera al momento de usar. Se definen su estructuración y las dinámicas de funcionamiento, son básicamente estos elementos lo que pretende establecer un grado que se diferencia entre el contenido y la estructura. (p. 126). Importancia de las redes sociales según, Islas y Ricaurte (2013), sostienen que: La interacción entre las personas que

conforman una sociedad, en la cual se comparte gustos, preferencias, grupos e inclusive forman parte de alguna entidad pública o privada. Al ser una persona un ser sociable por naturaleza es necesario considerar a la comunicación como pilar importante dentro de su desarrollo; ante eso la integración de las redes sociales han permitido suplir esa necesidad acortando distancias y generando interacción entre la sociedad. (p. 56). Por otro lado, es el principal puente de la difusión de información, capaces de generar confianza, negocios y capital social; así mismo cumplen una función muy importante en la gestión de hacer encontrar trabajo a un desempleado, o impulsar los negocios de un emprendedor. Muchos han sido los sectores que se han visto beneficiados con la creación de las redes sociales, por ejemplo, el mercado, el Estado, las empresas o las comunidades. (p.56).

Clasificación de las redes sociales Sierra (2011), menciona la clasificación: Redes sociales horizontales: Son aquellas que tienen una estructura definida y secuencial, ya que están dirigidas para un segmento específico, centradas en los contactos. Redes sociales verticales: Se basan en algún tema en específico, creadas en gustos e intereses de los clientes. (p. 6). Marketing y redes sociales digitales. Uribe, Rialp y Llonch (2013) mencionan que: El medio más influyente en las comunicaciones e interacciones sociales son las redes sociales. En esta es posible interactuar y relacionarse con las personas en la red de manera fácil, esto permite a personas y empresas compartir y editar contenido en la plataforma y puede ser visto por todos los miembros y visitantes de la red, de modo que se puede proyectar una imagen haciendo uso de un perfil en la plataforma. (p.4).

Redes sociales y transformación Martínez (2017) afirma que: Al aparecer las nuevas tecnologías que permiten y hacen posible la comunicación entre personas a nivel global, las antiguas herramientas y modalidades de comunicación personal y empresarial, han sufrido numerosos cambios y modificaciones, las redes sociales ofrecen no solo comunicación escrita sino también audiovisual integrando a todos los estratos sociales, en tanto, para las empresas permite transmitir su imagen a costos muy bajos. (p.3). **Redes sociales en el entorno global** Miranda y Cruz (2016) sostiene que: Actualmente las plataformas de interacción social se han incrementado a nivel global, han evolucionado de modo que los integrantes de este medio no solo pueden escribir sino también compartir contenido audiovisual,

realizar llamadas de voz, llamadas de vídeo, en tal sentido, se han convertido en indispensables tanto en la vida personal como en el día a día de las empresas para transmitir comunicados internos y externos a sus grupos de interés y posicionar su marca mediante la transmisión de su branding corporativo. (p.5). Tipos de redes sociales, Según Hüt (2012), menciona: Las redes profesionales: Están en constante actualización, atrás quedaron las hojas impresas en las cuales se detallaban hasta la más mínima característica de estudios, formación académica y datos de referencia. El avance tecnológico ha permitido establecer vínculos con otros profesionales, por lo tanto, este tipo de plataforma ha permitido cimentar la funcionabilidad de networking entre las pymes y en caso que la organización sea grande se utiliza los mandos intermedios. El valor que perdure es amplificar la red de confianza. (p.124). El auge de las redes sociales especializadas: Los clientes se encuentran dentro de las plataformas virtuales una oportunidad de visibilidad en el mercado, por ejemplo, de acceder a páginas de trabajo o adquirir una nueva pieza más en el trabajo. Sin duda, es necesario que el ser humano supla la necesidad de formar parte de equipos con características particulares. (p.124)

Redes sociales generalistas: Se debe entender que las redes sociales permiten crear espacios con perfiles personalizados, en la cual las personas interactúan constantemente y mantienen distintos tipos de relaciones independientemente del lugar en la que radiquen. Este tipo de red social posee ciertas características similares con respecto a las anteriores, pero con ritmos de crecimiento diferentes. Por ejemplo, se establecen grupos, se contactan para buscar la realización personal o compartir un gusto o hobbies. (p.124). Asimismo para Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa, (2011) manifiesta que existen dos tipos de redes sociales las cuales son: Redes sociales directas: Son aquellas que permiten la colaboración activa del grupo de personas que las integran, pues estas tienen las mismas características, poseen las condiciones similares y tienen el control para codificar la información que comparten. Los usuarios que pertenecen a este tipo de red social crean perfiles, estas contienen información básica, personal y la interacción con los demás usuarios. Redes sociales indirectas: Aquellas en las que se hace público mediante el internet todos los bienes y servicios que se oferta, se procede a crear un perfil la cual es controlada por un grupo de personas o un solo individuo. (p. 78).

Objetivo de las redes sociales, Según, Panadero (2012), manifiesta: Hacer público el contenido de los servicios al cliente. Hacer partícipes a la fuerza personal y empresas similares. Crear una comunidad de personas interesadas en lo que se hace. Hacer que los principales clientes se integren de manera activa en el proceso de desarrollo de los productos y servicios. Enmarcar al negocio hacia el camino de excelencia. Estar al pendiente de la información sobre el giro de negocio. Contar con un escaparate en la principal calle para conseguir una mayor visibilidad. (p.4). Las redes sociales como herramienta corporativa, Según, Hüt (2012), menciona que: relacionarse con las personas ha logrado mantener integrados a los seres humanos de manera global y permanente, por lo que mantener conectados es de vital importancia en este mundo digital. Por eso es muy esencial formar parte de círculos sociales o grupos de amigos, que ayudan a opinar, difundir ideas y soluciones concretas ante posibles problemas. (p. 123).

Las redes sociales como herramientas cognitivas, Según, Aparicio, Ostos y Cortés (2019), menciona que: Las plataformas de interacción poseen un potencial ilimitado, ya que propician la interacción entre los temas y la búsqueda del aprendizaje de manera personal y guiada. A pesar de que puede generar adicción en los alumnos de usarse de manera irracional, su uso adecuado puede convertirse en una poderosa herramienta para el aprendizaje. Para garantizar que las redes sociales sean usadas de manera significativa, es necesario instaurar políticas institucionales para moderar su uso. (p.8). Qué puede hacer una empresa en las redes sociales? Según, Hüt (2012), menciona que: Los espacios en internet sirven para evaluar el comportamiento de los usuarios, haciendo uso de variables como las compras en línea o la evocación de los comentarios. Así mismo, las plataformas virtuales permiten ofertar servicios de atención, pues permite establecer una relación anacrónica o sincrónica, con respecto a la publicidad, y los espacios siempre están anuentes a ofrecer áreas específicas para anunciar, a través de múltiples formatos y alternativas. (p. 127).

Nuevas formas en redes sociales, Según, Oliva (2012). La transformación digital avanza rápidamente junto con el desarrollo de grupos y redes sociales; así mismo el internet ha facilitado la creación de nuevas plataformas digitales que permiten a la fácil introducción del desarrollo. Dentro de los tipos de redes sociales se encuentran: Enormidad: se refiere a la cantidad de redes sociales y la magnitud que

alcanza una publicación. Comunidad: Una ampliación de la escala en la que podemos compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos. Especificidad: Se experimenta un incremento acelerado de los vínculos formados. Virtualidad: Es la capacidad de asumir perfiles virtuales. Accesibilidad a las redes, Según, Oliva (2012). Menciona que: La tecnología es concebida como una herramienta que nos beneficia directa o indirectamente, posee un elevado nivel de influencia en las relaciones personales, sociales y personales. Nadie puede negar el avance de las redes sociales, pues su crecimiento es constante y rápido. Sin embargo, la cobertura del internet no es accesible a todo, generalmente se ve afectado por factores rurales o climatológicos. (p. 78). Los sitios web y las redes sociales, tácticas y las estrategias, Para Hüt (2012), indica que: Generalmente las personas se dedican a diseñar estrategias que permitan enfocarse en medir aspectos que son materia de estudio, estas generalmente están asociadas a los gustos y preferencias, rutinas e intereses de cada usuario. Existen diversas maneras de medir la efectividad de una página web, como por ejemplo el número de visitas; sin embargo, las vistas con las que sitio web puedan contar no métricas de evaluación suficientes para tomar una decisión estratégica de la organización. Ahora, bien dentro de las herramientas disponibles en el espacio se han diseñado espacios de anuncios en la que las organizaciones pueda comunicarse de manera efectiva y eficaz, si son utilizadas de manera óptima o adecuada. (p. 126).

Además Hüt (2012), menciona la importante anotar en este sentido: Contar con un equipo de marketing idóneo y de calidad, es decir, contar con los mejores talentos humanos nos permitirán contar con las estrategias de calidad y sostenibles en el tiempo. Por otra parte, es considerado como la imagen de la organización y son justamente los contenidos subidos a la plataforma virtual los que determinan el nivel de éxito de la empresa. Se ha tomado hincapié en desarrollar una performance diferente que permita determinar nuevas formas de desarrollo de los sitios web, tratando así un mayor contacto con los usuarios. (p. 126). Redes sociales peculiares. Según, Oliva (2012). Menciona que la Revista PC World tiene algunas menos conocidas, pero un tanto peculiares, por ejemplo: StachePassions.com: en esta red es posible compartir y acceder el mostacho y el de los demás.

VampireFreaks.com: Esta red contempla alrededor de dos millones de usuarios los cuales comparten gustos góticos. ZiiTrend: a partir de la inteligencia colectiva se

plantean tendencias, temas y acontecimientos. Las estadísticas realizadas contemplan el 93% de hechos ocurridos. Eons.com: esta red social es ideal para personas mayores a los 50 años, se trata de tener una buena idea para fomentar el uso progresivo del internet. LineForHeaven.com: Esta plataforma apuesta por lo espiritual y sirve para todos aquellos que deseen limpiar sus conciencia y cuidar su alma. MatchAdream.com: En este tipo de red permite a los usuarios compartir sus sueños y que los demás puedan interpretarlos, por ejemplo sueños de aventuras o pesadillas. Además contiene un glosario de términos para interpretarlos de forma más rápida. IntellectConnect.com: esta red es ideal para personas con inteligencia superior, está dirigida a superdotados. Divorce360.com: esta página ofrece asesoramiento en divorcios para ayudar a las personas a solucionar sus inconvenientes. Así mismo, incluye test para averiguar si un matrimonio fracasará y evaluar el coste económico que te generaría el trámite. RedKaraoke.com: permite disfrutar del placer de escuchar a su artista favorito. Ncludr.com: Esta red ayuda a buscar amigos y congeniar con los miembros de diversas partes del mundo.

El papel de las redes sociales en la proyección corporativa, Según, Hüt, H. (2012) sostiene que: Las plataformas de interacción forman parte de la esencia humana, e indudablemente, esta característica se ha trasladado al ámbito empresarial, estas como entes económicos insertados dentro de una sociedad necesitan estar en contacto e interactuando con su medio, para ello las redes sociales son un aliado estratégico. La forma como se da esa interacción social mediante las plataformas, construye la proyección de la imagen corporativa. (p.3). Las redes sociales en la estrategia de la empresa. González; Medina & Sánchez (2015), menciona que: “Cuando una empresa no se encuentra a la vanguardia de las tendencias que ocurren en el mundo digital, automáticamente se reduce las oportunidades de crecimiento que esta puede tener para su nivel de desarrollo”. (p. 19). García (2014), menciona que: Desde esta perspectiva moderna, se debe tener en cuenta algunos factores como la misión, visión, objetivos los análisis DAFO, aquellos factores que interfieren en el proceso estratégico del marketing. Esto se debe realizar de manera minuciosa, con un monitorio o seguimiento continuo, a través de mecanismos de control adecuados. (p. 183)

Dimensiones de redes sociales, Al respecto, Hüt (2012), sostiene las dimensiones de estudio: Redes profesionales. Se caracteriza por integrar a una red profesional,

para cualquier tipo de clientes. Como es una red profesional permite intercambiar información, mensajes, experiencias, impresiones ya sea de carácter personal o empresarial. Experiencias: Se refiere a una vivencia de algo o habilidad para ello, que te permiten tomar buenas decisiones. Impresiones: Reproducción de materia prima que sea útil para la empresa. Carácter personal y/o comercial: Conjunto de actividades que realiza una empresa, mostrando la realidad de las cosas con carácter voluntario, con el fin de crear una buena reputación de la empresa. Redes generalistas. Este tipo de red social es una gama de preferencias, en la cual se busca la integración y relación con los usuarios más cercanos y lejanos, con el fin de compartir gustos y preferencias. Gustos, aficiones: Es aquello que te llama la atención, satisfaciendo tus necesidades, cuyo valor es el interés de algo. Redes especializadas. Es aquella que permite compartir un solo gusto o preferencia se centra en compartir un solo tema o preferencia. Preferencia: Circunstancias de la ventaja o de mayor derecho que se tiene sobre la otra persona.

Posicionamiento, Según, Stanton; Etzel & Walker (2007), lo define como: “los elementos que utiliza la empresa para crear y mantenerse dentro de la mente de los clientes , se trata en particular de crear una imagen empoderada ante la competencia”. (p. 163). Asimismo Stanton; Etzel & Walker (2007), menciona que: Al transcurrir los años las posiciones que tenía una organización frente a otra se desgastan y se hacen menos atractivas en el mercado y junto con ella las necesidades, gustos y preferencias han cambiado. Por ende, las posiciones deben verificarse y ajustarse continuamente. (p. 165). Para, Ries y Trout, (2002), el posicionamiento: Empieza con el lanzamiento de un producto, este puede ser una mercancía, un servicio, un ente o un agente de cambio; sin embargo, el posicionamiento abarca campos de publicidad múltiples y estrategias de marketing diferenciado; así mismo se trata de conquistar la mente del cliente para posicionarse dentro de la meta de este. (p.3) ¿De qué trata el posicionamiento? Stanton; Etzel & Walker (2007), mencionan que: “Es aquel lugar determinado donde se ubica el producto para la disposición de los clientes. Mediante la aplicación estratégica para que la posición sea más duradera en el tiempo”. (p. 119)

Orígenes del posicionamiento, Serralvo & Tadeu (2005) sostienen que; El verdadero origen del posicionamiento es incierto, sin embargo, existen

afirmaciones que indican que apareció en los años cuarenta, bajo el nombre de marketing mix. Esta concepción tomó valor inicialmente para diferenciar los productos de consumo, desde que el consumidor empezó a entender y utilizar los mapas perceptuales y a diferenciar la calidad de los productos y a comparar su valor con la competencia. (p.4). Etapas del posicionamiento, Según, Fenández (2012), sostiene que las etapas estrategias para el posicionamiento en el mercado de la empresa es la: Identificación de la competencia directa. Establecer el orden de posiciones de los competidores. Fijación de las dimensiones competitivas con respecto a la función de percepción del consumidor. Evaluación de las posiciones de los principales competidores. (p.56). Estrategias de posicionamiento. Según, Mora y Shupnik (2015), sostiene que las estrategias de posicionamiento se basan en: Característica del producto: un producto puede posicionarse como el principal elemento de la empresa, esto generalmente se debe a las características de calidad que posee. Precio / calidad: en la actualidad es común pedir referencias sobre la funcionalidad de un servicio o las características de un bien; en algunos casos el precio influye en las decisiones para llevar a cabo una compra, por ejemplo, existen diversas opciones y variaciones en los productos y servicios con altos consumos, los mismo que generalmente se ven asociados con la calidad.

Por su uso: uno de los aspectos claves para fijar una estrategia de posicionamiento es evaluar el beneficio que ofrece el producto que se intenta comercializar. Entonces consiste en resaltar las características del bien o servicio y conjeturarla junto con las necesidades que suple. Por último se considera a la funcionalidad del producto, por ejemplo como, cuando y porque lo utiliza. Orientado al usuario: esta estrategia está asociada por las declaraciones del consumidor, donde cuenta sus experiencias con respecto al uso del producto. Estilo de vida: En este caso se tiene en cuenta el estilo de vida que maneja cada consumidor, por ejemplo sus opiniones, pareceres, intereses, preferencias y actitudes. Relación con la competencia: es necesario considerar a las marcas líderes como parte importante del crecimiento de la marca. Los consumidores generalmente tienden a comprar los productos con similar funcionalidad antes de adquirir el producto. (p.25). Pronóstico de la demanda del mercado. Para Stanton; Etzel & Walker (2007), menciona que: “el pronóstico de ventas se calcula a partir de las ventas estimadas a un futuro y a las necesidades de la sociedad” (p. 166). Vocabulario básico del pronóstico, Según

Stanton; Etzel & Walker (2007), en esta sección se menciona algunos conceptos:

Participación de mercado: es un término que permite medir el tamaño y porcentaje que ocupa una determina empresa en relaciona otras con servicios o productos similares en el mercado. Por otra parte, es un término que se acuña al nivel de desempeño que muestra una empresa en el mercado en un periodo definido.

Factor de mercado: Es algo que se encuentra situado en el mercado, con productos conocidos que se relacionan altamente con los clientes.

Potencial de mercado, potencial de ventas y pronósticos de ventas: hace referencia a la capacidad del mercado para absorber o adquirir la producción de alguna industria. A medida que el potencial aumenta las organizaciones incrementan su número de ventas que se realizan.

Análisis de factores del mercado: Esto se da cuando los futuros productos se relacionan con los comportamientos de los clientes, dicho esto se puede pronosticar las futuras ventas estudiadas. (p. 167).

Usos de la investigación, Stanton; Etzel & Walker (2007), para que las decisiones sean cada vez más acertadas y exactas, se hace vital el contar con la información suficiente en el tiempo oportuno, puesto que a complejidad del mercado nacional y extranjero exige contar con información relevante a la hora de realizar alguna inversión o tomar una decisión de fusión. Sin embargo, existen problemas que pasan con mucha frecuencia:

Los mercados y los segmentos de mercado: las necesidades del mercado son identificadas por la parte gerencial, pero no es suficiente solo con la intuición, sino se debe justificar la decisión con un mapa de acción que opere de forma funcional con los objetivos.

Mezcla de marketing: Generalmente una necesidad es detectada por medio de un estudio de mercado, y a raíz de ello se planean una serie de estrategias y tácticas. Así mismo se designa el precio a cuál venderla, los canales de distribución y promoción, entre otros.

Competencia: Son aquellos potenciales que se diferencian de tu empresa, con el fin de generar grandes demandas competidoras.

Expectativas y satisfacción. Es de vital esencia que los mercadólogos sepan con claridad la necesidad del consumidor y cumplan sus promesas; y por último se debe evaluar en qué medida se cumplen las expectativas de los consumidores. (p. 177).

Sistema de información. Según Stanton; Etzel & Walker (2007), mencionan que: Las firmas comerciales de ahora, son herramientas que permiten el desarrollo de tareas engorrosas y tediosas; convirtiéndolas en funciones dinámicas y fáciles. Las computadoras permiten mantener una estrecha

comunicación con los clientes, realizar campañas publicitarias, entre otras: Contiene información que se genera en tiempo real. Permite crear informes de acuerdo a los estudios que sean necesarios. Analiza los datos utilizando las evaluaciones de carácter estadístico y métodos matemáticos. Está compuesto por datos antiguos y nuevos con el fin de proporcionar información relevante e identificar tendencias. (p. 178). Sistema de apoyo a las decisiones, Stanton; Etzel & Walker (2007), menciona que: “Es aquella herramienta que te facilita para la buena toma de decisiones, de manera que ayude al gerente a interactuar con los colaboradores, aplicando métodos y herramientas de información”. (p. 180). Posicionamiento basado en la cultura del consumidor, Torres y Muñoz (2006) sostiene que: La cultura mundial del consumidor presenta características similares y comunes a nivel global, sin embargo, esta tiene variaciones de acuerdo a la región donde se ubique, por lo tanto, las empresas deben identificar la cultura propia de los consumidores de su entorno para direccionar sus estrategias de marketing para lograr el posicionamiento positivo en su público objetivo. De acuerdo a la cultura del entorno se deben plantear estrategias de marketing direccionadas donde el consumidor se muestre satisfecho con la atención brindada. Es imprescindible analizar con cuidado las características culturales de los consumidores acotando las características globales. (p.5). Requisitos de un buen posicionamiento, Según, Ibañez & Manzano (2008), señala los requisitos que debe tener son: Debe estar correctamente diferenciado con respecto a la competencia, y asegurarse cumplir con las promesas. (p.3). Debe contar con la aprobación y respaldo del público objetivo, tanto en los canales de distribución como con los nexos que la empresa hace. (p.3).

Aumento de los productos. Stanton; Etzel & Walker (2007), menciona que: El mercado está saturado de información de los diversos productos y servicios, entonces ésta es una de las razones del porque los mensajes respecto a nuestro (s) bien (es) sigue perdido para atender nuestras necesidades físicas y mentales. Uno de ello es la comida, la industria del empaque de bienes. Esta situación prevalece en el ámbito industrial, existe cerca de 450 mil marcas registradas activas. (p. 119).

La manera fácil de llegar a la mente, Stanton; Etzel & Walker (2007), define que: Ser el primero permite llegar antes que los demás la mente del cliente, pero para

demostrar la validez de este principio, es necesario remitirse a la esencia de los modos, modelos, procesos y la metodología que yace en el posicionamiento que aplica la empresa. (p. 120). Incremento a la publicidad, Stanton; Etzel & Walker (2007), da a conocer que, a menor eficacia en los medios de comunicación, el nivel de empleabilidad aumenta, junto con los clientes. Miembros de diversas carreras profesionales empiezan a relacionarse con los medios de publicidad, inclusive los movimientos religiosos y el gobierno comienza a promocionarse. Los profesionales solían considerar que la publicidad como un medio que está situado por debajo de su dignidad, sin embargo, algunos han comenzado a creer que el dinero es más importante que esta. (p. 121). Ventajas de un posicionamiento, Según, Ibañez y Manzano, (2008), manifiestan que las ventajas de posicionamiento: Permite generar una propuesta comercial más competitiva y diferenciada. (p.3). Permite generar valor agregado para el consumidor, pues tiene información real y posee mayor variedad de opciones. (p.3). Genera valor de marca, haciendo uso de las diferentes vías que componen el valor. (p.4). La estrategia de la empresa permite organizar la información, estrategias y actividades, enmarcando el camino a seguir bajo las estrategias del marketing mix. (p.4). Permite generar valor en los consumidores, por ende, nos muestra mayor rentabilidad y nivel de participación en el mercado. (p.4).

Errores de posicionamiento Según, Ibañez & Manzano (2008), menciona que es difícil cimentarse en la mente de los consumidores y al mismo tiempo establecer una imagen diferencial con respecto a la competencia, por lo que una compañía puede enfrentarse a 4 escenarios distintos (p.4). Estos son: Infra posicionamiento: este error se basa cuando la marca que se ofrece a los clientes y/o consumidores es muy concreta, esto sucede cuando la empresa posee una amplia cartera de productos, pero solo uno de ellos es conocido por el mercado. En ocasiones el número de productos poseen cierto grado de pertenencia, sin embargo, no aporta ningún atributo, beneficio o valor diferencial. (p.4). Sobre posicionamiento: Se caracteriza por ser excesivamente reduccionista y estrecha en relación a los beneficios que aporta el producto. Busca diferenciarse a partir de elementos marginales, los cuales son poco relevantes para el público. (p.4).

Posicionamiento confuso: Está justificado bajo el cambio injustificado en el marco de penetración de mercado de la empresa. Se muestra poco clara en relación al

producto que aporta, pues se dejan influenciar rápidamente por factores como nuevas tendencias identificadas entre consumidores, la reacción a reposicionamientos de la competencia, o como resultado de las ideas de creatividad dentro de la promoción publicitaria, en ocasiones caprichosas y que no responden a una necesidad real. (p.4). Posicionamiento dudoso: Se puede decir que entre todos los errores de posicionamiento este es el más complejo pues es resultado del escepticismo de parte del consumidor en cuanto a las ventajas y beneficios que otorga el producto. Se debe considerar que por más esfuerzos que realice una compañía para ganarse el corazón de su gente le resulta difícil pues el cliente no cree en sus palabras ni compromisos. (p.4). El significado del producto, Stanton; Etzel & Walker (2007), menciona en este sentido que: “un producto es una cosa o un bien fabricado, que generalmente es elaborada con el fin de satisfacer una determinada necesidad y promueve beneficios a quien lo consume” (p. 220). Pasos en una estrategia de posicionamiento, Según, Stanton; Etzel & Walker (2007), menciona los siguientes pasos: Elegir el concepto de posicionamiento: Es necesario que la fuerza laboral de la organización reconozca la importancia del mercado meta. Es por ello, que se realizan estudios de mercado y posicionamiento para evaluar la percepción que tiene los consumidores respecto a los productos, tiendas y competencia. (p.164). Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: es necesario analizar cada elemento que contribuya al posicionamiento y valor de marca, por ejemplo, canales de comunicación, distribución, características y funcionalidad del producto, el lugar donde se vende, entre otros. (p.164). Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente: Se debe entender que todas las dimensiones del marketing (producto, precio, promoción y distribución) impactan en el consumidor, por eso muchas firmas empresariales fracasan. (p.165). Pasos para el posicionamiento, Ayala (2013) establece los pasos para el posicionamiento: Paso 1. Identificar los productos para aplicar el posicionamiento y determinar su ámbito de aplicación. Paso 2. Analizar e identificar las características más relevantes e importantes del producto a posicionar. Paso 3. Crear una base de datos de los clientes a quienes está dirigido el producto. Paso 4. Determinar el nivel competitivo del producto en comparación con los productos similares de la competencia. Paso 5. Acondicionar el producto a las

características y necesidades del cliente. Paso 6. Redactar las actividades a realizar para aplicar el posicionamiento, de modo que se tenga una guía para lograr el objetivo. (p.43). Factores que inciden en el posicionamiento. Giraldo & Otero (2017), determinan que: Factores de calidad y uso: son las primeras valoraciones que un cliente realiza sobre un producto o servicio, es decir, la usabilidad que puede tener antes de adquirirlo, este factor facilita a las empresas recopilar información sobre los clientes y direccionar la estrategia con mayor precisión, Factores diferenciadores: es importante comunicar los atributos y elemento del producto o servicio a los clientes para facilitar la elección y ahorrar tiempo al momento de decidirse, posterior a ellos, la calidad es quien culmina la fidelización y el posicionamiento. Por otro lado, es importante generar posicionamiento coherente, en el sentido que lo ofrecido al inicio no varíe en negativo con el tiempo. (p.6). Proceso del posicionamiento, Según, Ibañez & Manzano (2008), menciona que “el posicionamiento de una empresa se concreta en la propuesta de valor que ofrece al mercado” (p.8). Esta incluye los siguientes elementos: El primer elemento consiste en definir el mercado en el cual se compete, lo cual implica definir concretamente que se vende. (p.8). El segundo elemento que se integra en dentro del posicionamiento es el de público objetivo, es decir a quienes se le vende (p.8). Por último, el tercer elemento está relacionado con la forma de trabajo que se realiza, el cual está referido a la diferenciación. (p.8).

Análisis competitivo, Según, Hernández & Machado (2010) se fundamenta en: El estudio descriptivo se relaciona entre las preferencias de un producto o servicio y el entorno donde se ubica. De este modo se identifican todos los componentes que ejercen ventaja competitiva sobre la competencia y se determina la solidez de la estrategia. (p.62). Dimensiones de posicionamiento del mercado, Según, Stanton; Etzel & Walker (2007) son las siguientes: Mapa de percepción: Se refiere al grado de comodidad y durabilidad que debe tener una empresa en función a la eficacia operacional, el cual la convierte en la mejor opción innovadora de mercado.

Comodidades: Por lo general es lo que normalmente tenemos o llamamos algo material, lo que hace más fácil la vida o facilita el lugar o la realización de ciertas tareas. Durabilidad: Hace referencia a la condición de la cantidad de tiempo, por ende, vinculado a la duración. Característica comunicativa: Es aquella que se puede comunicar con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del bien, así

mismo engloba particularidades como el lugar donde se ubica, los aspectos generales de los colaboradores y muchas otras formas. Lema: Es aquella frase que te transmite información o inspiración sobre la conducta de alguien. Peculiaridades del producto: Son los rasgos, los beneficios son las necesidades del cliente satisfecho por tales rasgos. Componentes de la mezcla de marketing: se dice que al pasar el tiempo las empresas pueden desgatar su imagen, por lo tanto, se hace vital restablecer su atractivo. Producto: Es un bien que se recibe para satisfacer la necesidad. Precio: Cantidad de dinero que se tiene que pagar a cambio de la adquisición de un bien o servicio. Promoción: Acción de promocionar un producto o un servicio. Plaza: Lugar ancho y espacioso donde se pueda ofertar el servicio o dar a conocer el producto.

Respecto a la formulación del problema se tiene como problema general: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019? Y como problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona las redes sociales con el mapa de percepción de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019? ¿De qué manera se relaciona las redes sociales con las características comunicativas de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019? ¿De qué manera se relaciona las redes sociales con los componentes de la mezcla del marketing de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019?

La presente investigación se sedimenta en concordancia desde el punto de vista teórico se justificará en los aportes teóricos de Hüt (2012) para la variable I, y para la variable II se sostiene en los aportes teóricos de Stanton, Etzel & Walker (2007). Justificación práctica, desde el punto de vista práctico, servirá a la empresa como una base para que pueda tomar acciones correctivas y use de manera adecuada las redes sociales buscando como objetivo posicionar la empresa en el distrito, al mismo tiempo servirá a que la empresa pueda tener mayor participación de mercado al tener la necesidad de captar nuevos clientes. Justificación metodológica, Se justifica en la teoría científica de Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) autores que guían la investigación y ayudar a plantear los objetivos y contrastar las hipótesis y brindan el apoyo en todo el diseño metodológico. Justificación social, Servirá para que el cliente conozca la empresa y pueda identificarlo con facilidad, así

mismo servirá a la empresa para mejorar en cuanto a la calidad relacionada con la salud y bienestar de sus clientes.

La presente investigación tiene como hipótesis general: H_1 : Existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento del mercado de la empresa, Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. H_0 : No existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento del mercado de la empresa, Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Y como hipótesis específicas: Existe relación significativa de las redes sociales con el mapa de percepción de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Existe relación significativa de las redes sociales con la característica comunicativa de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Existe relación significativa de las redes sociales con los componentes de la mezcla del marketing de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019.

La presente investigación tiene objetivo general: determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Y como objetivos específicos: Establecer la relación entre las redes sociales con el mapa de percepción de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Identificar la relación entre las redes sociales con las características comunicativas de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Analizar la relación entre las redes sociales con los componentes de la mezcla del marketing de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo pues utiliza los medios numéricos para la recolección de datos y poder probar la hipótesis mediante el análisis duro de la estadística, de esta manera se define las pautas y se prueba las hipótesis. (Hernandez, et al, 2014, p.37)

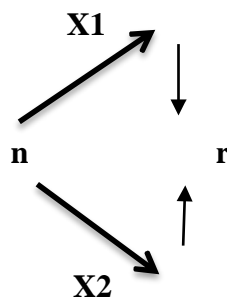
El tipo de investigación es básica, pues su finalidad está relacionada con la recolección de datos para construir la base de conocimiento en base a información ya existente. (Hernandez, et al, 2014, p.43)

De alcance descriptivo correlacional, es descriptiva por que se describirá las características de una población o fenómeno estudiado y correlacional porque sólo se analiza la relación entre dos variables (Hernandez, et al, 2014, p.126)

La investigación es de diseño no experimental, pues no se utilizan las variables de manera deliberada y solo se observan a las variables en su ambiente natural. (Hernandez, et al, 2014, p.187).

Por lo tanto el diseño es el siguiente:

Dónde:



n = Clientes de la empresa

X1 = Redes sociales

X2 = Posicionamiento de mercado

r = Relación

2.2. Variables, Operacionalización.

Variables

X1 = Redes sociales

X2 = Posicionamiento de mercado

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Redes sociales	Son los sitios creados por internet los cuales están formados por un conjunto de comunidades de personas cuyo interés, características, gustos o preferencias es similar. Así mismo son considerados son considerados como espacios que son creados por el internet cuyo objetivo es compartir, comunicar e intercambiar información. Generalmente estas plataformas virtuales contienen prospectos de carácter audiovisual e interactivo y que lleva un mensaje claro y puntual. (p.123)	Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.	Redes profesionales Redes generalistas Redes especializadas	- Experiencias, impresiones y carácter personal y/o comercial - Gustos, aficiones - Preferencia	Ordinal 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
Posicionamiento del mercado	Según, Stanton; Etzel & Walker (2007), lo define como: “los elementos que utiliza la empresa para crear y mantenerse dentro de la mente de los clientes meta, se trata en particular de crear una imagen empoderada ante la competencia”.	El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona	Mapa de percepción Característica comunicativa Componentes de la mezcla de marketing	- comodidades - Durabilidad - Lema - Peculiaridades del producto - Producto - Precio - Promoción - Plaza	

Fuente: *Elaboración propia.*

2.3. Población y muestra

Población

La población estará conformada por 300 clientes frecuentes que visitan la empresa Canoas, registro obtenido al número de ventas.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente formula:

El tipo de muestra es probabilística, y se define como un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, según (Hernandez, et al, 2014, p.175).

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza (1.96)

N = Universo o población (300)

p = Probabilidad de éxito (0.80)

q = Probabilidad de fracaso (0.20)

e = Error en la estimación (0.05)

95%

Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.8
q =	0.2
N =	300

n =	3.8416	*	0.16	*	300	
	0.0025	*	299	+	0.61466	

n =	184.3968	
	1.36	
		135

La muestra será de 135 clientes para el presente estudio.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Encuesta.

Las encuestas son un método de recopilación de datos utilizadas para obtener información. (Hernández et al., 2014, p.217)

Instrumento

Cuestionario

Según (Hernández et al., 2014, p.217) Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCE	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario	Calidad de servicio	Clientes de la empresa Canoas, año 2019

Validez

La validación de los instrumentos se realizará por medio de expertos profesionales en la materia.

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos de evaluación se hará mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach donde se determinará el índice de confiabilidad de ambas variables.

Ficha Técnica

Instrumentos de validación de la variable Redes sociales

Título: Redes sociales y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas, Tarapoto, 2019

Autor: Hüt (2012)

Dimensiones: Redes profesionales- Redes generalistas- Redes especializadas

Escala medición: Ordinal

Nº Ítems: 20 ítems

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre

Validez

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Según (Hernández et al., 2014, p.201)

El instrumento fue validado por 3 expertos.

Análisis de Fiabilidad.

El instrumento de redes sociales en sus 20 preguntas tiene una fiabilidad de 0.993 según el alfa de Cronbach

Ficha Técnica

Instrumentos de validación de la variable posicionamiento del mercado

Título: Redes sociales y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas, Tarapoto, 2019

Autor: Estanton; Etzel & Walker (2007).

Dimensiones: Mapa de percepción - Características comunicativas- Componentes de la mezcla de marketing

Número de preguntas: 20

Escala medición: Ordinal

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre

Validez

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Según (Hernández et al., 2014, p.201)

El instrumento fue validado por 3 expertos.

Análisis de Fiabilidad.

El instrumento de posicionamiento del mercado en sus 20 preguntas tiene una fiabilidad de 0.993 según el alfa de Cronbach.

2.5. Métodos de análisis de datos.

Se realizará la tabulación que consiste en el recuento de los datos que esta contiene las preguntas insertadas de la encuesta. También se utilizará figuras para la interpretación respectiva de la preguntas, todo este proceso se realizará mediante el SPSS 24, para obtener el coeficiente de Spearman.

2.6. Aspectos éticos.

La presente investigación se comprometerá a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados por los clientes de la empresa Canoas.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados

Tabla 1.

Análisis sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	81	60,0
	Femenino	54	40,0
	Total	135	100,0
Edad	20-30	26	19,3
	31-40	70	51,9
	41-50	37	27,4
	51-a más años	2	1,5
	Total	135	100,0
Frecuencia de compra	Diario	45	33,3
	Quincenal	50	37,0
	Semanal	27	20,0
	Mensual	13	9,6
	Total	135	100,0
Lugar de procedencia	Tarapoto	61	45,2
	Morales	46	34,1
	La Banda de Shilcayo	18	13,3
	Otros	10	7,4
	Total	135	100,0
Consideraciones para comprar	Calidad	44	32,6
	Precio	17	12,6
	Gestión de atención	31	23,0
	Variedad	43	31,9
	Total	135	100,0
Medio de publicidad	Redes sociales	62	45,9
	Recomendaciones	73	54,1
	Total	135	100,0
Sugerencia de publicidad	Radial	12	8,9
	Televisivo	22	16,3
	Redes sociales	57	42,2
	Recomendaciones	19	14,1
	Paneles publicitarios	7	5,2
	Volantes publicitarios	9	6,7
	Led audiovisual	9	6,7
	Total	135	100,0

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

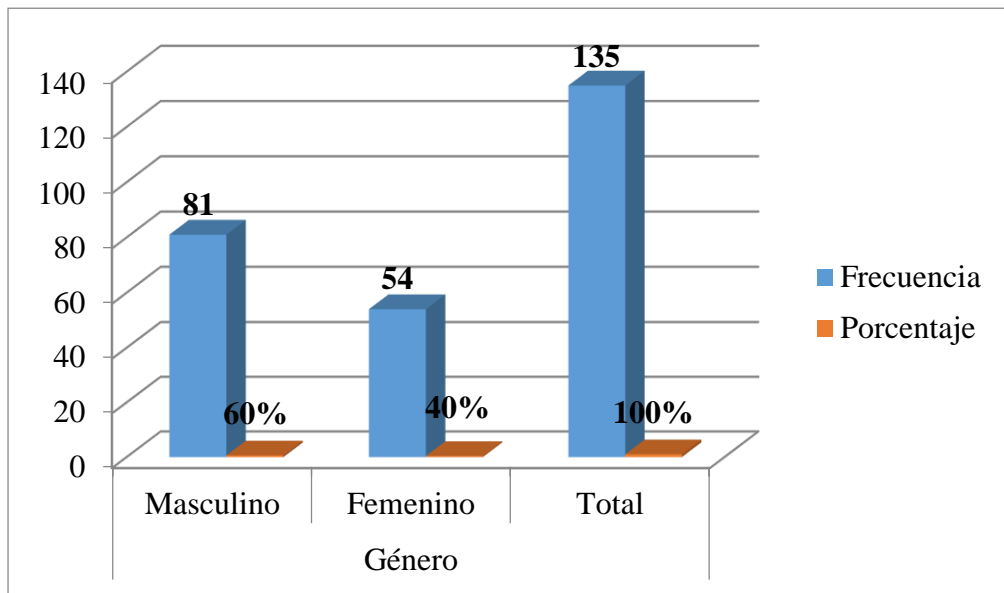


Figura 1. Género

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

Según la figura 1. Se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al género del total de los encuestados el 60% es de género masculino y el 40% son del género femenino.

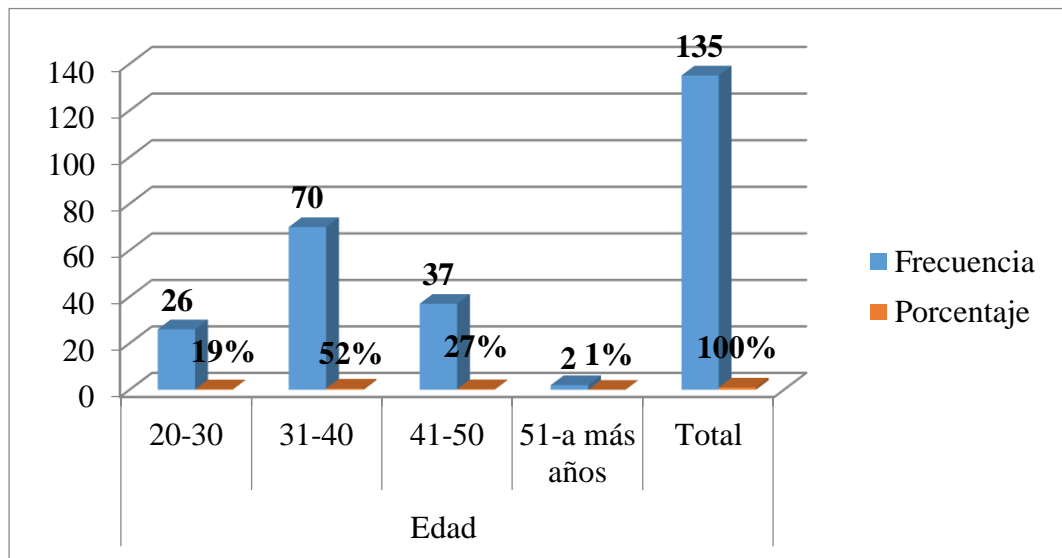


Figura 2. Edad

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

Según la figura 2. Se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la edad del total de los encuestados el 19% están en el rango de 20-30 años, el 52% están en el rango 31-40 años, el 27% están en el rango de 41-50 y solo el 1% están en el rango de 51 años a más.

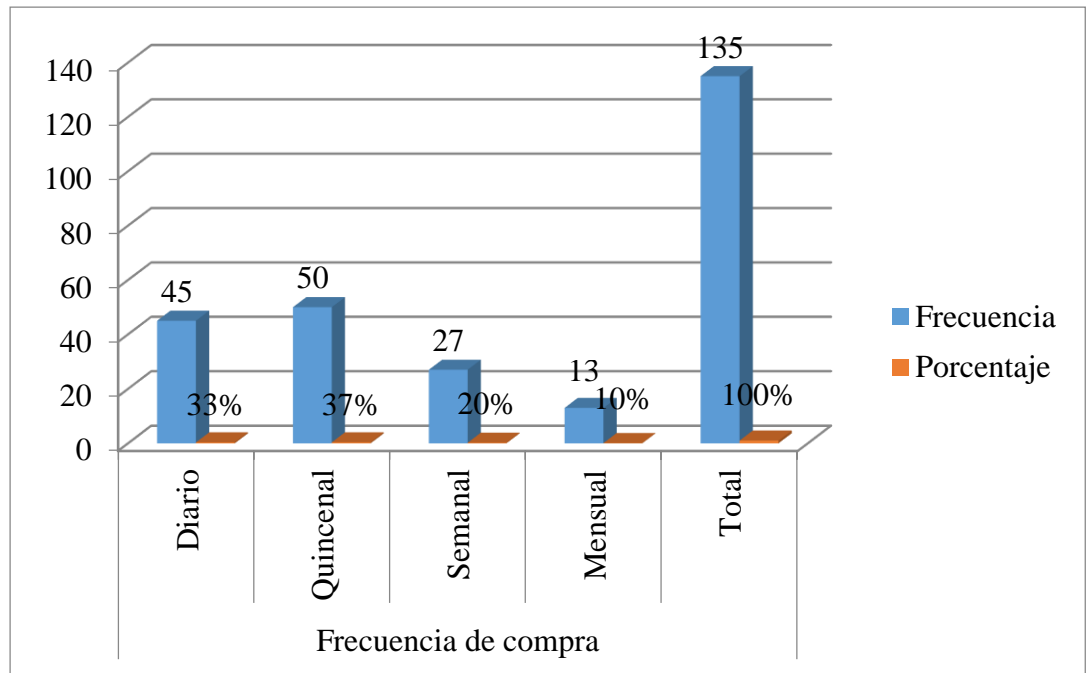


Figura 3. *Frecuencia de compra*

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

Según la figura 3. Se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la frecuencia de compra del total de los encuestados el 33% tienen una frecuencia de compra diaria, el 37% lo realiza de forma quincenal, el 20% compra de manera semanal y el 13% tiene una frecuencia de compra mensualmente.

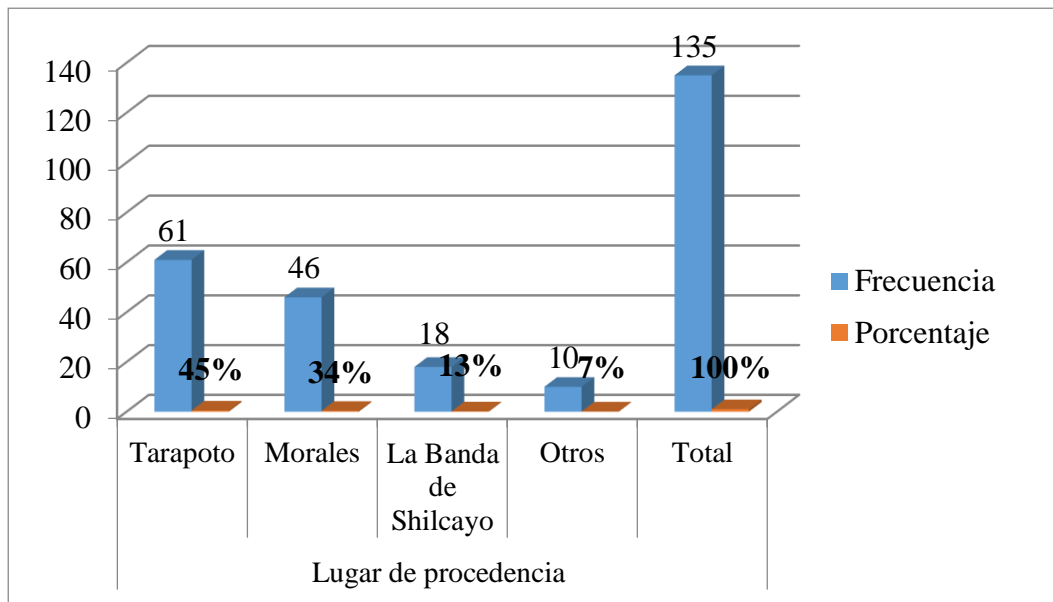


Figura 4. Lugar de procedencia

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

Según la figura 4. Se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al lugar de procedencia del total de los encuestados el 45% provienen del distrito Tarapoto, el 34% provienen del distrito de Morales y solo el 18% provienen del distrito de la Banda de Shilcayo.

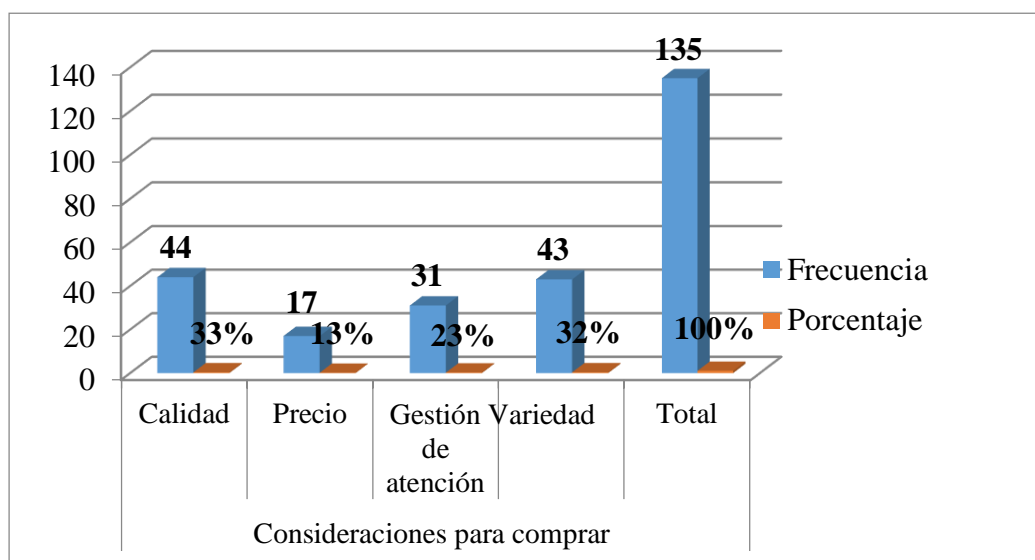


Figura 5. Consideraciones para comprar

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

Según la figura 5. Se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto consideraciones para comprar del total de los encuestados el 44% compran por la calidad, el 17% adquieren por el precio, el 23% compran por la gestión de atención, mientras que el 32% consideran para comprar la variedad.

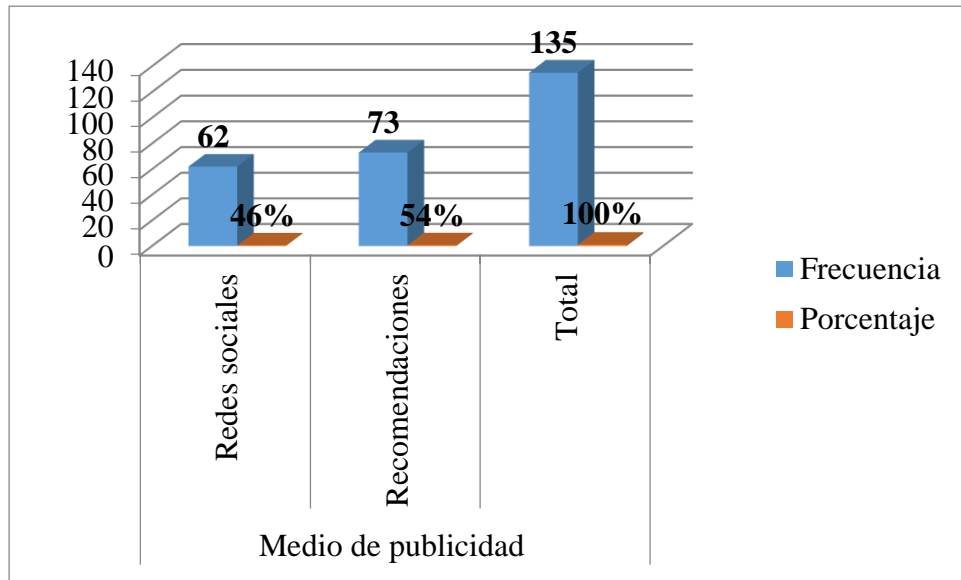


Figura 6. Medio de publicidad

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

Según la figura 6. Se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al medio de publicidad de la empresa del total de los encuestados el 46% llegó a conocer a la empresa por medio de las redes sociales y el 54% identificar a la empresa por medio de las recomendaciones de los clientes.

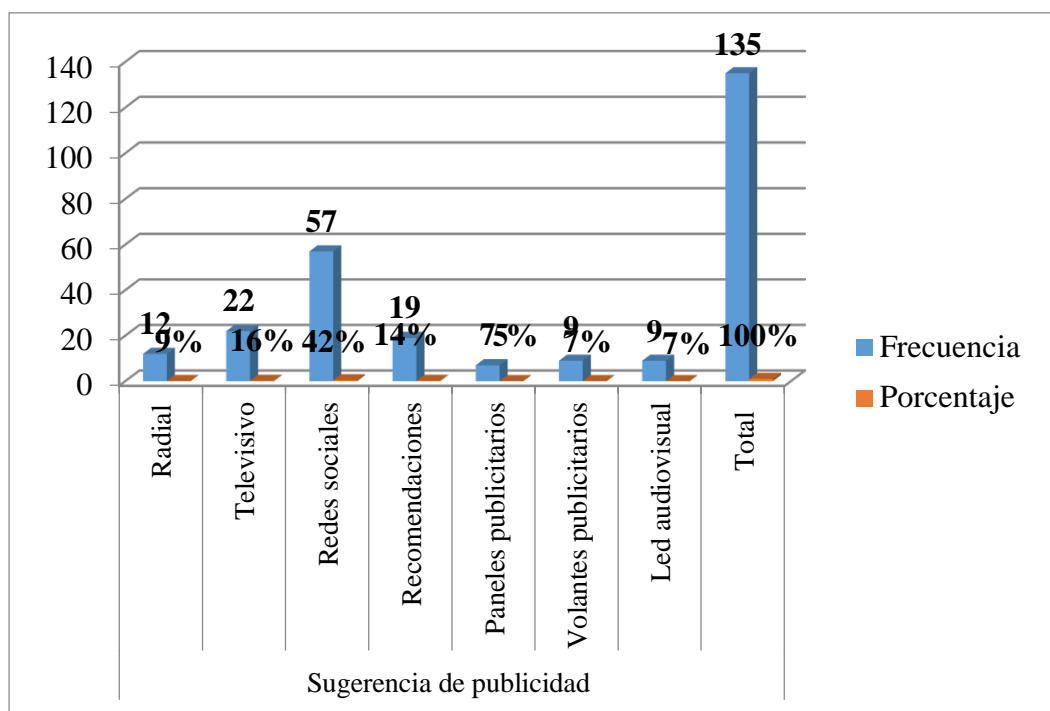


Figura 7. *Sugerencia de publicidad*

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

Según la figura 7. Se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto la sugerencia de publicidad, del total de encuestados, afirman que, el 9% recomienda que la publicidad se debe realizar por radio, el 16% lo realice por la televisión, el 42% recomienda que realice por las redes sociales, el 14% lo desarrolle por medio de las recomendaciones, el 5% lo realice por medio de los paneles publicitarios, el 7% lo realice por medio de volantes publicitarios y solo el 7% también por medio de led audiovisual.

Tabla 2.*Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de redes sociales y posicionamiento*

Redes sociales	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Redes sociales (0.974)(20 ítem)	Redes profesionales	0,918	5
	Redes generales	0.927	7
	Redes especializadas	0.942	8
Posicionamiento	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Posicionamiento 0,939 (20 ítem)	Mapa de percepción	0.821	4
	Características comunicativas	0.892	7
	Componentes de la mezcla de marketing	0.925	9

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Conforme la tabla 2, se observa que los coeficientes de alfa de cronbach los resultados pasan el 0,8 indicando que la confiabilidad es aceptable, confirmando así que el instrumento es aplicable para el total de la muestra. Según (Hernández et al; 2014, p. 295), manifiesta que un instrumento debe estar con un coeficiente mayor a 0.70 y 0.90 para ser fiable y apta para la investigación.

Tabla 3.*Análisis descriptivo de las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje
REDES SOCIALES	Nunca	10	7.4
	Casi Nunca	26	19.3
	A veces	54	40.0
	Casi siempre	36	26.7
	Siempre	9	6.7
	Total	135	100.0
Redes profesionales	Nunca	10	7.4
	Casi Nunca	20	14.8
	A veces	48	35.6
	Casi siempre	46	34.1
	Siempre	11	8.1
	Total	135	100.0
Redes generalistas	Nunca	12	8.9
	Casi Nunca	39	28.9
	A veces	41	30.4
	Casi siempre	34	25.2
	Siempre	9	6.7
	Total	135	100.0
Redes especialistas	Nunca	10	7.4
	Casi Nunca	18	13.3
	A veces	44	32.6
	Casi siempre	49	36.3
	Siempre	14	10.4
	Total	135	100.0

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

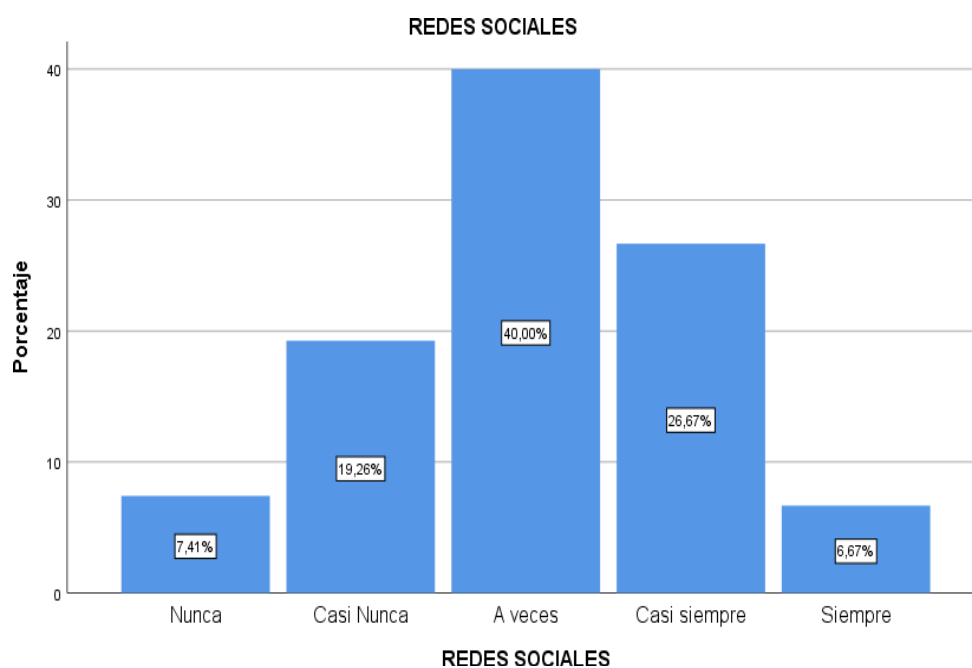


Figura 8. *Redes sociales*

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

Según la figura 8, en cuanto a la variable redes sociales utilizadas por la empresa, del total de los encuestados el 7.41% nunca llegó a conocer a la empresa por medio de las redes sociales, el 19.26% casi nunca, el 40% menciona que a veces utiliza y ve información de la empresa por redes sociales, el 26.67% casi siempre y el 6.67% siempre.

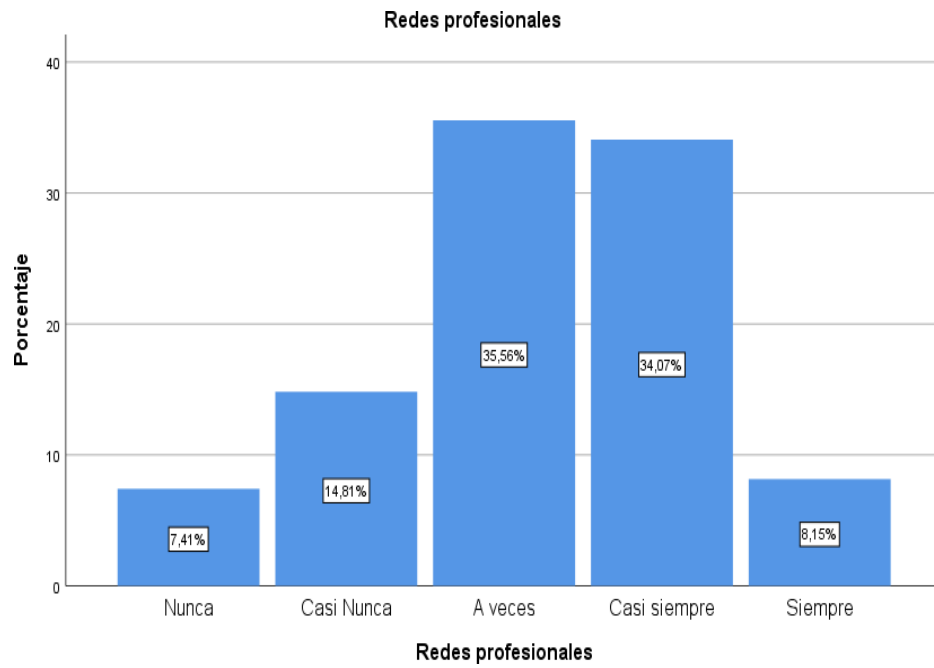


Figura 9. *Redes profesionales*

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

Según la figura 9, del total de los encuestados el 7.41% nunca llegó a utilizar las redes profesionales empleadas por la empresa, el 14.81% casi nunca, el 35.56% menciona que a veces, el 34.07% casi siempre y el 8.15% siempre.

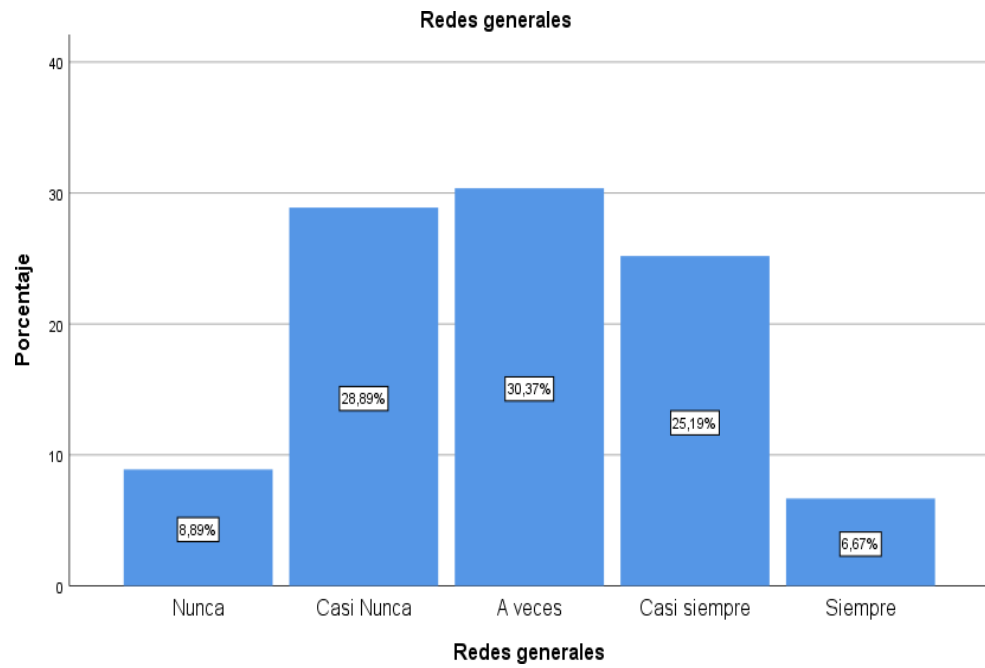


Figura 10. *Redes generalistas.*

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

Según la figura 10, en la encuesta sobre la aplicación de redes generales por la empresa, del total de los usuarios encuestados el 8.89% nunca ha utilizado, el 28.89% casi nunca, el 30.37% menciona que a veces, el 25.19% casi siempre y el 6.67% siempre.

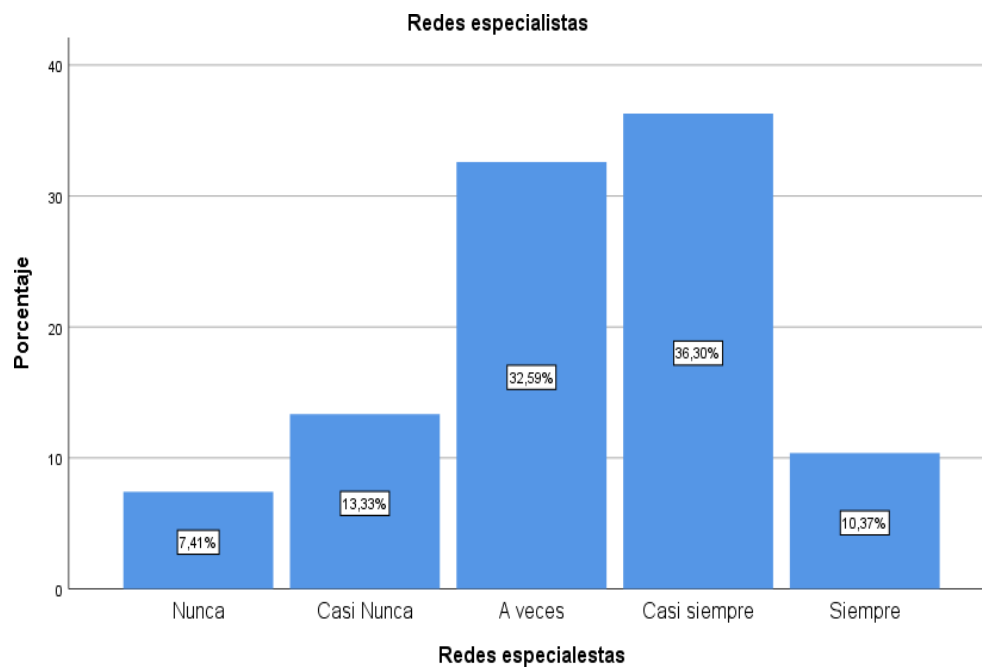


Figura 11. *Redes especialistas*

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

En cuanto a la dimensión de redes especialistas, la figura 11 muestra que del total de los usuarios encuestados el 7.41% nunca ha visto anuncios de la empresa en estas redes, el 13.33% casi nunca, el 32.59% menciona que a veces, el 36.30% casi siempre y el 10.37% siempre.

Tabla 4.*Análisis descriptivo de posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje
POSICIONAMIENTO	Nunca	5	3.7
	Casi Nunca	18	13.3
	A veces	48	35.6
	Casi siempre	55	40.7
	Siempre	9	6.7
	Total	135	100
Mapa de percepción	Nunca	8	5.9
	Casi Nunca	16	11.9
	A veces	63	46.7
	Casi siempre	38	28.1
	Siempre	10	7.4
	Total	135	100
Características comunicativas	Nunca	9	6.7
	Casi Nunca	23	17
	A veces	49	36.3
	Casi siempre	48	35.6
	Siempre	6	4.4
	Total	135	100
Componentes de la mezcla del marketing	Nunca	7	5.2
	Casi Nunca	13	9.6
	A veces	38	28.1
	Casi siempre	61	45.2
	Siempre	16	11.9
	Total	135	100

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

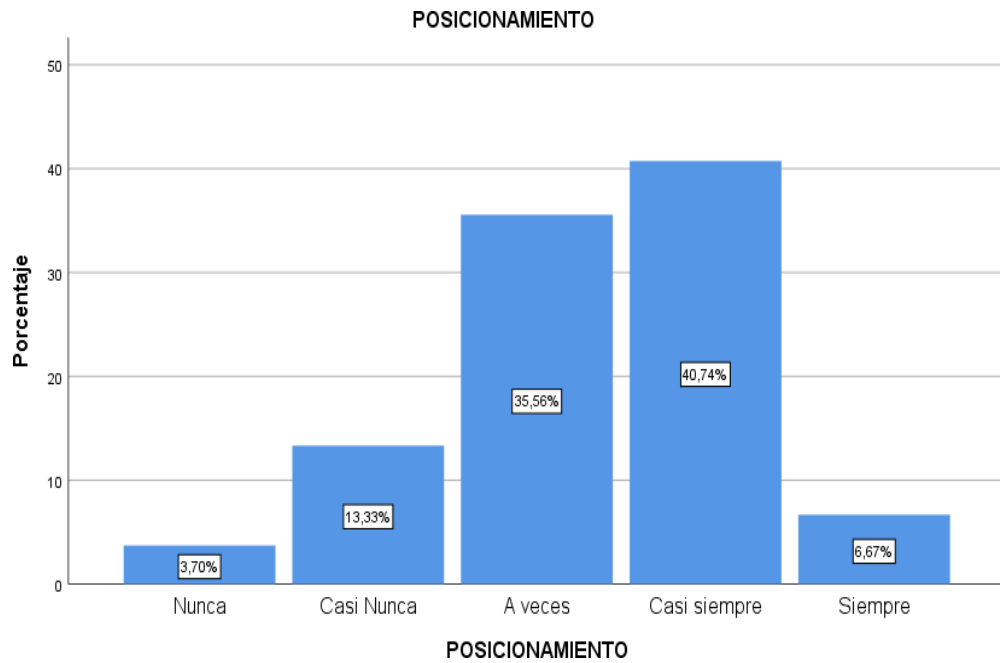


Figura 12. *Posicionamiento*

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

La figura 12 muestra que del total de los usuarios encuestados sobre la percepción de posicionamiento de la empresa, el 3.70% menciona que nunca lo ha percibido, el 13.33% casi nunca, el 35.56% menciona que a veces, el 40.74% casi siempre y el 6.67% siempre.

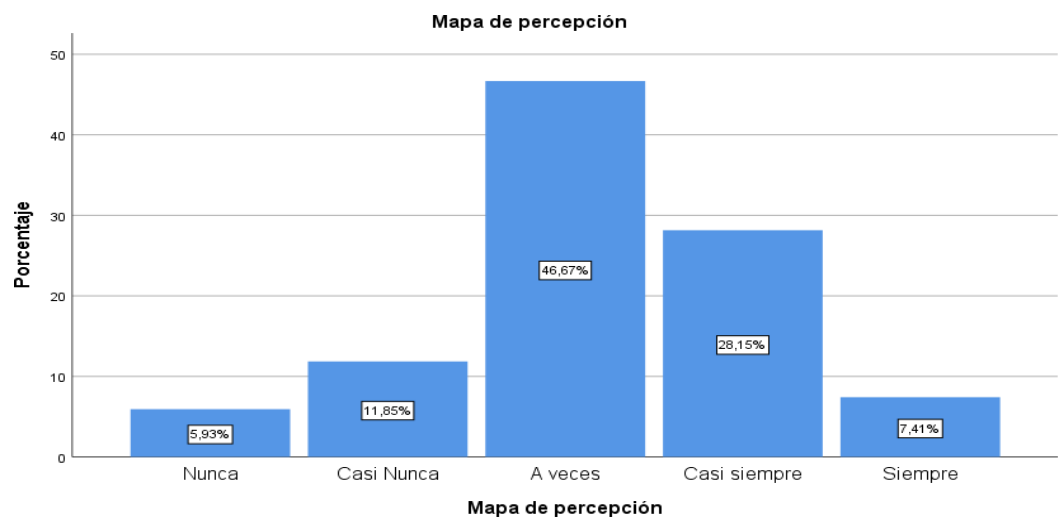


Figura 13. *Mapa de percepción*

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

En cuanto a la dimensión de mapa de percepción, la figura 13 muestra que del total de los usuarios encuestados las distribuciones porcentuales son las siguientes el 5.93% nunca, el 11.58% casi nunca, el 46.67% a veces, el 28.15% casi siempre y el 7.41% siempre.

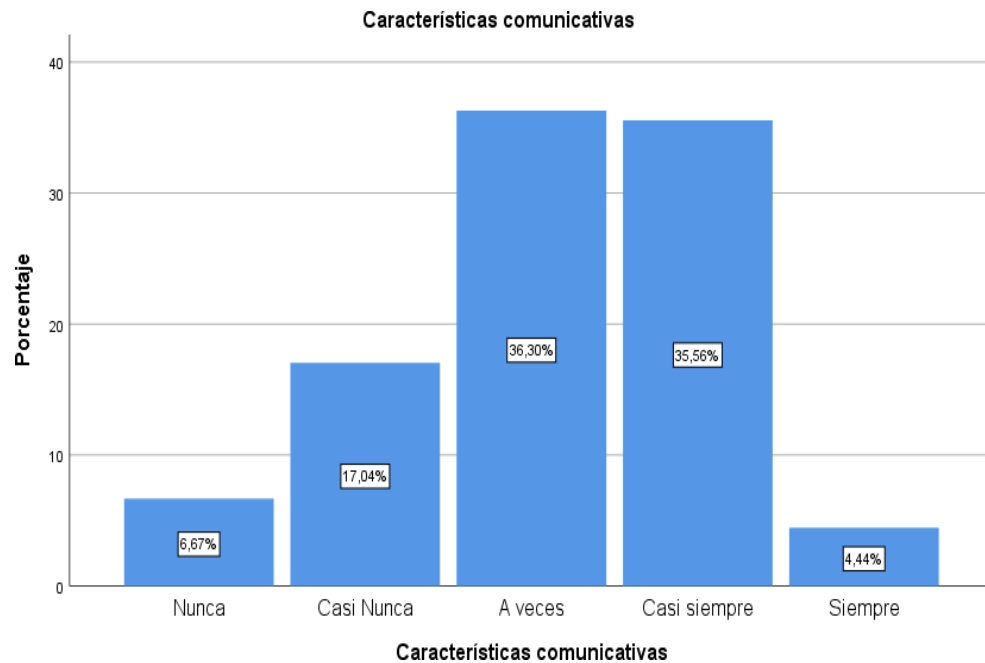


Figura 14. *Características comunicativas*

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

En cuanto a la dimensión de características comunicativas, del total de los usuarios encuestados el 6.67% menciona que nunca existe buenas características comunicativas, el 17.04% casi nunca, el 36.30% menciona que a veces, el 35.56% casi siempre y el 4.44% siempre.

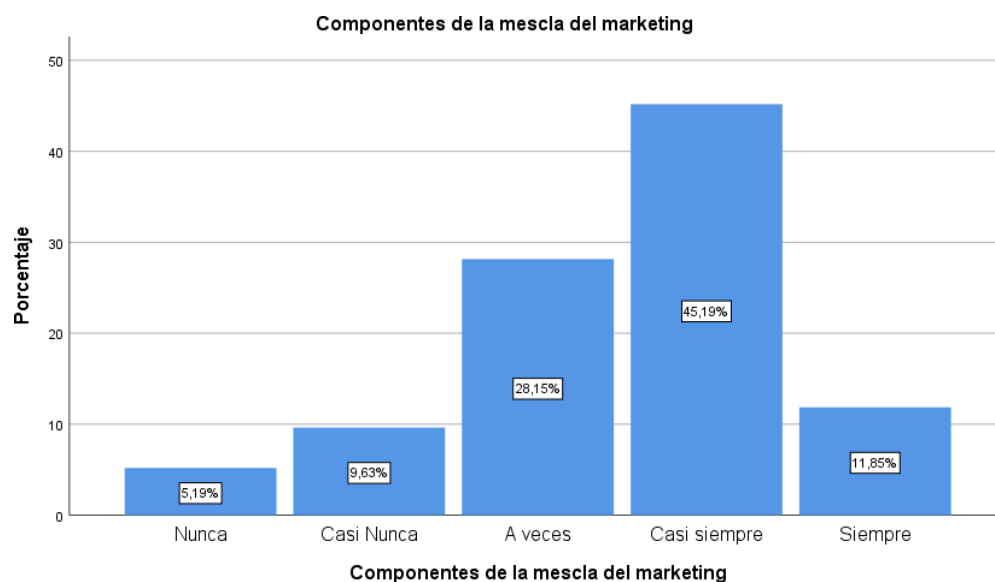


Figura 15. *Componentes de la mezcla de marketing*

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

La figura 15 muestra los resultados sobre los componentes de la mezcla de marketing en la empresa, en el cual del total de encuestados el 5.19% menciona que nunca existe buena mezcla de los componentes marketing, el 9.63% casi nunca, el 28.15% menciona que a veces, el 45.19% casi siempre y el 11.85% siempre.

Tabla 5.*Prueba de normalidad-Kolmogorov-Sminov para la muestra*

	Estadístico	n	Sig.
Redes sociales	,210	135	,000
Posicionamiento	,239	135	,000
Redes profesionales	,200	135	,000
Redes generales	,180	135	,000
Redes especialistas	,215	135	,000
Mapa de percepción	,242	135	,000
Características comunicativas	,210	135	,000
Componentes del mescla del marketing	,266	135	,000

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Sminov se utilizó para la muestra de 135, la cual indica que la distribución de la prueba no es normal, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico Rho de Spearman para la correlación de las variables.

Prueba de hipótesis

Hipótesis General

H_i: Existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento del mercado de la empresa, Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019.

H_o: No existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento del mercado de la empresa, Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H₁).

Tabla 6.

Análisis de correlación de las redes sociales con el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food Tarapoto, 2019

Redes sociales	Posicionamiento del mercado		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,354	0,000	135

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

En la Tabla 6 se presenta la relación de las redes sociales con el posicionamiento del mercado de la empresa, Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,354 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, las redes sociales se relacionan con un (nivel bajo) con el posicionamiento del mercado de la empresa, Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Indicando que, a (mejor) redes sociales, mayor nivel posicionamiento del mercado

Hipótesis específica

HE1: Existe relación significativa de las redes sociales con el mapa de percepción de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 7.

Análisis de correlación de las redes sociales con el mapa de percepción de la empresa Canoas Selva Food Tarapoto, 2019

Redes sociales	Mapa de percepción		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,351	0,000	135

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

En la Tabla 7 se presenta la relación de las redes sociales con el mapa de percepción de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,351 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, las redes sociales se relacionan con un (nivel bajo) con el mapa de percepción de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Indicando que, a (mejor) redes sociales, mayor nivel de mapa de percepción.

Hipótesis específicas

HE2: Existe relación significativa de las redes sociales con la característica comunicativa de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 8.

Análisis de correlación de las redes sociales con la característica comunicativa de la empresa Canoas Selva Food Tarapoto, 2019

Redes sociales	Característica comunicativa		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,381	0,000	135

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

En la Tabla 8 se presenta la relación de las redes sociales con la característica comunicativa de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,381 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, las redes sociales se relacionan con un (nivel bajo) con las características comunicativas de la empresa Canoas Food, Tarapoto, 2019. Indicando que, a (mejor) redes sociales, mayor nivel de características comunicativas.

Hipótesis específica

HE3: Existe relación significativa de las redes sociales con los componentes de la mezcla de marketing de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 9.

Análisis de correlación de las redes sociales con los componentes de la mezcla de marketing de la empresa Canoas Selva Food Tarapoto, 2019

Redes sociales	Componentes de la mezcla de marketing		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,267	0,000	135

Fuente: Elaborado por el SPSS V. 25

Interpretación:

En la Tabla 9 se presenta la relación de las redes sociales con los componentes de la mezcla del marketing de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,267 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, las redes sociales se relacionan con un (nivel bajo) con los componentes de la mezcla del marketing de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Indicando que, a (mejor) redes sociales, mayor nivel de componentes de la mezcla del marketing

IV. DISCUSIÓN

Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,354 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), aceptando la hipótesis alterna, es decir, las redes sociales se relacionan con un (nivel bajo) con el posicionamiento del mercado de la empresa, Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Indicando que a mejor uso de las redes sociales, mayor nivel posicionamiento del mercado, debido a que será más conocida y pueda tener mayor participación de mercado y también tenga una buena percepción de su imagen por parte del cliente, en ese sentido, Mendoza, A.(2015), en su trabajo de investigación manifestó que existe una relación con un coeficiente de correlación de Rho Spearman 0.865 y un p valor de 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), siendo esta directa entre el uso del social network y el posicionamiento en los clientes de las pollerías del distrito de Tacna, así mismo busca implementar un plan de mejora estrategias de desarrollo para mejorar el nivel de percepción del uso del social network y el posicionamiento, es así que las redes sociales el Facebook cumple una función indispensable para comunicar a las funcionalidades del producto y la caracterización del servicio, considerando que las empresas de Tacna han optado por formar parte de la revolución digital, así mismo, es necesario que las estrategias de marketing digital en redes sociales se apoyen en las estrategias de offline para conseguir los resultados que se pretende alcanzar., al mismo tiempo, Carpio, I.(2017). Manifestó que es necesario encontrar los puntos de confluencia entre los conocimientos internos con los conocimientos externos, para enmarcar a la organización sobre un sendero de innovación permanente, la misma que se vea apoyada por estrategias comerciales que potencia el nivel de presencia en el mercado, así mismo se logró establecer que la aplicación de redes profesionales se relaciona significativamente con la imagen comercial de la empresa Bambos, sede, Independencia, Mega plaza, Lima, 2017, pues el chi cuadrado tuvo un valor calculado de 157.746, siendo mayor al valor tabulado (3.357), en ese contexto, los 3 resultados en discusión evidencian que las estrategias por redes sociales ayudan a que los productos o servicios alcancen mejores resultados ya que se tendría mayor participación de mercado y publicidades mejor diseñadas y actualizadas.

Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,267 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se

rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, las redes sociales se relacionan con un (nivel bajo) con los componentes de la mezcla del marketing de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Indicando que, a mejor uso de las redes sociales, mayor nivel de componentes de la mezcla del marketing, ya que mejor se podrá difundir las características del producto, se tendrá mayor variedad de precios, se aplicara de una mejor manera las estrategias promocionales, llegando a nuevos segmentos de mercado, en ese sentido dichos resultados coinciden con los expuesto por Aguilar, M.(2015) quien en su investigación citada resulto con un coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0.896 y un p valor de 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), manifestando de esa manera que las estrategias de promoción buscan persuadir, informar y recordar a los clientes el bien de consumo de calidad que se le ofrece, pues los diversos sabores de pizza que se ofrece pretenden incrementar el número de ventas y mejorar el nivel de reconocimiento de la pizzería y que los objetivos, metas y estrategias se plantearon a corto y mediano plazo mediante una estrategia de diferenciación fundamentada en el producto especial y único del restaurant, utilizando insumos propios que se cosechen y produzcan en la región; así como un servicio de calidad como complemento ideal para el consumidor.

V. CONCLUSIONES

- 5.1** Las redes sociales se relacionan con un (nivel bajo) con el posicionamiento del mercado de la empresa, Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,354 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), indicando que, a (mejor) redes sociales, mayor nivel posicionamiento del mercado.
- 5.2** Las redes sociales se relacionan con un (nivel bajo) con el mapa de percepción de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Indicando que, a (mejor) redes sociales, mayor nivel de mapa de percepción, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,351 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), indicando que, a (mejor) redes sociales, mayor nivel de mapa de percepción.
- 5.3** Las redes sociales se relacionan con un (nivel bajo) con las características comunicativas de la empresa Canoas Food, Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,381 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), indicando que, a (mejor) redes sociales, mayor nivel de características comunicativas.
- 5.4** Las redes sociales se relacionan con un (nivel bajo) con los componentes de la mezcla del marketing de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019, donde Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,267 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) indicando que, a (mejor) redes sociales, mayor nivel de componentes de la mezcla del marketing

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** La empresa en estudio debe utilizar la publicidad por medio de las redes sociales como mecanismo de ampliación del mercado, permitiendo tener nueva cartera de clientes y siendo a la vez conocida en otras zonas.
- 6.2.** Utilizar las principales aplicaciones de redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) como herramienta de promoción considerando que estas son las más utilizadas por los negocios y clientes.
- 6.3.** La empresa debe publicitar y promocionar sus productos mediante presentaciones innovadoras que permita llamar la atención al cliente y que dicha imagen publicitaria tenga acogida a través de las visitas y comentarios que el cliente pueda hacer en nuestras redes sociales.
- 6.4.** La empresa debe utilizar herramientas publicitarias conocidas, para que pueda posicionarse como una de las principales alternativas de comida rápida en el distrito, ofreciendo mediante sus aplicaciones productos innovadores y de alta calidad.
- 6.5.** Evaluar la necesidad de realizar publicidad física a través del reparto de folletos, así mismo se recomienda brindar promociones y precios de introducción al mercado de productos nuevos.
- 6.6.** La empresa debe brindar al cliente productos preparados con insumos frescos, esto permitirá mantener la calidad y buen sabor del producto.
- 6.7.** La empresa debe contar con un software para un buen control de sus clientes potenciales, manteniendo comunicación constante con ellos, haciendo conocer las nuevas promociones o productos a lanzarse.
- 6.8.** La empresa debe aplicar correctamente el marketing mix, con adecuadas promociones y descuentos, servicios de delivery, con productos innovadores y precios accesibles para el cliente, permitiendo de tal forma incrementar el nivel de ventas.
- 6.9.** La empresa debe crear un plan de publicidad mediante las redes sociales con la implementación adecuada de información permitiendo llegar a nuevos mercados.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto*. (Universidad Nacional de Trujillo). Retrieved from http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amores, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos "Terra Eventos", con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito*. (Universidad Internacional del Ecuador). Retrieved from <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1719/1/T-UIDE-1139.pdf>
- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el Sector La Mariscal Foch- Quito*. (Universidad Andina Simón Bolívar). Retrieved from <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Aparicio, O., Ostos, O. y Cortés, M. (2019). *Redes sociales, tejidos de paz*. 29. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/hall/v16n32/1794-3841-hall-16-32-17-25.pdf>
- Ávila, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>
- Ayala, F. (2013). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento*. 23. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Bellucci, A., Mariotti, A., & Gualdi, S. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *Journal of Climate*, 30(18), 7317–7337. <https://doi.org/10.1175/JCLI-D-16-0301.1>
- Blas, C., & Pérez, W. (2018). *Diseño de estrategias de social media marketing para la empresa Nativos Chocolates Amazónicos, Tarapoto, 2018*. (Universidad Peruana Unión). <https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>
- C., M. (2017). *Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela*. 21. Retrieved from

<https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v8n1/1659-4142-eci-8-01-32.pdf>

- Carrera, J. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016*. (Instituto Tecnológico Superior Cordillera). <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Del Carpio, I. (2017). *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bembo,sede, Independencia,Megaplaza,Lima,2017*. (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estanton, W; Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuar). Retrieved from <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Fenández, M. (2012). *Temas dirección de Marketing*. Retrieved from [https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14887/libro_dir_mk_en espa%F1ol.pdf](https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14887/libro_dir_mk_en_espa%F1ol.pdf)
- Flores, J; Morán, J. & Rodríguez, J. (2012). *Las Redes Sociales*. 9. Retrieved from <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Flores, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018* (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, J. (2014). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing*. 13(26), 179–196. <https://doi.org/10.1109/ICCAASM.2010.5620334>
- Giraldo, W. Y Otero, M. (2017). *La importancia de la innovación para generar posicionamiento en los jóvenes*. 15. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679011.pdf>
- González, M; Medina, J. & Sánchez, M. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.650>

- Hernández, Y. y Machado, E. (2010). *Estrategias de posicionamiento del destino Villa Clara en el mercado chino*. 24. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285004>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Retrieved from <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from [file:///D:/Proyecto integral/Articulos/horna_yj.pdf](file:///D:/Proyecto%20integral/Articulos/horna_yj.pdf)
- Hüt, H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. 9. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ibañez, J. & Manzano, R. (2008). *Posicionamiento : Elemento Clave de la estrategia de marketing*. 17. Retrieved from http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf
- Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales*. <https://doi.org/10.1007/s00601-012-0390-6>
- Mendoza, A. (2015). *Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna, 2016*. (Universidad de Tacna). Retrieved from <http://www.upt.edu.pe/upt/web/home/contenido/100000000/65519409>
- Miranda, A. y Cruz, E. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. 19. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>
- Mora, F. & Shupnik, W. (2015). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Retrieved from http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Oliva, C. (2012). Redes Sociales Y Jóvenes: Una Intimidad Cuestionada En Internet. *Revista de Ciencias Sociales*, 1–16. Retrieved from <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>
- Panadero, J. (2012). *Social Marketing: las redes sociales en la empresa*. Retrieved from <http://propuestastic.elarequi.com/propuestas-didacticas/el-trabajo-en-red-y-las-redes-sociales/el-uso-educativo-de-las-redes-sociales/>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Retrieved from

<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

- Rojas, I. (2014). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. *Ulaicit*, (15), 1–13. Retrieved from http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf
- Serralvo, F. y Tadeu, M. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España*. 16. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Sierra, M. (2011). *Las Redes Sociales, Sus Riesgos Y La Manera De Protegerse*. 1–24. Retrieved from [http://bdigital.ces.edu.co:8080/repositorio/bitstream/10946/1285/2/Articulo de grado de las redes sociales aprobado.pdf](http://bdigital.ces.edu.co:8080/repositorio/bitstream/10946/1285/2/Articulo%20de%20grado%20de%20las%20redes%20sociales%20aprobado.pdf)
- Torres, E. y Muñoz, C. (2006). *Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: Un análisis de la publicidad en televisión*. 12. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/212/21210003.pdf>
- Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing en el desempeño empresarial*. 29. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Retrieved from http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_on_tsi_redes_sociais.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Redes sociales y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas, Tarapoto, 2019”.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019?</p> <p>Problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona las redes sociales con el mapa de percepción de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019? ¿De qué manera se relaciona las redes sociales con las características comunicativas de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019? ¿De qué manera se relación las redes sociales con los componentes de la mezcla del marketing de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Establecer la relación entre las redes sociales con el mapa comercial de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019.</p> <p>Identificar la relación entre las redes sociales con las características comunicativas de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019.</p> <p>Analizar la relación entre las redes sociales con los componentes de la mezcla del marketing de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019.</p>	<p>Hipótesis principal Hi: Existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Ho: No existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa de las redes sociales con el mapa de percepción de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019. Existe relación significativa de las redes sociales con la característica comunicativa de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019.</p> <p>Existe relación significativa de las redes sociales con los componentes de la mezcla de marketing de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019.</p>	<p>Técnica Encuesta.</p> <p>Instrumentos</p> <p>Nombres: Cuestionario de la variable de redes sociales</p> <p>Autor: Hüt (2012)</p> <p>Cuestionario de posicionamiento</p> <p>Autor: Estanton; Etzel & Walker (2007).</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones												
No experimental	<p>Población: 300 clientes frecuentes</p> <p>Muestra: 135 clientes se tomará como muestra</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1184 320 1352 357">Variables</th> <th data-bbox="1352 320 1697 357">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1184 357 1352 475" rowspan="3">Redes sociales</td> <td data-bbox="1352 357 1697 394">Redes profesionales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1352 394 1697 430">Redes generalistas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1352 430 1697 467">Redes especializadas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1184 475 1352 662" rowspan="3">Posicionamiento de mercado</td> <td data-bbox="1352 475 1697 512">Mapa de percepción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1352 512 1697 587">Características comunicativas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1352 587 1697 662">Componentes de la mezcla de marketing</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Redes sociales	Redes profesionales	Redes generalistas	Redes especializadas	Posicionamiento de mercado	Mapa de percepción	Características comunicativas	Componentes de la mezcla de marketing		
Variables	Dimensiones													
Redes sociales	Redes profesionales													
	Redes generalistas													
	Redes especializadas													
Posicionamiento de mercado	Mapa de percepción													
	Características comunicativas													
	Componentes de la mezcla de marketing													

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA DE REDES SOCIALES

El presente cuestionario, tiene como finalidad determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas, Tarapoto, 2019., dirigida a los clientes. Obteniendo únicamente la información.

INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA:

1. GÉNERO

Masculino	(1)
Femenino	(2)

2. EDAD

20 – 30	(1)
31 – 40	(2)
41 – 50	(3)
51 – a mas años	(4)

3. FRECUENCIA DE COMPRA

Diario	(1)
Quincenal	(2)
Semanal	(3)
Mensual	(4)

4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Tarapoto	(1)
Morales	(2)
La Banda de Shilcayo	(3)
Otros.	(4)

5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICICIO?

Calidad	(1)
Precio	(2)
Gestión de atención	(3)
Variedad	(4)

6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS?

Televisivo	(1)
Redes sociales	(2)
Recomendaciones	(3)

7. ¿CUÁL ES EL MEDIO QUE CONSIDERA USTED, PARA INFORMARSE SOBRE LAS PROMOCIONES Y PUBLICIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS?

-Radial	(1)	-Paneles publicitarios	(5)
-Televisivo	(2)	-Volantes publicitarios	(6)
-Redes sociales	(3)	- Led audiovisual	(7)
-Recomendaciones	(4)	-Perifoneo	(8)

Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una “X” según corresponda.

Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)

REDES SOCIALES		Escala				
		1	2	3	4	5
Redes profesionales						
1	Usted ha visualizado e interactuado con la cuenta de Pinterest de la empresa					
2	Dentro de las redes sociales ha interactuado con alguna cuenta de contactos profesionales donde se encuentre la empresa					
3	La empresa se ha contactado con usted a través de una red virtual de profesionales tipo LinkedIn					
4	Ha sido contactado en alguna red social por la empresa, como parte de incluirlo en una lista de clientes estratégicos					
5	Alguna vez ha sido contactado por un integrante de la empresa entre sus redes sociales, ofreciendo los productos, y promociones.					
Redes generalistas						
6	La empresa ha diseñado y creado una cuenta de Facebook para acercarse a los clientes					
7	La empresa emplea el Facebook como plataforma de publicidad de los productos y ofertas de la empresa					
8	Ha visualizado usted alguna cuenta de Instagram de la empresa					
9	Alguna vez la Canoas Selva Food se contactó a través de sus redes ofreciéndole ofertas, promociones, descuentos de los productos que vende					
10	Usted sigue alguna red social de la empresa para conocer sus ofertas, y adquirir sus productos					
11	Entre sus redes sociales, correos y plataformas virtuales que visita ha visualizado anuncios de la empresa					
12	Dentro de la publicidad masiva que recibe de empresas en internet ha visto algún anuncio de Canoas Selva Food					
Redes especialistas						
13	Ha visto usted alguna plataforma de afiliación de clientes online, de Canoas Selva Food y así acceder a ofertas especiales					
14	Le ha llegado la invitación de afiliación por internet de Canoas Selva Food					

15	Se han diseñado plataformas para acceder a información especializada de los productos y ofertas que ofrece Canoas Selva Food					
16	Canoas Selva Food está presente en las principales redes sociales donde brinda información especializada de los productos.					
17	Existe presencia en las diversas plataformas virtuales para atraer diversidad de usuarios y/o consumidores de Canoas Selva Food					
18	La empresa cuenta con diversas cuentas en las redes sociales, buscando acercarse a la diversidad de clientes					
19	Canoas Selva Food le pide información y recomendaciones en las redes para diseñar productos y ofertas para sus clientes					
20	Usted cree que Canoas Selva Food se interesa en recabar información de los usuarios que comentan en las redes sociales para mejorar su servicio y productos.					

INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO

El presente cuestionario, tiene como finalidad determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas, Tarapoto, 2019., dirigida a los clientes. Obteniendo únicamente la información.

Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una “X” según corresponda.

Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)

INTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO

		1	2	3	4	5
N°	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Mapa de percepción					
1	Usted cree que Canoas Selva Food respeta el horario establecido para la atención al cliente					
2	Cree que Canoas Selva Food realiza innovaciones en su local para la comodidad de los clientes					
3	La limpieza del local y los ambientes están de acuerdo a su expectativa					
4	Cada vez que se acerca a consumir, los ambientes, mesas y pasillos del local se encuentran limpios y aseados					
	Característica comunicativa					
5	En fechas especiales (feriados, domingos) la atención es igual de rápida debido al incremento del personal					
6	El precio de los productos es accesible					
7	Los productos son cómodos y accesibles a diferencia de la competencia					
8	Los productos e insumos que brinda Canoas Selva Food son de calidad.					
9	Los productos que sirven son de mejor calidad que de la competencia.					
10	El producto que brinda Canoas Selva Food es de					

	buen tamaño.					
11	Cada vez que consumo los productos de Canoas Selva Food mantienen el mismo tamaño en el tiempo.					
	Componentes de la mezcla del marketing					
12	El trato del personal es el adecuado y brinda un buen servicio					
13	Así el local se encuentre lleno, el personal siempre le trata amablemente y recibe la atención adecuada					
14	Cuando se acerca a consumir en Canoas siente que el ambiente es agradable y acogedor					
15	La atención es rápida y no se le hace esperar					
16	He percibido que los insumos que utiliza Canoas Selva Food son de calidad y buscan ser saludables.					
17	Acostumbro consumir los maduros rellenos los fines de semana					
18	Acostumbro a reunirme con amigos saliendo del trabajo para consumir los productos de Canoas Selva Food					
19	Suelo tomar como lugar de referencia y encuentro las instalaciones de Canoas Selva Food					
20	Dentro de los gastos destinados para comer fuera de casa siempre está incluido visitar Canoas Selva Food					

ANEXO 3. SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

SOLITICUD N°001-2019


SEÑOR: Marco Antonio Delgado Arévalo
Gerente General Empresa Canoas Selva Food

ASUNTO: Solicita autorización para realizar trabajos de investigación para proyecto y desarrollo de tesis.

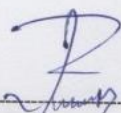
Tenemos el agrado de dirigirnos a usted para saludarle cordialmente y a la vez a título personal JENNER ANTHONY DELGADO VELA con DNI° 70692860 , con domicilio en Jr San Felipe N°102, Tarapoto y LUIS MARTÍN JARA RODRÍGUEZ con DNI° 46954726, con domicilio en Jr Varacadillo 250

Solicitarle autorización para realizar el proyecto y desarrollo de tesis en la empresa Canoas Selva Food y acceso a la misma , con fines de obtener información de la empresa y trabajadores que permita desarrollar el proyecto, que lleva como título de investigación "Redes sociales y su relación en el posicionamiento del mercado en la empresa Canoas , Tarapoto 2019"

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido de usted, esperando su respuesta a la presente solicitud.



JENNER ANTHONY DELGADO VELA
DNI° 70692869



LUIS MARTÍN JARA RODRIGUEZ
DNI° 46954726

ANEXO 4. CARTA DE ACEPTACIÓN



CARTA DE ACEPTACION

Por medio de este presente, se acepta a **JENNER ANTHONY DELGADO VELA**, con DNI 70692860 y **LUIS MARTÍN JARA RODRÍGUEZ** con DNI 46954726, estudiantes de pre-grado de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, de la carrera de ADMINISTRACION, X Ciclo. Para el proyecto y desarrollo de tesis. Brindándoles las facilidades para el cumplimiento de sus objetivos de estudios.

Dando fe del presente documento, suscribe.

Atentamente.

.....
Marco Antonio Delgado Arévalo
Gerente general CANOAS SELVA FOOD

ANEXO 5. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MUNIR OCAS ALCIDES
 Institución donde labora: UNIV. CIENTIFICA DEL PERU
 Especialidad: MAESTRO EN GESTION PUBLICA
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					/
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Redes sociales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					/
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Redes sociales.					/
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					/
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					/
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					/
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitira analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					/
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Redes sociales.					/
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					/
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					/
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, _____ de _____ de 2019


 LICENCIADO
 Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
 REGISTRO N° 11421

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MUNIL OLAS ALCIDES
 Institución donde labora: UNIV. CIENTÍFICA DEL PERÚ
 Especialidad: MAESTRO S.W. GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				/	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable posicionamiento del mercado en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales					/
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable posicionamiento del mercado					/
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					/
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					/
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio					/
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					/
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable posicionamiento del mercado					/
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					/
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					/
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", en embargo, un puntaje menor al anterior se considerará al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, _____ de _____ de 2019



 Lic. Mg. Albeiro Muñoz Cruz
 REGUC. 11541

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto Copillo Torres, Julio Cesar
 Institución donde labora Universidad Nacional de San Martín - Tarma
 Especialidad Maestría en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación Escala Likert
 Autor (s) del instrumento (s): _____

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Redes sociales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Redes sociales.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Redes sociales.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41, "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto 9 de 9 de 2019


 Lic. Mg. Julio Cesar Copillo Torres
 REGUC N° 07736
 CLAD - PERU

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto CAPALLO TORRES, JULIA CESAR
 Institución donde labora Universidad Nacional de San Martín - Pisco
 Especialidad Marketing en Comercio Exterior
 Instrumento de evaluación Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): _____

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitan recoger la información objetiva sobre la variable: posicionamiento del mercado en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: posicionamiento del mercado.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: posicionamiento del mercado.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considerará al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto 9 de 9 de 2019


 Lic. Mg. Julio César Capallo Torres
 REGUC N° 07736
 CLAO - PERU

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Mendoza Segundo Saúl
 Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARCO
 Especialidad: MAESTRO GESTIÓN EMPRESARIAL
 Instrumento de evaluación: LIBRETOARIO
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitan recoger la información objetiva sobre la variable Redes sociales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable Redes sociales					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Redes sociales					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesta responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento				X	
PUNTAJE TOTAL						4B

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLEPROMEDIO DE VALORACIÓN: 4BTarapoto, 02 de 09 de 2019


 Saúl M. Rodríguez M.
 Cols. CLAD 7097

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto Rodríguez Prado, Segundo Salí
 Institución donde labora UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
 Especialidad MAESTRO EN GESTIÓN EMPRESARIAL
 Instrumento de evaluación CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s) _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable posicionamiento del mercado en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable posicionamiento del mercado.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable posicionamiento del mercado.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", en embargo, un puntaje menor al anterior se considera el instrumento no válido ni aplicable.)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49Tempesto 09 de 09 de 2019


 Dr. Sr. Segundo Rodríguez M.
 Colg. CLAD 7097

Sello personal y firma