



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Trabajo profesional de Social Media Management y
posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos
y bebidas – Chimbote, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Arteaga Vilchez, Camila Jimena (Orcid.org/0000-0002-0051-6432)

ASESORA:

Dra. Julia Lizet Torres Rivera (Orcid.org/0000-0003-2848-4978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi mamá Yohana y a
Loma Chloe por ser mis
compañeras de vida.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mi asesora Dra. Julia Torres, a mis docentes de la escuela de Ciencias de la Comunicación y a las marcas que colaboraron con su participación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	14
3.3. Escenario de estudio.....	15
3.4. Participantes.....	15
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.6. Procedimiento.....	17
3.7. Rigor científico.....	18
3.8. Método de análisis de datos.....	18
3.9. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	20
V. CONCLUSIONES.....	36
VI. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorías y subcategorías.....	14
Tabla 2: Resultados de encuesta – Marca favorita.....	20
Tabla 3: Resultados de encuesta y lista de cotejo – La Cantonada.....	22
Tabla 4: Resultados de encuesta y lista de cotejo – Tacos La Tacona.....	23
Tabla 5: Resultados de encuesta y lista de cotejo – M007.....	24
Tabla 6: Resultados de encuesta y lista de cotejo – La Granja Linda.....	25
Tabla 7: Resultados de encuesta y lista de cotejo – Capuccino.....	26
Tabla 8: Resultados – Objetivo específico N° 3.....	28
Tabla 9: Matriz de registro – La Cantonada.....	30
Tabla 10: Matriz de registro – Tacos La Tacona.....	30
Tabla 11: Matriz de registro – M007.....	31
Tabla 12: Matriz de registro – La Granja Linda.....	31
Tabla 13: Matriz de registro – Capuccino.....	31
Tabla 14: Matriz de registro – Engagement rate.....	32
Tabla 15: Puntaje en lista de cotejo y engagement rate.....	33
Tabla 16: Prueba de normalidad.....	33
Tabla 17: Correlación Social Media Management – Posicionamiento.....	34
Tabla 18: Interpretación de rango de valor de correlación de Pearson.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultados de encuesta – Edad.....	20
--	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el trabajo profesional de *Social Media Management* y el posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022. El estudio fue de enfoque mixto, de tipo básico y de nivel correlacional. La muestra se conformó por 250 ciudadanos chimbotanos de entre 18 y 30 años, a quienes se les aplicó una encuesta de 1 pregunta abierta y 1 una pregunta cerrada; y 5 MYPES del rubro alimentos y bebidas cuyos nombres se repitieron con mayor frecuencia en la anterior encuesta; a quienes se les aplicó una entrevista conformada por 9 preguntas generales, sujetas a repreguntas. Los resultados de dichas entrevistas fueron organizados en una lista de cotejo. Asimismo, se analizó la cifra de engagement de cada marca en la red social de uso principal, utilizando una matriz de registro adaptada de la plataforma Metricool. Los instrumentos mencionados fueron validados por tres expertos del área académica. Al finalizar la investigación, se concluyó que sí existe una correlación entre el trabajo profesional de Social Media Management y el posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas – Chimbote, 2022; con un valor correlacional de 0,349 considerado moderada.

Palabras clave: Social Media Management, posicionamiento, redes sociales, marcas, alimentos y bebidas, Chimbote.

ABSTRACT

This investigation had as general objective to determine the relationship between the Profesional Social Media Management Work and the social media positioning of brands on food and beverages category in Chimbote, 2022. This study had a mixed approach, its type was basic and its level was correlational. The sample used for this investigation was made up of 250 Chimbotean citizens, who had between 18 and 30 years old, to whom a survey of 1 open question and 1 closed question was applied; and the 5 brands from the food and beverage category most repeated on the previous survey, to whom an interview consisting of 9 questions and the respective cross-examinations was applied. The results of these interviews were organized in a checklist. Likewise, the engagement rate of each brand in the main used social network was analyzed, using a registration matrix adapted from the platform Metricool. The aforementioned instruments were validated by three experts from the academic area. At the end of the investigation, it was concluded that there is a correlation between the profesional Social Media Management work and the social media positioning of brands on Food and beverages category in Chimbote, 2022; with a correlation value of 0.349, considered moderate.

Keywords: Social Media Management, positioning, social media, brands, food and beverage, Chimbote.

I. INTRODUCCIÓN

Las Ciencias de la Comunicación, representada profesionalmente desde hace muchas décadas gracias a la labor del periodista, ha evolucionado gracias al *boom* de la tecnología y la era digital. Se le han atribuido nuevas funciones dentro de diferentes ramas ya no solo en medios clásicos como la televisión, la prensa o la radio; sino también en redes sociales, tomando cargos de fotografía, video, mercadeo y publicidad digital.

Por otra parte, es de internacionalmente reconocido que el Perú es uno de los países más emprendedores: cada vez son más peruanos que deciden formar un negocio propio, colocándose en el tercer puesto de países con la mayor cantidad de emprendimientos en etapa inicial al 2018, en una investigación de ESAN y GEM (2018, pp.12). Al año siguiente, 2019, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2019) identificó la existencia de 6.06 millones de negocios en crecimiento dentro de nuestro territorio, lo que se traduce en un 3.3% respecto al año anterior. Posteriormente en 2020, el sector económico a nivel mundial se vio gravemente golpeado por la pandemia de COVID-19; sin embargo, esta problemática no detuvo el aumento de emprendimientos; pues, según la Cámara de Comercio de Lima (2021), hubo un 1.6% más a comparación del 2019.

Esto se puede explicar, debido a que durante el inicio de la pandemia por COVID-19, muchos peruanos perdieron sus trabajos al tomarse medidas como la inmovilización social obligatoria y la restricción del uso de autos particulares. Un estudio de Escucha al Perú (2021) evidencia que la pandemia afectó de manera negativa el aspecto laboral de entre el 83% y 84% de compatriotas. Fue que, como forma de sobrevivir a la crisis económica frente a una nueva forma de vivir a través de la virtualidad, las marcas tuvieron que acrecentar su presencia en redes sociales.

No obstante, el manejo de redes sociales no es considerado, de forma general, como un trabajo a atribuir a un profesional; sino que se le atribuye a amistades, familiares o incluso son los mismos propietarios de las marcas quienes administran sus redes sociales; sin pensar en que los resultados a obtener

serían más óptimos si se realizara un trabajo con una persona especializada con una estrategia adecuada. Ortega et al (2017) describe esta problemática indicando que, durante muchos años, áreas profesionales diferentes a la de la Comunicación han tomado este rol. Ello evidencia que tanto el trabajo de social media management como el de community management ha sido necesario para posicionar a las empresas en redes sociales; pero que no se le ha atribuido a profesionales y especialistas en la materia. Por ello, y con el afán de conocer la valoración del trabajo de *social media management* en nuestra ciudad, se emprendió este estudio titulado “Trabajo profesional de *Social Media Management* y posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas – Chimbote, 2022”.

La presente investigación de enfoque mixto se llevó a cabo durante el año 2022 con el objetivo de determinar la relación entre el trabajo profesional de *Social Media Management* y el posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022. Bajo esa premisa, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿existe relación entre el trabajo profesional de *Social Media Management* y el posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022? y las preguntas específicas: ¿cuáles son las cinco marcas del rubro de alimentos y bebidas mejor posicionadas en la mente de consumidores de entre 18 y 30 años en Chimbote, 2022?, ¿cuál es el perfil profesional del encargado de las redes sociales de las marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022?, ¿cómo es el uso de un Plan de *Social Media* de las marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022? y ¿cuáles son las cinco marcas mejor posicionadas en redes sociales en Chimbote, 2022? Estas conforman el punto de inicio al planteamiento del objetivo general y los objetivos específicos que orientaron la presente investigación.

La justificación de este estudio se fundamenta en el interés por conocer a profundidad qué tan valorado es el trabajo del profesional de Ciencias de la Comunicación como *Social Media Manager* en el contexto de una sociedad donde la consolidación de medianas y pequeñas empresas en las redes sociales se encuentra en crecimiento y; por otro lado, la economía se encuentra

golpeada e inestable, haciendo que muchos emprendedores no observen como necesario un trabajo profesional en gestión de redes sociales. Esto puede conllevar a una desvalorización del trabajo profesional de los comunicadores especializados en esta rama que es igual de importante que las demás debido a la complejidad de las estrategias que se deben utilizar.

Por ello, esta investigación beneficiará tanto a los profesionales de las Ciencias de la Comunicación como a emprendedores; pues expondrá los motivos por los que es importante un trabajo profesional de redes sociales para el crecimiento y posicionamiento de sus negocios, y contribuirá que, al conocer la importancia del *Social Media Manager*, se produzca mayor demanda de este campo profesional. A su vez, desde el aspecto metodológico, aportará nociones teóricas para *Social Media Management* que, al ser una labor moderna, requiere que se construya una definición sólida. Asimismo, los instrumentos elaborados y utilizados en este estudio constituirán un antecedente para investigaciones futuras de la temática; desde conocer el posicionamiento en la mente de los consumidores, como el posicionamiento en redes sociales.

Tras identificar esta temática de interés dentro de las Ciencias de la Comunicación y plantear las respectivas preguntas de investigación, se establecieron los objetivos, general y específicos, y la hipótesis de investigación. El objetivo general del presente estudio fue determinar la relación entre el trabajo profesional de *Social Media Management* y el posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022; y los objetivos específicos fueron identificar las cinco marcas del rubro alimentos y bebidas mejor posicionadas en la mente de consumidores de entre 18 y 30 años en Chimbote, 2022; identificar el perfil profesional del encargado de las redes sociales de las marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022; analizar el uso de un Plan de *Social Media* de las marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022; e identificar las cinco marcas del rubro de alimentos y bebidas mejor posicionadas en redes sociales en Chimbote, 2022. Finalmente, la hipótesis de investigación es que sí existe relación entre el trabajo profesional del Social Media Manager y el posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En este marco, se consideraron en antecedentes internacionales investigaciones ejecutadas en Ecuador y Bolivia. Mosquera (2021) en su tesis llamada *“Campaña de Marketing Digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet”* realizada en Guayaquil, Ecuador; persiguió el objetivo principal de diseñar una campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet. Su tipo fue no experimental y su enfoque fue mixto. La muestra estuvo conformada por 384 habitantes y las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta. Se concluyó que existen varios medios de comunicación tradicionales y digitales que son de gran incidencia en el posicionamiento de marca, siendo los digitales los de mayor impacto en estos últimos tiempos, más aún con la pandemia Covid-19, no solo por sus bajos costos sino también por su gran aceptación en el mercado meta.

Moreira (2017), en su estudio *“El papel de la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales aplicada en la empresa SERIPACAR S.A. en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del año 2016”*, el objetivo general fue analizar el papel que tiene la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca, a través de los medios sociales, en la Empresa SERIPACAR S.A., durante el primer semestre del año 2016. La muestra se conformó de 118 empresas de Guayaquil y las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista. La conclusión general fue que la empresa presenta una fuerte ventaja competitiva en el aprovechamiento del uso de las redes sociales como parte de la promoción y el posicionamiento en el mercado de la organización, de manera que se podría invertir en dicho sentido, no solo como parte de la fidelización de los clientes actuales, sino también en la captación de clientes potenciales.

Por otro lado, Acosta y Valencia (2016), en su tesis realizada en Bolivia titulada *“Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre”*, tuvieron la principal finalidad de proponer un plan de marketing digital y social media a partir de un análisis situacional interno y externo tanto de los municipios como a los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas con el fin de lograr una buena utilización de este

tipo de herramientas. 42 hoteles constituyeron la muestra y las técnicas fueron el análisis documental y las entrevistas. Se concluyó que existe un nivel bajo de penetración de las TIC y del uso de las herramientas digitales en el sector turístico desde el contexto hotelero; por lo que se hizo pertinente la formulación de un Plan de Marketing Digital y Social Media.

Dentro del territorio peruano, Carrasco (2020) y su investigación llamada *“Influencia del branding digital en Facebook para el posicionamiento de marca de medianas empresas del sector textil de Gamarra, Lima – 2019”*, buscó como objetivo principal evaluar el impacto del branding digital en la reputación de la marca, cuando se desarrolla una estrategia de comunicación a la medida de las necesidades de medianas empresas del sector textil de Gamarra. Se usaron como técnicas la encuesta y revisión documental, concluyendo que el branding digital de las marcas influye en la decisión de compra.

Camones y Cardenas (2019) en su estudio *“Influencia del consumo del social media marketing en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico”*, buscaron determinar de qué manera el consumo del Social Media Marketing influye en el proceso de decisión de compra en favor de la marca Multident. Su muestra estuvo constituida por 323 personas que conozcan o se hayan atendido alguna vez en Multident y se aplicaron como técnicas la encuesta y la entrevista, determinando que el consumo del social media marketing sí favorece en el reconocimiento de la necesidad y/o deseo del consumidor para la marca Multident, obteniendo una relación significativa.

Por último, Alzamora (2018) en su tesis *“Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017”*, tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo. La muestra se conformó por el administrador de la empresa y 169 estudiantes de música; usando técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta. El estudio concluyó que el buen uso de las variables del marketing mix afecta al posicionamiento de marca.

Tras exponer los antecedentes de esta investigación, es imprescindible precisar las definiciones de los conceptos que construyen este estudio.

Las redes sociales se definen, según Musa, Omotoso, Sadiku (2019), como plataformas de internet donde usuarios pueden construir relaciones sociales con personas con quienes comparten intereses, pasatiempos y características en común, a través de correos, mensajes, comentarios, contenido multimedia como imágenes y videos, etc. Estas se caracterizan, describe Jamil (2016), gracias a que el contenido que albergan es creado por millones de usuarios con el fin de generar interacción y comunicación de forma rápida, dinámica y a larga distancia. Es debido a estas particularidades, que se le atribuyen usos como crear relaciones sociales, románticas, encontrar trabajo y fortalecer redes profesionales, crear vínculos de negocio y resolver dudas, según Aichner et al (2010). En el marco de este estudio, se dará énfasis a su uso más resaltante: relacionarse con empresas y marcas.

Debido a los factores expuestos anteriormente, las marcas han identificado a las redes sociales como un medio esencial para fortalecer la comunicación con su público, obtener opiniones de ellos, darles un servicio personalizado durante y después de la venta, y publicitar tanto de forma orgánica como pagada sus productos o servicios. Empero, dependiendo el tipo de empresa y su público objetivo, estos tendrán diferentes formas de desenvolverse en las plataformas digitales; por ejemplo, los usuarios esperan de las empresas una comunicación concreta y sencilla en las redes. Es por ello que el trabajo profesional de social media management es importante, ya que este diseña estrategias de redes sociales en búsqueda de optimizar sus funciones para obtener como resultado una interacción entre la marca y el cliente fructífera.

Un estudio de CCR Cuore (2021), identificó las tres redes sociales preferidas por los emprendedores peruanos: el 95% utiliza Whatsapp, el 67%, Facebook y casi el 50% utiliza Instagram. Asimismo, reveló que el 65% de veces que usaron estas redes sociales, lo hicieron para contactarte con sus proveedores y clientes, y el 49% para concretar ventas.

Kumar y Sharma (2017) indican que WhatsApp es de las aplicaciones más utilizadas en cotidianidad actual; pues permite la comunicación ilimitada que no facilitaban los mensajes de texto en su momento. Con el pasar de los años, la *app* ha extendido sus funciones a no solo intercambiar mensajes, sino a poder compartir contenido multimedia como fotos, video, audios, documentos, gifs y stickers; como también poder realizar llamadas y videollamadas a larga distancia solo con estar conectado a una red de internet. En el aspecto del marketing, WhatsApp implementó su versión *Business*, la cual, según la Cámara de Comercio de Bogotá (s/f), está diseñada para establecer un contacto instantáneo entre empresa y cliente. Esta opción permite incluir información de la marca tal como la dirección, el rubro y el horario de atención; además de proporcionar la posibilidad de enviar respuestas automáticas.

Por otro lado, Gutierrez, McDougald y Rozo (2020) mencionan que Facebook, alberga a alrededor de 2 000 millones de usuarios activos. En un inicio, esta red social se centraba en la conexión entre un usuario y otro, convirtiéndose en “amigos” dentro de la plataforma; sin embargo, poco tiempo después, las marcas podían incorporarse a modo de páginas, no como perfiles, y tener seguidores, no amigos. De ese modo, como precisa Hilal (2019), Facebook se convirtió en una herramienta de marketing digital que construye lazos entre consumidores y marcas, formando imagen, percepciones y, en consecuencia, posicionamiento de marca.

Finalmente, Tran (2016) define a Instagram como una red social que permite capturar, editar y compartir fotos y videos con los seguidores que cada usuario tenga; como también poder comentar las publicaciones de los demás. Es una plataforma cuyas funciones giran en torno a contenidos audiovisuales; incluso las recientemente añadidas como las stories, un espacio donde se puede compartir contenido durante 24 horas, formato implementado también en Facebook y WhatsApp; y los reels, videos de hasta 1 minuto que pueden permanecer en el perfil indefinidamente. Esta es una aplicación conocida por generar índices de *engagement* altos, por lo cual es una de las plataformas sociales favoritas de los emprendimientos; sobre todo de aquellas cuyo público

objetivo tiene una edad es similar a la de la audiencia de la *app*, la cual, según Berg y Sterner (2015), es de 25 años promedio.

Debido al auge de las redes sociales como herramienta de mercadeo para empresas y la necesidad de establecer vínculos y conocer el comportamiento de los consumidores en las plataformas digitales, surge una nueva especialidad en las Ciencias de la Comunicación: el *Social Media Management*, concepto que se refiere a la gestión de redes sociales. De acuerdo con Bansal y Bhandari (2018), se trata, en un principio, de analizar la manera en que los usuarios reaccionan frente a campañas digitales; atraerlos y fidelizarlos a través de buen contenido y contacto personalizado. En pocas palabras, la labor principal de esta disciplina es reconocer qué prefieren ver los consumidores en redes sociales y ofrecerles contenido que haga que disfruten y valoren una marca.

Empero, para poder realizar esta labor, es necesario tener conocimientos a nivel profesional. No cualquier persona, así esté familiarizada con las redes sociales, puede ser un buen gestor de *social media* para una marca. El Departamento de Periodismo y Comunicaciones de University of Florida (2018), por ejemplo, es una de las varias instituciones que ofrecen cursos de *Social Media Management* dentro de su carrera profesional de Comunicación o de manera independiente. Este centro de estudios recalca la importancia de comprender el funcionamiento de las relaciones públicas y el marketing en las plataformas digitales con el principal objetivo de tener una perspectiva profesional de las redes sociales y la importancia de estas para los consumidores, *stakeholders* y administradores de marcas en general. Asimismo, con la formación profesional en esta especialidad, buscan capacitar a los futuros *Social Media Managers* para que entiendan las interacciones en redes sociales de las audiencias, para que analicen las virtudes de cada red social e identifiquen la más adecuada para cada marca y para que aprendan a crear y construir estrategias de redes sociales que sean tanto efectivas para la empresa, como útil para los consumidores.

En esa línea, Sixto-García (2017) precisa que, además, un *Social Media Manager* debe ser experto en construir imagen de marca para generar, en consecuencia, una reputación de marca favorable. Su función adquiere mayor

importancia, también, cuando se debe fidelizar a los clientes; lo cual se puede lograr mediante estrategias de contenido que hagan sentir al usuario que existe un vínculo emocional entre él y la marca, como parte de la administración de comunidades. En ese contexto, cabe recalcar la disimilitud entre el *Social Media Manager* y el *Community Manager*: el SMM diseña la estrategia y el CM la ejecuta. El SMM analiza, investiga y prepara las estrategias, lineamientos y herramientas para posicionar la marca, fidelizar a los usuarios y manejar crisis; mientras el CM se encarga de formar comunidad, ofrecer una comunicación personalizada con los seguidores y ser la persona que une, a través de las redes sociales, a los clientes y a la empresa.

Para que el *Social Media Manager* pueda realizar estas funciones de manera óptima, se requiere de un documento en el que pueda establecer pasos y recopilar información. Este se conoce como Plan de *Social Media*; sin embargo, no existe uno exacto y universalizado, sino que cada profesional puede adaptarlo a su modo o a la empresa a la que prestará el servicio de *Social Media Management*; empero, así contengan *ítems* diferentes, mantienen la misma finalidad de construir el branding en redes sociales, planificar las acciones a realizar en un mediano y largo plazo, y aprovechar eficazmente el uso de los recursos económicos en la estrategia publicitaria pagada; de acuerdo con Martín (2021) para Metricool. En esa línea, podemos identificar cuatro principales pasos que se mantienen en todos los Planes de *Social Media*, los cuales son, según Sánchez-Guerrero (2019): definir objetivos, establecer una estrategia, crear y ejecutar un plan de acción, y medir resultados.

Para poder definir las metas del Plan de *Social Media*, es importante que conozcamos a la organización para la cual se realizará, incluyendo su ámbito interno como el externo, en referencia a su público objetivo y características del entorno. Existen distintos métodos de análisis; sin embargo, los más utilizados para este fin son FODA y el PEST.

El primero de ellos se concentra en analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, siendo los dos primeros factores internos y los dos últimos, factores externos. Pérez-Taberner (2019) precisa que, al reconocer

las fortalezas y debilidades, que son propias; se busca impulsarlas y corregirlas, respectivamente. En el caso de las oportunidades y amenazas, de las que no podemos tener control absoluto, se busca aprovecharlas y afrontarlas, respectivamente. En esa línea, el análisis PEST ayuda a estudiar los factores externos de una manera más exhaustiva; pues, como indican sus siglas, analiza los aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. El autor menciona que, al ser más amplio que el FODA, requiere de mucho más tiempo y también del apoyo de profesionales en cada área. Sánchez-Guerrero menciona que, tras realizar el análisis de nuestra empresa, se debe realizar lo mismo, pero con nuestros competidores. De esa manera, podremos identificar las estrategias que funcionan, las que no y construir una propia en base a ellas.

El siguiente paso es elaborar los objetivos que queremos alcanzar. Para que sean óptimos, deben seguir la estructura SMART, las cuales vienen de las palabras en inglés *Specific, Measurable, Attainable, Relevant* y *Time based*. De acuerdo con la Universidad de Desarrollo (2018), para que un objetivo sea SMART, debe ser: específico en lo que se debe hacer y en cómo se va a hacer, medible a través de cifras cuantificables, alcanzable en el entorno, en lugar de ser exageradamente ambicioso; relevante para obtener resultados significativos para nuestra organización y, por último, basados en el tiempo, donde exista una fecha límite para desarrollarlo y cumplirlo.

En general, hay ciertos objetivos de redes sociales que la mayoría de las marcas buscan alcanzar, según Huebra (2016). Estos corresponden a generar visibilidad de marca, consolidar una comunidad en línea, publicitar sus productos o servicios y generar interacción en las redes sociales; pero pueden ser adaptados de acuerdo a las necesidades de cada una, que serán diferentes conforme a los resultados del análisis interno y externo.

Tras definir los objetivos que serán la base para el Plan de Social Media, se debe definir la estrategia de redes sociales. A grandes rasgos, son dos pasos los esenciales para crearla: conocer a nuestro público objetivo y definir los canales mediante los cuales llegaremos a ellos.

Newberry y Wood (2022), indican que, para lograr obtener información detallada sobre el público objetivo, se debe conocer datos como su edad, ubicación, ingresos, ocupación e intereses, entre otros. Una forma útil para recopilar estos datos detalladamente es la creación de *buyer personas* o perfiles de cliente, donde se crean prototipos de usuarios y se les asigna un nombre, rasgos y comportamientos que lo distinguen como el tipo de cliente al que deseamos llegar; usualmente se incluye: edad, estado civil, profesión u ocupación, nivel socioeconómico, ambiente familiar, posición laboral, pasatiempos, características, necesidades, redes sociales favoritas, característica única, presupuesto y debilidades. De esa manera, se determinará el tipo de contenido a crear de acuerdo a sus características

Tras analizar a la audiencia objetivo, se debe definir los canales; es decir, las redes sociales que se utilizarán para comunicarnos con ella. Si el análisis de audiencia arroja que el público objetivo no utiliza Instagram, sería innecesario plantear una estrategia para dicha red. Es más valioso tener estrategias sólidas en una o dos redes sociales que van a dar resultados óptimos, a tener estrategias en todas las redes sociales donde algunas no generarán interacción.

Con los objetivos planteados y la estrategia definida, se puede dar pase a la realización de un plan de acción y a su respectiva ejecución. En este paso, se deja estipulado el cronograma de los contenidos que se publicarán, su hora, su tipo, si pertenece a alguna campaña, qué objetivo se busca lograr con ese post y se redacta el *copy* o texto que le acompañará; según Machuca (2021). Este calendario sirve, de acuerdo con Facebook Business (2021), para definir un proceso de creación de contenido y planificar la forma y el momento en que se publicará. Es esencial para tener una estructura visual donde organizar los posts y otro tipo de contenido con anticipación y sustento.

Por último, tras haber llevado a cabo la estrategia planteada durante el intervalo de tiempo planteado en los objetivos del Plan de Social Media, se verifica si se están cumpliendo los resultados que se esperan mediante la medición. Las métricas de redes sociales, de acuerdo con Sánchez-Guerrero, se dividen en

métricas de visibilidad, de tráfico web y de conversión, generación de leads y de engagement.

Dentro de las de visibilidad, podemos encontrar las impresiones; es decir, la cantidad de veces en que nuestro contenido se mostró a los usuarios; el alcance, que hace referencia al número total de personas que visualizan nuestro contenido; y los nuevos seguidores obtenidos. En las de tráfico web se encuentran las sesiones o número de visitas derivadas de redes sociales, su porcentaje y también el porcentaje de rebote que representa a los usuarios que ingresan a tu página mas no realizan ninguna segunda acción dentro de esta. En lo que respecta a métricas de conversión y generación de leads, están el *Click Through Rate*; es decir, el número de click en enlaces previamente publicados; el porcentaje de conversión de solo fan a cliente; el costo por lead, costo por adquisición y el ROI o *return of investment*, que se refiere al retorno de la inversión en redes sociales.

Por último, dentro de las métricas de engagement se encuentran las clásicas: cantidad de me gusta, de comentarios, de compartidos y de menciones. Este tipo de métricas son visibles para el público y simbolizan, según Ballesteros (2018), el nivel de compromiso de los clientes con las actividades de una organización. Representa la unión entre individuo y marca evidenciado de forma cuantitativa a través de las métricas expuestas, que se puede obtener a través de fórmulas. Estas son, expone Martin (2021), diferentes de acuerdo a cada red social. Por ejemplo, para obtener el engagement rate en Instagram, la fórmula es:

$$E = [(Me\ gusta + Comentarios + Guardados) / Alcance] * 1000$$

Y para Facebook, es:

$$E = [(Reacciones + Comentarios + Compartidos + Clics) / Alcance] * 1000$$

Lo expuesto anteriormente corresponde a una de las estrategias que se consideran para lograr el reto del posicionamiento, el cual, según Olivar (2021), se define como el lugar que ocupa una marca en la mente de su público, el cual comparte con el resto de empresas en el mercado. Una marca está mejor posicionada que otra cuando los consumidores la recuerdan más y la prefieren

sobre las demás. Por ejemplo, existen muchas marcas de pan de molde, pero la mejor posicionada es Bimbo. Así como Ayudin entre las marcas de lavavajillas o Gloria entre las marcas de leche; las MYPES se posicionan y destacan entre las demás dentro de la mente de los consumidores de acuerdo al producto que ofrecen. Las marcas mencionadas anteriormente comparten características que las posicionaron como líderes en su rubro.

De acuerdo con Olivar, estas son brindar productos novedosos que puedan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, y la ejecución de estrategias correctamente planteadas; sin embargo, entre tanta competencia y en medio de la era digital, estas dos características ya no son suficientes. Ahora, como empresa se debe marcar diferencia en el packaging, en la decoración de tu local, en la atención al cliente tanto presencial como virtual, entre otras.

Para lograr posicionarse en la mente del consumidor, actualmente se requiere, además, tener presencia en redes sociales y destacarse en ellas; pues es una herramienta fundamental tanto para llegar a nuevos clientes, como para fidelizar a los que ya conocen tu marca. Para construir las estrategias que posicionarán a nuestra marca en este medio, es importante la labor de Social Media Management, expuesto anteriormente en esta investigación. Son estos especialistas quienes determinarán la cantidad, el tipo y las características del contenido que se publicará en redes sociales con el principal fin de posicionar la marca, diferenciarla y, además, contribuir al cumplimiento de los objetivos de ventas.

A diferencia del posicionamiento en la mente del consumidor, que no puede medirse de forma cuantitativa; en redes sociales es posible hacerlo y reconocer cuándo una marca está teniendo éxito en estas plataformas. Estas son las métricas, expuestas en párrafos anteriores, que se convierten en KPI's (*Key Performance Indicators*) al utilizarlas para medir el desempeño de la estrategia de redes sociales a través del logro de los objetivos SMART trazados, de acuerdo con Lama (2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Álvarez (2020) expone que las investigaciones científicas pueden clasificarse en tipo y diseño. Dentro del tipo, se pueden considerar según su orientación (básica o aplicada) y su alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo); y dentro del diseño, se pueden considerar como experimental (preexperimental, cuasi experimental, experimental puro) o no experimental (transversal o longitudinal). En el caso del presente estudio, su tipo corresponde a la orientación básica, pues sus resultados contribuirán únicamente a ampliar los conocimientos existentes sobre la temática; de alcance correlacional, pues buscó determinar la relación entre las variables *Social Media Management* y posicionamiento en redes sociales. Por otro lado, se trabajó bajo un diseño no experimental - transversal, pues no se realizó ninguna manipulación en las variables y estas se midieron en una sola ocasión.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Dentro de Social Media Management, la cual corresponde a un enfoque cualitativo, se consideró como primera subcategoría Social Media Manager y como segunda subcategoría Plan de Social Media. Por otro lado, respecto a la categoría Posicionamiento en redes sociales, su única subcategoría fue Métricas.

Tabla 1: Categorías y Subcategorías.

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Social Media Management	Social Media Manager Plan de Social Media
Posicionamiento	Posicionamiento en la mente del consumidor

3.3. Escenario de estudio

Esta indagación se llevó a cabo en Chimbote, como ciudad representativa y con mayor densidad poblacional de la Provincia del Santa; tomando en cuenta también la participación de marcas de Nuevo Chimbote. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), entre ambos distritos se cuenta con alrededor de 365 534 habitantes. Para fines de esta investigación, se consideraron a residentes de Chimbote, Nuevo Chimbote y otros distritos aledaños como Santa y Coishco que desenvuelvan su vida social en la capital de la Provincia y cuya edad varíe entre los 18 y 30 años, grupo conformado por 84 455 personas, aproximadamente.

Por otro lado, de acuerdo con cifras del Banco Nacional de Reserva del Perú (2020), menos del 1.5% de actividad económica en Áncash está representada por restaurantes; sin embargo, en Chimbote y Nuevo Chimbote cada vez hay más emprendimientos gastronómicos, tanto en modalidad de consumo presencial, como delivery y recojo. Para este estudio, se consideraron cinco MYPES representantes del rubro alimentos y bebidas, cuyos locales o zona de cobertura de delivery se encuentren en Chimbote y/o Nuevo Chimbote.

3.4. Participantes

Los participantes de esta investigación fueron divididos en dos grupos: el público y las marcas. En el caso de los clientes, al ser un aproximado de 84 455 personas, se utilizó una muestra por conveniencia de 250 personas. Otzen y Manterola (2017), definen este tipo de muestreo como aquel que donde participan los sujetos que son más accesibles y que acepten ser incluidos en la investigación.

Por el lado de las marcas, participaron 5 marcas locales representantes del rubro de alimentos y bebidas que se obtuvieron gracias al estudio aplicado en la muestra anteriormente expuesta. Esto se realizó con el fin

de identificar a las marcas mejor posicionados en la mente de los consumidores, para posteriormente analizar su trabajo de *Social Media Management* y su posicionamiento en redes sociales, el cual fue clasificado de acuerdo a su cifra de engagement en la red social de su elección.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizaron como técnicas la encuesta, la entrevista y la revisión documental.

Según Artigas et al (2019), la encuesta es una forma estándar para poder recolectar datos a través de preguntas, que se diferencia de la entrevista, por ejemplo, porque conlleva menos interacción entre el investigador y la muestra. El instrumento utilizado fue un cuestionario conformado por 2 preguntas, de las cuales 1 fue abierta y 1 fue cerrada, además de solicitar conocer la edad. Este buscó obtener como respuesta cuál es la marca local favorita de cada encuestado y si consideran que tiene presencia en redes sociales.

La entrevista, de acuerdo con Artigas et al, consiste en una conversación entre el investigador y el participante, donde se recopila información a través de preguntas personalizadas. El instrumento que hizo factible esta técnica fue la guía de entrevista, conformada por 9 preguntas generales con sus respectivas repreguntas de acuerdo a la respuesta del entrevistado. Para mantener un orden en las respuestas obtenidas, estas se organizaron en una lista de cotejo.

Por último, la revisión documental; según Artigas et al, busca obtener y organizar información seleccionada de textos o documentos preexistentes. El instrumento utilizado fue la matriz de registro de datos obtenidos a través de la plataforma Metricool, la cual extrae métricas de redes sociales como la cantidad de likes, seguidores, comentarios y cifra de engagement.

3.6. Procedimiento

Para medir el Posicionamiento en la mente de los consumidores, subcategoría de Posicionamiento, se aplicó una encuesta a 250 personas quienes indicaron cuál es su marca local favorita en el rubro de alimentos y bebidas, y si consideran si tiene presencia en redes sociales o no.

A las cinco marcas en el rubro de alimentos y bebidas que se repitieron con mayor frecuencia en la encuesta, se les aplicó una entrevista estandarizada con el fin de medir el trabajo profesional de Social Media Management; la cual se realizó a la persona encargada de sus redes sociales. En caso de ser un equipo, se entrevistó al representante. Dado a que cada ítem representa un parámetro de Social Media Management y Plan de Social Media, las respuestas obtenidas se organizaron dentro de una lista de cotejo, herramienta utilizada por la investigadora para ordenar las marcas desde la que cumple más parámetros de la categoría, hasta la que cumple menos. Según Artigas et al, la lista de cotejo es un instrumento de la técnica de observación donde se registra de forma sistemática las características presentes en la muestra que se investiga.

El Posicionamiento en redes sociales de las marcas participantes se midió mediante la técnica de revisión documental, donde se recolectaron los datos de likes, seguidores, comentarios y engagement logrados por cada una en un plazo de 3 meses en la red social de su elección, usualmente Instagram o Facebook, obtenidos en la plataforma Metricool. Para ordenar las marcas por posicionamiento en redes sociales, se utilizó el engagement rate: a más engagement rate obtenido en el plazo de 3 meses, más alto fue el posicionamiento.

Finalmente, se correlacionaron las categorías de acuerdo al orden obtenido por cada marca en cada una de ellas; lo cual determinó la relación entre el trabajo profesional de Social Media Management y el posicionamiento en redes sociales de las marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022. En palabras simplificadas y en base a la hipótesis de investigación, se esperó obtener como resultado que, a

mayor profesionalidad en el trabajo de Social Media Management, mejor posicionadas se encuentran las marcas del rubro alimentos y bebidas de Chimbote en redes sociales.

3.7. Rigor científico

Esta investigación y los instrumentos utilizados fueron validados por expertos en el área del marketing digital, quienes cuentan con un grado profesional de magíster o superior. Estos expertos analizaron la pertinencia, claridad y relevancia de cada ítem que conformó los instrumentos del presente estudio.

Asimismo, se consideraron los siguientes criterios de inclusión y exclusión para los instrumentos aplicados a la muestra. En el caso de la encuesta, que se aplicó a 250 personas, se consideraron como criterios de inclusión: que tengan entre 18 y 30 años, que residan en Chimbote o que vivan en distritos aledaños como Nuevo Chimbote, Coishco, Santa, etc. y desenvuelvan su vida social en Chimbote. Los criterios de exclusión correspondieron a: personas menores de edad o fuera del rango establecido, personas que no vivan en Chimbote, en los distritos aledaños ni desenvuelvan su vida social en esta ciudad.

En el caso de la entrevista, que se realizó a las 5 marcas del rubro alimentos y bebidas de Chimbote, los criterios de inclusión fueron: que hayan sido mencionadas igual o mayor a 5 veces en la encuesta de posicionamiento en la mente del consumidor y que firmen el consentimiento informado, el cual documenta formalmente que la marca está de acuerdo con su participación dentro de la presente investigación. Finalmente, los criterios de exclusión fueron: que hayan sido mencionadas igual o menos de 4 veces dentro de la encuesta anteriormente mencionada y que no firmen el consentimiento informado de participación.

3.8. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos en la presente investigación; específicamente la correlación, fueron analizados a través del software SPSS.

De acuerdo con Barrera et al (2020), SPSS es un software estadístico que permite el análisis de datos cuantitativos de forma exacta y masiva. Asimismo, funciona para realizar análisis de confiabilidad como Alfa de Cronbach, análisis T de Student, análisis factorial y correlación entre variables, entre otras.

3.9. Aspectos éticos

De acuerdo con el Código de Ética de la Universidad César Vallejo (2017), el presente trabajo de investigación se realizó respetando sus principios éticos generales, asegurando un estudio realizado con respeto, justicia, honestidad, rigor científico y responsabilidad. Asimismo, las marcas participantes firmaron el consentimiento informado y tuvieron la oportunidad de decidir si deseaban que el nombre de su marca sea publicado o no en esta investigación. En el caso de las que decidieron que su nombre no sea público, este fue codificado para los fines respectivos. A su vez, cabe precisar que, en lo que corresponde a la encuesta, no fue necesaria la firma de un consentimiento informado debido a que ésta fue dirigida a mayores de edad y respondida de forma completamente anónima.

Las citas y referencias de la investigación fueron redactadas en base a las normas APA en su 7ma edición, manteniendo el estricto respeto al trabajo ajeno y citando correctamente a los autores de cada material bibliográfico consultado. Para el contraste de la autenticidad de este estudio, se utilizó Turnitin y se mantuvo un porcentaje de similitud no mayor al 20% y subporcentaje no mayor al 4%.

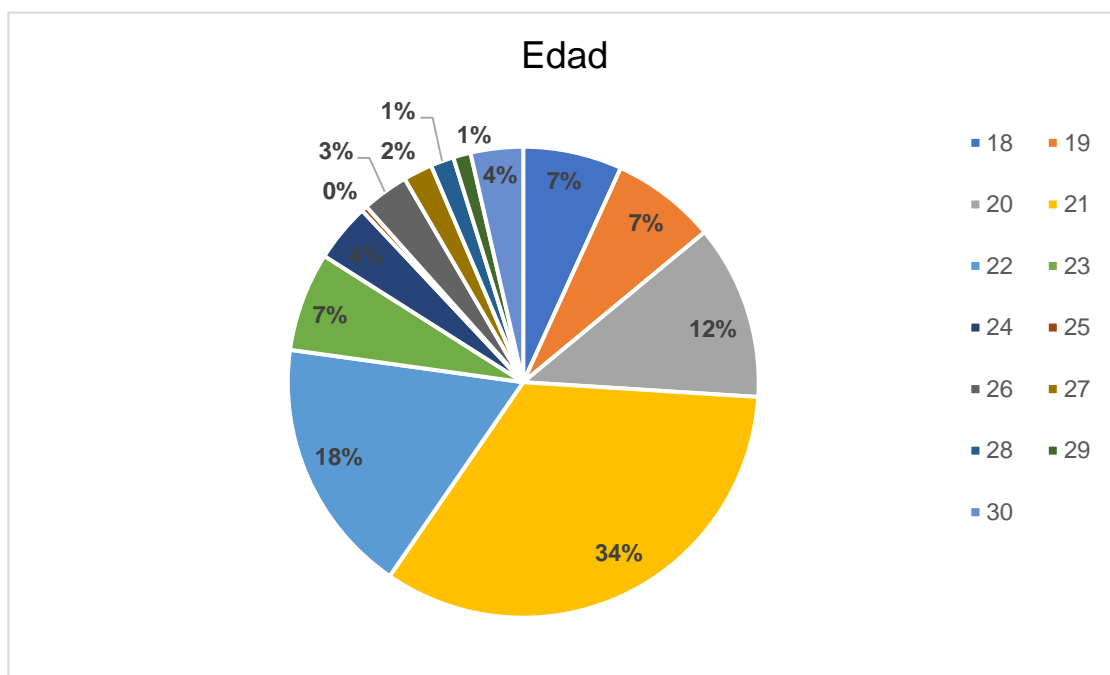
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1: Identificar las cinco marcas del rubro alimentos y bebidas mejor posicionadas en la mente de consumidores de entre 18 y 30 años en Chimbote, 2022.

Tras la aplicación de la encuesta a 250 personas, podemos organizar los resultados:

Figura 1

Resultados de encuesta - Edad



Fuente: Elaboración propia

El 64% de encuestados tiene entre 20 y 22 años de edad, mientras que el 36% restante está conformado por el resto del grupo etario de 18 a 30 años.

Las marcas cuya incidencia fue igual a 5 o más, fueron las siguientes:

Tabla 2

Resultados de encuesta – Marca favorita

N°	MARCA	INCIDENCIA
1	La Cantonada Fusión	25
2	Food Party	14

3	Tacos La Tacona	13
4	Rebachinni	9
5	Pizza Mostra	8
6	Alalaw	6
7	M007 (codificado)	6
8	La Granja Linda	5
9	Capuccino	5
10	Minellys	5

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, las cinco marcas mejor posicionadas dentro del rubro alimentos y bebidas son: La Cantonada Fusión, Food Party, Tacos La Tacona, Rebachinni y Pizza Mostra.

Sin embargo, durante el proceso de la investigación, las marcas Food Party, Rebachinni y Pizza Mostra decidieron no participar; por tanto, se seleccionaron las marcas siguientes en el listado dispuestas a participar del estudio, elegibles de acuerdo con el criterio de inclusión: que hayan sido mencionadas igual o mayor a 5 veces.

Finalmente, las marcas seleccionadas fueron: La Cantonada, Tacos La Tacona, M007 (codificado), La Granja Linda y Capuccino.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2: Identificar el perfil del encargado de las redes sociales de las marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022.

Tras la aplicación de las entrevistas a cada marca y la organización posterior de sus resultados en la lista de cotejo, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3

Resultados de entrevista y lista de cotejo – La Cantonada

Nombre de la marca: La Cantonada	
Nombre del encargado de redes sociales: Quimera Studios – Brayan Broncano Ramos	
Edad del encargado de redes sociales: 26	
SOCIAL MEDIA MANAGEMENT	
Colocar una X si...	
1. El encargado de redes sociales ha culminado una carrera profesional.	
2. El encargado de redes sociales ha culminado la carrera profesional de Ciencias de Comunicación, Marketing, Publicidad o afín.	
3. El encargado de redes sociales ha realizado una especialización en social media management o gestión de redes sociales.	X
4. La marca utiliza un Plan de Social Media para el manejo de sus redes sociales.	X
5. La marca ha realizado un análisis interno y externo (competidores).	X
6. La marca tiene objetivos de redes sociales.	X
7. Los objetivos de redes sociales de la marca son SMART.	X
8. La marca ha realizado un análisis de audiencia (público objetivo).	X
9. La marca tiene uno o más buyer personas.	X
10. La marca escogió estratégicamente sus canales (redes sociales).	X
11. La marca planifica su contenido de forma anticipada.	X

12. La marca analiza las métricas que obtienen en sus redes sociales.	X
Total	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Resultados de entrevista y lista de cotejo – Tacos La Tacona

Nombre de la marca: Tacos La Tacona	
Nombre del encargado de redes sociales: Braviar Branding Studio – Keren Flores Feria y José Zavaleta Campos	
Edad del encargado de redes sociales: 26 (ambos)	
SOCIAL MEDIA MANAGEMENT	
Colocar una X si...	
1. El encargado de redes sociales ha culminado una carrera profesional.	X
2. El encargado de redes sociales ha culminado la carrera profesional de Ciencias de Comunicación, Marketing, Publicidad o afín.	
3. El encargado de redes sociales ha realizado una especialización en social media management o gestión de redes sociales.	X
4. La marca utiliza un Plan de Social Media para el manejo de sus redes sociales.	X
5. La marca ha realizado un análisis interno y externo (competidores).	X
6. La marca tiene objetivos de redes sociales.	X
7. Los objetivos de redes sociales de la marca son SMART.	X
8. La marca ha realizado un análisis de audiencia (público objetivo).	X
9. La marca tiene uno o más buyer personas.	X
10. La marca escogió estratégicamente sus canales (redes sociales).	X
11. La marca planifica su contenido de forma anticipada.	X
12. La marca analiza las métricas que obtienen en sus redes sociales.	X

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Resultados de entrevista y lista de cotejo – M007

Nombre de la marca: M007 (codificado)	
Nombre del encargado de redes sociales: Anónimo	
Edad del encargado de redes sociales: 21	
SOCIAL MEDIA MANAGEMENT	
Colocar una X si...	
1. El encargado de redes sociales ha culminado una carrera profesional.	
2. El encargado de redes sociales ha culminado la carrera profesional de Ciencias de Comunicación, Marketing, Publicidad o afín.	
3. El encargado de redes sociales ha realizado una especialización en social media management o gestión de redes sociales.	
4. La marca utiliza un Plan de Social Media para el manejo de sus redes sociales.	
5. La marca ha realizado un análisis interno y externo (competidores).	X
6. La marca tiene objetivos de redes sociales.	X
7. Los objetivos de redes sociales de la marca son SMART.	
8. La marca ha realizado un análisis de audiencia (público objetivo).	X
9. La marca tiene uno o más buyer personas.	
10. La marca escogió estratégicamente sus canales (redes sociales).	X
11. La marca planifica su contenido de forma anticipada.	
12. La marca analiza las métricas que obtienen en sus redes sociales.	
Total	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6*Resultados de entrevista y lista de cotejo – La Granja Linda*

Nombre de la marca: La Granja Linda	
Nombre del encargado de redes sociales: Yoselin Mendoza Arista	
Edad del encargado de redes sociales: 29	
SOCIAL MEDIA MANAGEMENT	
Colocar una X si...	
1. El encargado de redes sociales ha culminado una carrera profesional.	X
2. El encargado de redes sociales ha culminado la carrera profesional de Ciencias de Comunicación, Marketing, Publicidad o afín.	X
3. El encargado de redes sociales ha realizado una especialización en social media management o gestión de redes sociales.	X
4. La marca utiliza un Plan de Social Media para el manejo de sus redes sociales.	X
5. La marca ha realizado un análisis interno y externo (competidores).	X
6. La marca tiene objetivos de redes sociales.	X
7. Los objetivos de redes sociales de la marca son SMART.	X
8. La marca ha realizado un análisis de audiencia (público objetivo).	X
9. La marca tiene uno o más buyer personas.	X
10. La marca escogió estratégicamente sus canales (redes sociales).	X
11. La marca planifica su contenido de forma anticipada.	X
12. La marca analiza las métricas que obtienen en sus redes sociales.	X
Total	12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7*Resultados de entrevista y lista de cotejo – Capuccino*

Nombre de la marca: Capuccino	
Nombre del encargado de redes sociales: Julio Aguirre Miranda	
Edad del encargado de redes sociales: 37	
SOCIAL MEDIA MANAGEMENT	
Colocar una X si...	
1. El encargado de redes sociales ha culminado una carrera profesional.	X
2. El encargado de redes sociales ha culminado la carrera profesional de Ciencias de Comunicación, Marketing, Publicidad o afín.	
3. El encargado de redes sociales ha realizado una especialización en social media management o gestión de redes sociales.	
4. La marca utiliza un Plan de Social Media para el manejo de sus redes sociales.	
5. La marca ha realizado un análisis interno y externo (competidores).	X
6. La marca tiene objetivos de redes sociales.	X
7. Los objetivos de redes sociales de la marca son SMART.	
8. La marca ha realizado un análisis de audiencia (público objetivo).	X
9. La marca tiene uno o más buyer personas.	
10. La marca escogió estratégicamente sus canales (redes sociales).	
11. La marca planifica su contenido de forma anticipada.	X
12. La marca analiza las métricas que obtienen en sus redes sociales.	X
Total	6

Fuente: Elaboración propia

Para el cumplimiento de este objetivo, mediante la lista de cotejo se asignaron los ítems 1, 2 y 3, correspondientes al parámetro Social Media Manager. Estas fueron viadas a conocer si el encargado de redes sociales ha culminado una

carrera profesional, si esta corresponde a las Ciencias de la Comunicación, Marketing, Publicidad o alguna relacionada y si el encargado de redes sociales ha realizado especializaciones en Social Media Management o gestión de redes sociales. Asimismo, al iniciar la entrevista se solicitaron los datos de nombre, edad y se consultó si el trabajo de social media management se realizaba de forma interna o externa y si se realizaba de forma individual o en equipo.

Al analizar los resultados obtenidos en la entrevista y la lista de cotejo, podemos identificar tres perfiles diferentes de encargados de redes sociales en las marcas participantes:

La Cantonada y Tacos La Tacona tienen como encargados de redes sociales a equipos gestores de redes sociales externos: Quimera Studios y Braviar Branding Studio, liderados por jóvenes de 26 años. En el caso de ambas marcas, estos jóvenes no han culminado una carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, Marketing, Publicidad o afín; sin embargo, han realizado cursos de especialización en Social Media Management.

La Granja Linda tiene como encargado de redes sociales a su área de marketing; es decir, realizan el trabajo de Social Media Management de manera interna. Esta área se encuentra liderada por una señorita de 29 años que ha culminado la carrera profesional de Comunicación Social y ha realizado cursos de especialización en Social Media Management.

M007 y Capuccino tienen como encargados de redes sociales a su dueño (37), en el caso de Capuccino, y a un familiar (21) en el caso de M007; es decir, realizar el trabajo de gestión de redes de manera interna. En el caso de ambas marcas, los encargados no han culminado una carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, Marketing, Publicidad o afín ni han realizado cursos de especialización en Social Media Management.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3: Analizar el uso de un Plan de Social Media de las MYPES del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022.

Los cuatro pilares fundamentales del Plan de Social Media son: definición de objetivos, definición de estrategia, creación y ejecución de un plan de acción y medición de resultados. De acuerdo las respuestas en la entrevista realizada, donde la subcategoría se apoya desde la pregunta 3 hasta la pregunta 9; y lo organizado en la lista de cotejo, donde se apoya desde el numeral 4 al numeral 12; se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8

Resultados – Objetivo específico N° 3

MARCA	SEGÚN LISTA DE COTEJO (N°)									TOTAL
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
La Cantonada Fusión	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
Tacos La Tacona	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
M007		X	X		X		X			4
La Granja Linda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
Capuccino		X	X		X			X	X	5

Fuente: Elaboración propia

Al analizar cada ítem, podemos afirmar que:

Todas las marcas han realizado un análisis interno y un análisis externo de competencia; como también el 100% de ellas ha planteado objetivos de redes sociales. Sin embargo, en el caso de M007 y Capuccino, estos no se plantearon bajo la estructura SMART expuesta anteriormente. El resto de las marcas sí lo han planteado de esa manera y, de acuerdo con sus respuestas, estos objetivos varían en una periodicidad mensual, trimestral o anual dependiendo de las metas de cada una.

Además, podemos observar que todas las marcas han realizado un análisis de su audiencia y conocen cuál es su público objetivo; sin embargo, solo La Cantonada Fusión, Tacos La Tacona y La Granja Linda han descrito las características de este mediante un buyer persona.

También, cuatro de las cinco marcas participantes han escogido sus canales de forma estratégica; solo Capuccino utiliza la red social Facebook debido a falta de conocimiento sobre otras redes sociales.

Por otro lado, respecto a la planificación de contenido, solo se evidenció que una de las cinco marcas (M007) no lo maneja. Por último, respecto a la medición y análisis de resultados, solo M007 no lo realiza. El resto de las marcas coincidieron en que analizan con mayor interés las métricas de engagement y alcance.

Finalmente, podemos afirmar que La Cantonada Fusión, Tacos La Tacona y La Granja Linda son las marcas que utilizan un Plan de Social Media integrado, al menos, de los cuatro pilares mencionados anteriormente.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4: Identificar las cinco marcas del rubro alimentos y bebidas mejor posicionadas en redes sociales en Chimbote, 2022.

Tras la revisión documental en la plataforma Metricool, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 9

Matriz de Registro – La Cantonada

Nombre de la marca: La Cantonada
Red social a analizar: INSTAGRAM
<i>En los últimos tres meses (23 de julio – 23 de octubre de 2022)...</i>
Seguidores: 5.83k
Posts: 15
Reels: 18
Likes: 54.94
Comentarios: 1.58
Engagement rate: 9.7

Fuente: Metricool

Tabla 10

Matriz de Registro – Tacos La Tacona

Nombre de la marca: Tacos La Tacona
Red social a analizar: INSTAGRAM
<i>En los últimos tres meses (23 de julio – 23 de octubre de 2022)...</i>
Seguidores: 4.65k
Posts: 6
Reels: 15
Likes: 116.71
Comentarios: 9.67
Engagement rate: 27.16

Fuente: Metricool

Tabla 11

Matriz de Registro – M007

Nombre de la marca: M007
Red social a analizar: INSTAGRAM <i>En los últimos tres meses (23 de julio – 23 de octubre de 2022)...</i>
Seguidores: 192
Posts: -
Reels: -
Likes: -
Comentarios: -
Engagement rate: 0

Fuente: Metricool

Tabla 12

Matriz de Registro – La Granja Linda

Nombre de la marca: La Granja Linda
Red social a analizar: FACEBOOK <i>En los últimos tres meses (23 de julio – 23 de octubre de 2022)...</i>
Me gusta: 38.95k
Publicaciones: 107
Reacciones: 16.31
Comentarios: 7.03
Compartidos: 0.52
Engagement rate: 0.61

Fuente: Metricool

Tabla 13

Matriz de Registro – Capuccino

Nombre de la marca: Capuccino
Red social a analizar: FACEBOOK <i>En los últimos tres meses (23 de julio – 23 de octubre de 2022)...</i>
Me gusta: 11.25k

Publicaciones: 37
Reacciones: 34.3
Comentarios: 9.38
Compartidos: 2.54
Engagement rate: 4.11

Fuente: Metricool

Al observar las cifras de engagement de cada marca, podemos ordenarlas de mayor a menor posicionamiento en redes sociales y afirmar que:

Tabla 14

Engagement rate

N° de orden	Marca	Engagement rate
1	Tacos La Tacona	27.16
2	La Cantonada	9.7
3	Capuccino	4.11
4	La Granja Linda	0.65
5	M007	0

Fuente: Elaboración propia

Tacos La Tacona es la marca mejor posicionada en redes sociales; seguida de La Cantonada, Capuccino, La Granja Linda y M007, en ese orden.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el trabajo profesional de Social Media Management y el posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022.

Tras el análisis de los resultados obtenidos anteriormente, podemos organizar el puntaje logrado en lista de cotejo y el engagement rate:

Tabla 15

Puntaje en lista de cotejo y engagement rate

Nº	Marca	Puntaje en lista de cotejo	Engagement rate
1	La Granja Linda	12	0.65
2	Tacos La Tacona	11	27.16
3	La Cantonada Fusión	10	9.7
4	Capuccino	5	4.11
5	M007	4	0

Fuente: Elaboración propia

Para realizar la correlación en SPSS, se inició con la prueba de normalidad. De acuerdo con Romero-Saldaña (2016), esta permite identificar si corresponde una prueba paramétrica o no paramétrica a nuestras variables. SPSS presenta como resultados la prueba Kolmogorov-Smirnov, a utilizar cuando la cantidad de datos ingresados superior a 50, y la prueba Shapiro-Wilk, para cuando es una cantidad igual o menor que 50.

Tabla 16

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cotejo	,270	5	,200*	,860	5	,229
Engagement	,251	5	,200*	,815	5	,106

Fuente: SPSS

Debido a que ambas variables han obtenido valores mayores a 0.05, se acepta que siguen una distribución normal.

Por tanto, se procedió con hallar la correlación entre Social Media Management, representado cuantitativamente mediante el puntaje logrado en la lista de cotejo, y Posicionamiento, representado cuantitativamente mediante el engagement rate.

Tabla 17

Correlación Social Media Management – Posicionamiento

		Correlaciones	
		Cotejo	Engagement
Cotejo	Correlación de Pearson	1	,349
	Sig. (bilateral)		,565
	N	5	5
Engagement	Correlación de Pearson	,349	1
	Sig. (bilateral)	,565	
	N	5	5

Fuente: SPSS

La correlación de Pearson indica que entre las variables existe una correlación de 0,349. Según Arenas et al (2018), de acuerdo al valor de la correlación de Pearson se puede interpretar de la siguiente manera:

Tabla 18

Interpretación de rango de valor de correlación de Pearson

Rango de valores de r_{xy}	Interpretación
$0.00 \leq r_{xy} < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r_{xy} < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r_{xy} < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq r_{xy} < 1.00$	Correlación fuerte

Fuente: Arenas et al (2018)

Por consiguiente, podemos afirmar que entre Social Media Management y Posicionamiento existe una correlación moderada.

V. CONCLUSIONES

Tras analizar los resultados de la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Existe una correlación moderada (0,349) entre el trabajo profesional de Social Media Management y el posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas – Chimbote, 2022. Por tanto, la hipótesis es aceptada.
2. Las cinco marcas del rubro alimentos y bebidas mejor posicionadas en la mente de consumidores de entre 18 y 30 años en Chimbote, 2022; elegibles para la investigación, son La Cantonada Fusión, Tacos La Tacona, M007 (codificado), La Granja Linda y Capuccino; en ese orden. Las dos primeras marcas mejor posicionadas en la mente del consumidor son, igualmente, las dos mejor posicionadas en redes sociales; esto afirma la tesis de Mosquera (2021), que menciona que los medios digitales son de gran incidencia en el posicionamiento de marca.
3. Se identificaron tres perfiles de encargados de redes sociales en las marcas participantes: equipo de gestión redes sociales externo con especialización en Social Media Management; equipo de gestión de redes interno con carrera profesional de comunicación finalizada y especialización en Social Media Management y; por último, individuo encargado de gestión de redes sociales de manera interna sin carrera profesional de comunicación ni especialización en Social Media Management.
4. La Cantonada Fusión, Tacos La Tacona y La Granja Linda son las marcas que utilizan un Plan de Social Media integrado por todos sus pilares: definición de objetivos, definición de estrategia, creación y ejecución de un plan de acción y medición de resultados. Al ser La Cantonada Fusión y Tacos La Tacona marcas que usan un Plan de Social Media y a su vez las mejores posicionadas en la mente del consumidor como en redes sociales; podemos afirmar la tesis de Camones y Cardenas (2019), quien evidencia

una relación significativa entre el Social Media Marketing y el deseo del consumidor.

5. Entre las marcas participantes, las mejor posicionadas en redes sociales de acuerdo con su engagement rate durante los últimos tres meses (23 de julio al 23 de octubre) son: Tacos La Tacona, La Cantonada Fusión, Capuccino, La Granja Linda y M007; en ese orden. Aquellas mejor posicionadas, gestionan sus redes a través de un equipo externo conformado por jóvenes que; a pesar de no haber culminado una carrera profesional de Comunicaciones, se han especializado en Social Media Management.

VI. RECOMENDACIONES

Tras finalizar la investigación, es pertinente exponer las siguientes recomendaciones:

1. Como se pudo observar, las dos marcas mejor posicionadas en redes sociales fueron aquellas que gestionan sus redes a través de un equipo externo conformado por jóvenes que se han especializado en Social Media Management. Considero que este resultado abre una posibilidad de crecimiento para esta rama de la Comunicación; pues reafirma la importancia de realizar un trabajo profesional en redes sociales para lograr un posicionamiento exitoso. Es oportuno recomendar que las universidades dediquen más cursos, charlas, especializaciones, congresos o cualquier espacio académico para el estudio del Social Media Management.
2. Se recomienda a las marcas, no solo del rubro alimentos y bebidas, sino a aquellas que tengan un público objetivo activo en redes sociales; que inviertan en un manejo profesional de sus redes sociales. Esto será de gran ayuda no solo para potenciar su imagen y reputación de marca; sino también para incrementar sus ventas en consecuencia y lograr sostenerse en un mercado donde la competencia es cada vez mayor.
3. Durante el transcurso de esta investigación, se presentaron limitaciones teóricas debido al enfoque mixto elegido para su desarrollo. Considero necesario recomendar que se incorporen guías de investigación para estudios mixtos; ya que rescatan las fortalezas de la investigación cualitativa y mixta para lograr resultados enriquecidos en información y opiniones, pero a su vez con una objetividad adecuada.
4. Se recomienda a los académicos de las Ciencias de la Comunicación continuar con el estudio del Social Media Management, posicionamiento en redes sociales y otras temáticas afines con una metodología aplicada y experimental para observar resultados producto de una intervención profesional.

REFERENCIAS

- Acosta, C. y Valencia, A. (2016). *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre*. [Tesis de posgrado, Universidad Tecnológica de Bolívar]. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. y Jegeni, D. (2020). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. [Veinticinco años de redes sociales: un repaso en el uso de las redes sociales y definiciones desde 1994 a 2019]. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alzamora, M. (2018). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4379/alzamora_fmm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arenas, M. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-601. <https://www.redalyc.org/journal/559/55963207025/55963207025.pdf>
- Artigas, W. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos Cualitativos*. Universidad de Guajira. https://www.researchgate.net/publication/344256464_Tecnicas_e_instrumentos_de_recoleccion_de_datos_Cuali-Cuantitativos?enrichId=rgreq-5b498641aeba8a41f08290b6431e934d-

XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzM0NDI1NjQ2NDtBUzo5MzYxMDI2
OTMxOTk4NzJAMTYwMDE5NTY4MjUxNA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=pub
licationCoverPdf

- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Revista Razón y Palabra*, 22(3), 102, 96-124. https://www.researchgate.net/publication/330311871_El_indice_de_engagement_en_redes_sociales_una_medicion_emergente_en_la_Comunicacion_academica_y_organizacional
- Bansal, S. y Bhandari, R. (2018). Prospects and Challenges of Social Media Marketing: Study of Indian Management Institutes. [Perspectivas y retos del Social Media Marketing]. *East Asian Journal of Business Management*, 8(4), 5-15. <http://doi.org/eajbm.2018.vol8.no4.5>
- Berg, L. y Sterner, L. (2015). *Marketing on Instagram: A qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool*. [Marketing en Instagram: Un estudio cualitativo sobre cómo las compañías hacen uso de Instagram como una herramienta de marketing]. [Tesis de pregrado, Umea University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:859218/FULLTEXT01.pdf>
- Barrera, M. et al (2020). Análisis general del SPSS y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), 17-25. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s/f). *¿Cómo vender por WhatsApp Business?* [PDF]. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25775/C%C3%B3mo%20vender%20por%20Whatsapp%20Business.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio de Lima. (22 de marzo de 2021). *En el 2020 se crearon más de 235 000 empresas en el Perú*. <https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-el->

peru/#:-:text=Al%20cierre%20del%20a%C3%B1o%20pasado,de%2045.00
0%20empresas%2C%20se%C3%B1al%C3%B3%20IIEDEP.

Camones, R. y Cárdenas, J. (2019). *Influencia del consumo del social media marketing en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6272/camones_sr-cardenas_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrasco, J. (2020). *Influencia del branding digital en Facebook para el posicionamiento de marca de medianas empresas del sector textil de Gamarra, Lima – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8269/CARRASCO_PJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CCR Cuore. (2021). *La caída de las redes sociales*. (Encuesta) [PDF]. https://www.ccrlatam.com.pe/themes/ccr_cuore/pdf/caida-de-las-redes-sociales.pdf

Escucha al Perú. (2021). *Lima Post Pandemia: Aspecto social* [PDF]. http://www.escuchaalperu.com/archivos/aspecto_social.pdf

Gutierrez, R., McDougald, J. y Roza, H. (2020). Facebook as a communication tool: Use and perceptions amongst undergraduate students. [Facebook como una herramienta de comunicación: uso y percepciones entre estudiantes de licenciatura] *Revista Espacios*, 41(4) 15-30. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n04/a20v41n04p15.pdf>

Hilal, O. (2019). The Effect of Facebook Marketing on Brand Engagement: The role of Demographics and Psychographics. [El efecto del marketing en Facebook en el engagement de marca: el rol demográfico y psicográfico]. *Egypt's Presidential Specialized Council for Education and Scientific Research*, 44-1:(1)56. https://www.researchgate.net/publication/333018082_The_Effect_of_Facebook_Marketing_on_Brand_Engagement_The_role_of_Demographics_and_Psychographics

- Huebra, R. (2016). *Principales objetivos en redes sociales y cómo medirlos*. Píxel & Roi. [PDF]. https://www.pixelyroi.es/objetivos-redes-sociales-como-medirlos/#Principales_objetivos_en_redes_sociales
- Huerta, J. (2019). *Informalidad de las MYPES del 2018 y el crecimiento económico del periodo 2017-2018 en el distrito de Chimbote*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34950/Huerta_NJT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Áncash: Resultados Definitivos* [PDF]. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1552/02TOMO_01.pdf
- Jamil, A. (2016). Effect of Social Media on Society. [Efecto de las redes sociales en la sociedad]. *International Journal of New Technology and Research*. 2(11), 39-44. https://www.academia.edu/30713291/Effect_of_Social_Media_on_Society
- Kumar, N. y Sharma, S. (2017). Survey Analysis on the usage and Impact of WhatsApp Messenger. [Análisis de encuesta sobre uso e impacto de WhatsApp Messenger]. *Global Journey of Enterprise Information System*. 8(3). DOI: 10.18311/gjeis/2016/15741
- Lama, A. (2019). *Propuesta de estrategias de mejora continua en la compañía Airwelde S.A. mediante un diagnóstico de los procesos a través de la implementación de KPI'S (Key Performance Indicators) dentro de la compañía*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4379/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-218.pdf>
- Newberry, C. y Wood, A. (18 de octubre de 2022). *How to create a social media marketing strategy in 9 easy steps*. [Cómo crear una estrategia de Social Media Marketing en 9 fáciles pasos]. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

- Machuca, F. (20 de octubre de 2021). *Afina tu calendario de contenido para redes sociales y hazlo memorable*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/calendario-de-contenidos-redes-sociales/>
- Martín, S. (2021). *Engagement: Qué es y cómo se mide*. Metricool. <https://metricool.com/es/engagement-que-es-y-como-enamorar-a-tus-seguidores/>
- Martín, S. (18 de julio de 2021). *Plan de Social Media: realiza tu propio plan*. Metricool. <https://metricool.com/es/plan-de-social-media/>
- Moreira, A. (2017). *El papel de la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales aplicada en la empresa SERIPACAR S.A. en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del año 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1455/1/T-ULVR-1507.pdf>
- Mosquera, J. (2021). *Campaña de Marketing Digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet*. [Tesis de posgrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54320/1/TT%20MOSQUERA%20ALB%c3%81N.%20JOS%c3%89%20LUIS.pdf>
- Musa, S., Omotoso, A. y Sadiku, M. (2019). Social Networking. [Redes sociales]. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 3, 126-128. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd21657>
- Olivar, N. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Revista Academia & Negocios. https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3362#info/contributor_1
- Ortega, A. et al (2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. *Revista Lasallista de Investigación*. 14(1), 217-232. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a19>

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol., Revista Scielo*. 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pérez-Tabernero, A. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Madrid]. https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Romero-Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista de Enfermería del Trabajo*. 6(3), 105-114.
- Sánchez-Guerrero, C. (2019). *Social Media: desarrollo del plan de social media de una empresa*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas].
- Sixto- García, J. (2017). Community manager vs. social media manager Una delimitación teórica necesaria en el espacio comunicativo empresarial. *Revista Perspectivas*. 2(2), 95–107. <https://doi.org/10.22463/25909215.1309>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú: resultados en 2019*. [PDF]. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Tran, M. (2016). *An Instagram is worth a thousand words. The utilization of Instagram as a key of social media marketing strategy. Case: Valona Design*. [Instagram vale mil palabras. El uso de Instagram como clave para la estrategia de Social Media Marketing]. [Tesis de pregrado, University of Applied Sciences Haaga-Helia]. <https://core.ac.uk/download/pdf/80987091.pdf>
- Universidad César Vallejo. (2017). *Código de Ética*. [PDF]. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>
- Universidad de Desarrollo. (2018). *Guía para definir objetivos basada en el método SMART*. [PDF] <https://cada.udd.cl/files/2018/11/2.-B-.pdf>

University of Florida. (2018). *Social Media Management PUR 3622 Syllabus*.
College of Journalism and Communications. [PDF]
<https://www.jou.ufl.edu/assets/syllabi/201806/PUR3622%20-%20Social%20Media%20Management%20-%20Sections%2074CF%20&%2074CG%20-%20Khalitova%20-%20Summer%20C.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1

Matriz de coherencia

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
Trabajo profesional de Social Media Management y posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas Chimbote, 2022.	¿Existe relación entre el trabajo profesional de Social Media Management y el posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022?	Determinar la relación entre el trabajo profesional de Social Media Management y el posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022.	Sí existe relación entre el trabajo profesional de Social Media Management y el posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas – Chimbote, 2022.
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
–	¿Cuáles son las cinco marcas del rubro de alimentos y bebidas mejor posicionadas en la mente de consumidores de entre 18 y 30 años en Chimbote, 2022?	Identificar las cinco marcas del rubro alimentos y bebidas mejor posicionadas en la mente de consumidores de entre 18 y 30 años en Chimbote, 2022.	
	¿Cuál es el perfil del encargado de las redes sociales de las marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022?	Identificar el perfil del encargado de las redes sociales de las marcas del	

rubro alimentos y bebidas en
Chimbote, 2022.

¿Cómo es el uso de un Plan de Social
Media de las marcas del rubro alimentos
y bebidas en Chimbote, 2022?

Analizar el uso de un Plan de Social
Media de las marcas del rubro
alimentos y bebidas en Chimbote,
2022.

¿Cuáles son las cinco marcas mejor
posicionadas en redes sociales en
Chimbote, 2022?

Identificar las cinco marcas del rubro
de alimentos y bebidas mejor
posicionadas en redes sociales en
Chimbote, 2022

ANEXO N° 2

Matriz de categorización

Categorías		Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías	Ítems/ Parámetros	Niveles de medición
Social	Media	Se refiere a la gestión de redes sociales. De acuerdo con Bansal y Bhandari (2018), se trata de analizar la manera en que los usuarios reaccionan frente a campañas digitales; atraerlos y fidelizarlos a través de buen contenido y contacto personalizado. La labor principal de esta disciplina es reconocer qué prefieren ver los consumidores en redes sociales y ofrecerles contenido que haga que disfruten y valoren una marca.	Entrevista	Social	Perfil	Mixto
Management	media manager			Plan de social media	Profesional Objetivos Estrategia Plan de acción Medición de resultados	

Posicionamiento	Según Olivar (2021), se define como el lugar que ocupa una marca en la mente de su público, el cual comparte con el resto de las empresas en el mercado. Una marca está mejor posicionada que otra cuando los consumidores la recuerdan más y la prefieren sobre las demás.	Encuesta	Posicionamiento en la mente del consumidor	en Marca del rubro de alimentos y bebidas local favorita	Cualitativo
		Revisión documental	Posicionamiento en redes sociales	Me gusta / Seguidores / Publicaciones / Reels / Reacciones / Likes / Comentarios / Compartidos / Engagement rate	Cuantitativo (Razón)

ANEXO N° 3

Encuesta/formulario (instrumento 1)

Posicionamiento de **MARCAS LOCALES** en el rubro de alimentos y bebidas en **CHIMBOTE** y **NUEVO CHIMBOTE**

¡Hola! Soy Camila, estudio Ciencias de la Comunicación en la UCV y me encuentro en IX ciclo. Esta encuesta tiene como finalidad investigar qué marcas en el rubro de alimentos y bebidas (restaurantes, cafeterías, heladerías, etc.) se encuentran mejor posicionadas en la mente de consumidores de entre 18 y 30 años, en Chimbote y Nuevo Chimbote. Sus resultados serán clave para el inicio de mi proyecto de investigación. ¡Muchas gracias por tu participación!

(*) Insertar edad.

¿Qué tipo de marcas puedo considerar?

- ◆ Cualquier restaurante, cafetería, heladería o negocio que se dedique a la venta de alimentos y/o bebidas a través de un establecimiento físico, recojo o delivery.
- ◆ Que se haya creado y se encuentre ubicado en Chimbote o Nuevo Chimbote.

Por ejemplo, puedes considerar lugares donde te guste comer junto con amigos del rango de edad establecido (18 a 30 años). Es mucho mejor si colocas el primer nombre que llegue a tu mente, pues es una respuesta más sincera.

✗ INCORRECTO: Marcas de PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS, como "Lays", "Coca Cola", "Field".

✗ INCORRECTO: Marcas de CADENAS DE COMIDA, como "KFC", "Burger King", "China Wok", "Pizza Hut".

✗ INCORRECTO: Marcas de RESTAURANTES NO LOCALES, como "Norkys", "Rokys", "Delicias D' Moro".

✓ CORRECTO: Marcas de restaurantes, cafeterías, heladerías, etc. de CHIMBOTE y NUEVO CHIMBOTE.

Por favor, sigue las recomendaciones para poder obtener un resultado más acertado. ¡Muchas gracias!

1. Menciona tu marca local favorita en el rubro de alimentos y bebidas.
2. ¿Consideras que esta marca tiene presencia en redes sociales?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. No sé

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 4

Entrevista/guía de entrevista (instrumento 2)

Nombre de la marca:

Nombre del/de la encargado/a de redes sociales:

Edad del/de la encargado/a de redes sociales:

1. ¿Ha culminado una carrera profesional en un instituto o universidad?
 - A. Si la respuesta es Sí...
 - 1.A.1. ¿Qué carrera ha estudiado?
 - a. Si es Ciencias de la Comunicación, Marketing, Publicidad o una carrera afín...
 - 1.A.1.a.1. ¿Ha realizado alguna especialización en social media management o gestión de redes sociales?
 - B. Si la respuesta es No...
 - 1.B.1. ¿Cuál es su grado de estudios?
 - 1.B.2. ¿Ha realizado algún curso, taller o similar sobre social media management o gestión de redes sociales?
 2. ¿Por qué le escogieron para ser la persona/equipo encargado de las redes sociales de esta marca?
 3. ¿Utiliza un Plan de Social Media para el manejo de sus redes sociales?
 4. ¿Han realizado un análisis de su marca y de sus competidores?
 - A. Si la respuesta es Sí...
 - 4.A.1. ¿Qué análisis se realizó y, de forma concisa, qué resultados obtuvieron?
 5. ¿Tienen objetivos de redes sociales?
 - A. Si la respuesta es Sí...
 - 5.A.1. ¿Cuántos y cuáles son?
 - B. Si la respuesta es No...
 - 5.B.1. ¿Con qué finalidad utilizan las redes sociales en su marca?
-

-
6. ¿Han realizado un análisis de audiencia (o público objetivo)?
- A. Si la respuesta es Sí...
 - 6.A.1. ¿Qué características reconocieron en su audiencia?
 - 6.A.2. ¿Tienen un prototipo de cliente (buyer persona)?
 - a. Si la respuesta es Sí...
 - 6.A.2.a.1. Por favor, describa su buyer persona.
 - B. Si la respuesta es No...
 - 6.B.1. ¿Para qué tipo de público dirigen su contenido en redes sociales?
7. ¿Cómo y por qué escogieron qué redes sociales utilizar para esta marca?
8. ¿Planifican con anticipación el contenido que publican en redes sociales, o su contenido se da de forma más espontánea?
- A. Si la respuesta es que Sí planifican...
 - 8.A.1. ¿Qué aspectos del contenido planifican? (hora de publicación, copy, etc.)
 - 8.A.2. ¿Por qué planifican? (por temas de organización, tiempo, para manejar campañas, etc.)
 - B. Si la respuesta es que No planifican...
 - 8.B.1. ¿Qué parámetros siguen para crear contenido para sus redes sociales?
9. ¿Realizan un análisis de las métricas que obtienen en sus redes sociales?
- A. Si la respuesta es Sí...
 - 9.A.1. ¿Cada cuánto tiempo lo realizan?
 - 9.A.2. ¿Qué métricas analizan con mayor prioridad?
 - 9.A.3. ¿Qué proceso realizan si notan que los resultados obtenidos no son los esperados?
 - B. Si la respuesta es No...
 - 9.B.1. ¿Cómo determinan que les está yendo bien o mal en sus redes sociales?

ANEXO 5°

Lista de cotejo para ordenar los datos recolectados en la entrevista (instrumento 3)

Nombre de la marca:

Nombre del/de la encargado/a de redes sociales:

Edad del/de la encargado/a de redes sociales:

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Colocar una X si...

1. El encargado de redes sociales ha culminado una carrera profesional.
 2. El encargado de redes sociales ha culminado la carrera profesional de Ciencias de Comunicación, Marketing, Publicidad o afín.
 3. El encargado de redes sociales ha realizado una especialización en social media management o gestión de redes sociales.
 4. La marca utiliza un Plan de Social Media para el manejo de sus redes sociales.
 5. La marca ha realizado un análisis interno y externo (competidores).
 6. La marca tiene objetivos de redes sociales.
 7. Los objetivos de redes sociales de la marca son SMART.
 8. La marca ha realizado un análisis de audiencia (público objetivo).
 9. La marca tiene uno o más buyer personas.
 10. La marca escogió estratégicamente sus canales (redes sociales).
 11. La marca planifica su contenido de forma anticipada.
 12. La marca analiza las métricas que obtienen en sus redes sociales.
-

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 6

Revisión documental/Matriz de Registro (instrumento 4)

Nombre de la marca:

En los últimos tres meses (23 de julio al 23 de octubre de 2022)...

Facebook

Me gusta

Publicaciones

Reacciones

Comentarios

Compartidos

Engagement rate

Instagram

Seguidores

Posts

Reels

Likes

Comentarios

Engagement rate

Fuente: Metricool.

ANEXO N° 7

Validación de instrumentos por experto Mg. Carol Andrea Guerrero Guillén

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 1

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir

Nombre del validador: Mg. CAROL ANDREA GUERRERO GUILLÉN

DNI:

Especialidad del validador: Publicidad

17 de junio de 2022



FIRMA DEL EXPERTO

⁴ Suficiencia: Se refiere a si los ítems planteados son suficientes para medir la subcategoría.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 2

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir

Nombre del validador: Mg. CAROL ANDREA GUERRERO GUILLÉN

DNI:

Especialidad del validador: Publicidad

17 de junio de 2022



FIRMA DEL EXPERTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 3

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir

Nombre del validador: Mg. CAROL ANDREA GUERRERO GUILLÉN

DNI:

Especialidad del validador: Publicidad

17 de junio de 2022



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO N° 8

Validación de instrumentos por experto Mg. Luis Daniel Oblitas Pinillos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 1

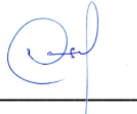
Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir []

Nombre del validador: Mg. LUIS DANIEL OBLITAS PINILLOS

DNI:18011001

Especialidad del validador: Magister en imagen corporativa y RRPP



FIRMA DEL EXPERTO

[INSERTAR FECHA]

02 JUNIO 2022

⁴ Suficiencia: Se refiere a si los ítems planteados son suficientes para medir la subcategoría.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 2

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []

Nombre del validador: Mg. LUIS DANIEL OBLITAS PINILLOS

DNI:18011001

Especialidad del validador: MAGISTER EN IMGEN CORPORTIVA Y RRPP



FIRMA DEL EXPERTO

[INSERTAR FECHA]

02 JULIO 2022

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 3

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

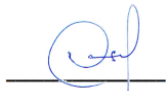
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

Nombre del validador: Mg. LUIS DANIEL OBLITAS PINILLOS

DNI: 18011001

Especialidad del validador: MAGISTER IMAGEN CORPORATIVA Y RRPP



FIRMA DEL EXPERTO

[INSERTAR FECHA]

02 DE JULIO 2022

ANEXO N° 9

Validación de instrumento por experto Mg. Sharool Alexandra Olaya Guerrero

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 1

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir

Nombre del validador: Mg. SHAROOOL ALEXANDRA OLAYA GUERRERO

DNI: 76082818

Especialidad del validador: Maestra en Relaciones Públicas e imagen corporativa.

04 de Julio de 2022



FIRMA DEL EXPERTO

⁴ Suficiencia: Se refiere a si los ítems planteados son suficientes para medir la subcategoría.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 2

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir

Nombre del validador: Ms. SHAROOOL ALEXANDRA OLAYA GUERRERO

DNI: 76082818

Especialidad del validador: Maestra en Relaciones Públicas e imagen corporativa.

04 de Julio de 2022



FIRMA DEL EXPERTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 3

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [x]

Nombre del validador: Mg. SHAROOL ALEXANDRA OLAYA GUERRERO

DNI:76082818

Especialidad del validador: Maestra en Relaciones Públicas e imagen corporativa.

04 de Julio de 2022



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO N° 10

Solicitud de aplicación de instrumentos y consentimiento informado – La
Cantonada Fusión



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Chimbote, 10 de octubre de 2022

CHRISTIAM ABANTO VILLAVICENCIO

Gerente de La Cantonada

Presente. –

Estimado Gerente:

Tengo el agrado de dirigirme a usted y a la vez presentarme, soy Camila Arteaga Vilchez, identificada con DNI N° 71342246 y código de estudiante N° 7001209524, **estudiante del X ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo**, con el debido respeto me presento y expongo:

Puesto que, llevando el curso de Desarrollo de Proyecto de Investigación, estoy realizando un estudio en base a 5 MYPES del rubro alimentos y bebidas, el cual requiere la **aplicación de una entrevista al equipo de redes sociales** de la MYPE que dirige.

Por lo cual, siendo usted la máxima autoridad, solicito su autorización para la realización de dicha entrevista que contribuirá a mi investigación. Cabe recalcar la posibilidad de mantener el nombre de su marca de forma anónima de acuerdo con lo decidido por su persona.

Atención que espero alcanzar por ser de justicia.

Camila Arteaga Vilchez
DNI N° 71342246
Cel: 972923889

Christiam Abanto Villavicencio
Gerente de La Cantonada

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Nombre del estudio: "Trabajo Profesional de Social Media Management y el posicionamiento en redes sociales de MYPES del rubro alimentos y bebidas – Chimbote, 2022"

El **objetivo** de este estudio es determinar la relación entre el trabajo profesional del Social Media Manager y el posicionamiento en redes sociales de MYPES del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder todas las preguntas de la entrevista.

La participación es estrictamente voluntaria, toda información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. La MYPE tendrá la potestad de elegir si desea que se utilice su nombre en este estudio o si desea que se mantenga de forma confidencial. De ser este último el caso, sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas no está clara, tiene usted el derecho de hacérselo saber a la investigadora o de no responderla, quedando excluido del estudio.

Esta investigación no genera riesgos para su salud a nivel físico, emocional ni mental.

Cualquier duda frente a su participación puede ser consultada con la investigadora docente. Su firma en este documento da su aval y demuestra que acepta todas las condiciones mencionadas anteriormente.

Desde ya le agradecemos su participación.

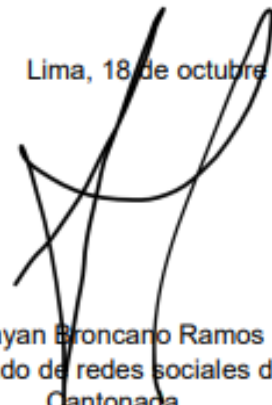
Acepto participar voluntariamente en esta investigación, declaro haber sido informado(a) del objetivo de investigación.

Reconozco que la información que yo proporcione en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento; asimismo, sé que puedo elegir entre que se coloque el nombre de mi empresa en el estudio o que se mantenga de forma anónima bajo un código de identificación. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. Entiendo que mi firma en este documento significa que he decidido participar después de haber leído y discutido la información presentada en esta hoja de consentimiento.



Camila Arteaga Vilchez
DNI N° 71342246

Lima, 18 de octubre de 2022



Brayan Broncano Ramos
Encargado de redes sociales de La
Cantonada

ANEXO N° 11

Solicitud de aplicación de instrumentos y consentimiento informado – La Tacona



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Chimbote, 10 de octubre de 2022

MARIA FERNANDA TINOCO OSORIO

Gerente de La Tacona

Presente. –

Estimada Gerente:

Tengo el agrado de dirigirme a usted y a la vez presentarme, soy Camila Arteaga Vilchez, identificada con DNI N° 71342246 y código de estudiante N° 7001209524, **estudiante del X ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo**, con el debido respeto me presento y expongo:

Puesto que, llevando el curso de Desarrollo de Proyecto de Investigación, estoy realizando un estudio en base a 5 MYPES del rubro alimentos y bebidas, el cual requiere la **aplicación de una entrevista al equipo de redes sociales** de la MYPE que dirige.

Por lo cual, siendo usted la máxima autoridad, solicito su autorización para la realización de dicha entrevista que contribuirá a mi investigación. Cabe recalcar la posibilidad de mantener el nombre de su marca de forma anónima de acuerdo con lo decidido por su persona.

Atención que espero alcanzar por ser de justicia.

Camila Arteaga Vilchez
DNI N° 71342246
Cel: 972923889

Maria Fernanda Tinoco Osorio
Gerente de La Tacona

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Nombre del estudio: "Trabajo Profesional de Social Media Management y el posicionamiento en redes sociales de MYPES del rubro alimentos y bebidas – Chimbote, 2022"

El **objetivo** de este estudio es determinar la relación entre el trabajo profesional del Social Media Manager y el posicionamiento en redes sociales de MYPES del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder todas las preguntas de la entrevista.

La participación es estrictamente voluntaria, toda información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. La MYPE tendrá la potestad de elegir si desea que se utilice su nombre en este estudio o si desea que se mantenga de forma confidencial. De ser este último el caso, sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas no está clara, tiene usted el derecho de hacérselo saber a la investigadora o de no responderla, quedando excluido del estudio.

Esta investigación no genera riesgos para su salud a nivel físico, emocional ni mental.

Cualquier duda frente a su participación puede ser consultada con la investigadora docente. Su firma en este documento da su aval y demuestra que acepta todas las condiciones mencionadas anteriormente.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, declaro haber sido informado(a) del objetivo de investigación.

Reconozco que la información que yo proporcione en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento; asimismo, sé que puedo elegir entre que se coloque el nombre de mi empresa en el estudio o que se mantenga de forma anónima bajo un código de identificación. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. Entiendo que mi firma en este documento significa que he decidido participar después de haber leído y discutido la información presentada en esta hoja de consentimiento.

Lima, 18 de octubre de 2022



Camila Arteaga Vilchez
DNI N° 71342246



María Fernanda Tinoco Osorio
Gerente de La Tacona

ANEXO N° 12

Solicitud de aplicación de instrumentos y consentimiento informado – La Granja Linda



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Chimbote, 25 de octubre de 2022

LYNDA GARCÍA COTRINA
Gerente de La Granja Linda

Presente. –

Estimado Gerente:

Tengo el agrado de dirigirme a usted y a la vez presentarme, soy Camila Arteaga Vilchez, identificada con DNI N° 71342246 y código de estudiante N° 7001209524, **estudiante del X ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo**, con el debido respeto me presento y expongo:

Puesto que, llevando el curso de Desarrollo de Proyecto de Investigación, estoy realizando un estudio en base a 5 marcas del rubro alimentos y bebidas, el cual requiere la **aplicación de una entrevista al equipo de redes sociales** de la marca que dirige.

Por lo cual, siendo usted la máxima autoridad, solicito su autorización para la realización de dicha entrevista que contribuirá a mi investigación. Cabe recalcar la **posibilidad de mantener el nombre de su marca de forma anónima** de acuerdo con lo decidido por su persona.

Atención que espero alcanzar por ser de justicia.

Camila Arteaga Vilchez
DNI N° 71342246
Cel: 972923889

Lynda García Cotrina
Gerente de La Granja Linda

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Nombre del estudio: "Trabajo Profesional de Social Media Management y posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas – Chimbote, 2022"

El **objetivo** de este estudio es determinar la relación entre el trabajo profesional del Social Media Manager y el posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder todas las preguntas de la entrevista.

La participación es estrictamente voluntaria, toda información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. La marca tendrá la potestad de elegir si desea que se utilice su nombre en este estudio o si desea que se mantenga de forma confidencial. De ser este último el caso, sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas no está clara, tiene usted el derecho de hacérselo saber a la investigadora o de no responderla, quedando excluido del estudio.

Esta investigación no genera riesgos para su salud a nivel físico, emocional ni mental.

Cualquier duda frente a su participación puede ser consultada con la investigadora docente. Su firma en este documento da su aval y demuestra que acepta todas las condiciones mencionadas anteriormente.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, declaro haber sido informado(a) del objetivo de investigación.

Reconozco que la información que yo proporcione en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento; asimismo, sé que puedo elegir entre que se coloque el nombre de mi empresa en el estudio o que se mantenga de forma anónima bajo un código de identificación. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. Entiendo que mi firma en este documento significa que he decidido participar después de haber leído y discutido la información presentada en esta hoja de consentimiento.

Lima, 25 de octubre de 2022



Camila Arteaga Vilchez
DNI N° 71342246



Yoselin Mendoza Arista
Jefa de Marketing
de La Granja Linda

ANEXO N° 13

Solicitud de aplicación de instrumentos y consentimiento informado – Capuccino



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Chimbote, 14 de octubre de 2022

JULIO AGUIRRE MIRANDA
Gerente de Capuccino

Presente. –

Estimado Gerente:


Tengo el agrado de dirigirme a usted y a la vez presentarme, soy Camila Arteaga Vilchez, identificada con DNI N° 71342246 y código de estudiante N° 7001209524, **estudiante del X ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo**, con el debido respeto me presento y expongo:

Puesto que, llevando el curso de Desarrollo de Proyecto de Investigación, estoy realizando un estudio en base a 5 MYPES del rubro alimentos y bebidas, el cual requiere la **aplicación de una entrevista al equipo de redes sociales** de la MYPE que dirige.

Por lo cual, siendo usted la máxima autoridad, solicito su autorización para la realización de dicha entrevista que contribuirá a mi investigación. Cabe recalcar la posibilidad de mantener el nombre de su marca de forma anónima de acuerdo con lo decidido por su persona.

Atención que espero alcanzar por ser de justicia.


Camila Arteaga Vilchez
DNI N° 71342246
Cel: 972923889


Julio Aguirre Miranda
Gerente de Capuccino

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Nombre del estudio: "Trabajo Profesional de Social Media Management y posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas – Chimbote, 2022"

El **objetivo** de este estudio es determinar la relación entre el trabajo profesional del Social Media Manager y el posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder todas las preguntas de la entrevista.

La participación es estrictamente voluntaria, toda información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. La marca tendrá la potestad de elegir si desea que se utilice su nombre en este estudio o si desea que se mantenga de forma confidencial. De ser este último el caso, sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas no está clara, tiene usted el derecho de hacérselo saber a la investigadora o de no responderla, quedando excluido del estudio.

Esta investigación no genera riesgos para su salud a nivel físico, emocional ni mental.

Cualquier duda frente a su participación puede ser consultada con la investigadora docente. Su firma en este documento da su aval y demuestra que acepta todas las condiciones mencionadas anteriormente.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, declaro haber sido informado(a) del objetivo de investigación.

Reconozco que la información que yo proporcione en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento; asimismo, sé que puedo elegir entre que se coloque el nombre de mi empresa en el estudio o que se mantenga de forma anónima bajo un código de identificación. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. Entiendo que mi firma en este documento significa que he decidido participar después de haber leído y discutido la información presentada en esta hoja de consentimiento.

Lima, 25 de octubre de 2022



Camila Arteaga Vilchez
DNI N° 71342246



Julio Aguirre Miranda
Gerente de Capuccino

ANEXO N° 14

Solicitud de aplicación de instrumentos y consentimiento informado – M007



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Chimbote, 18 de octubre de 2022

Gerente de [REDACTED]

Presente. –

Estimado Gerente:

Tengo el agrado de dirigirme a usted y a la vez presentarme, soy Camila Arteaga Vilchez, identificada con DNI N° 71342246 y código de estudiante N° 7001209524, **estudiante del X ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo**, con el debido respeto me presento y expongo:

Puesto que, llevando el curso de Desarrollo de Proyecto de Investigación, estoy realizando un estudio en base a 5 MYPES del rubro alimentos y bebidas, el cual requiere la **aplicación de una entrevista al equipo de redes sociales** de la MYPE que dirige.

Por lo cual, siendo usted la máxima autoridad, solicito su autorización para la realización de dicha entrevista que contribuirá a mi investigación. Cabe recalcar la posibilidad de mantener el nombre de su marca de forma anónima de acuerdo con lo decidido por su persona.

Atención que espero alcanzar por ser de justicia.

Camila Arteaga Vilchez
DNI N° 71342246
Cel: 972923889

[REDACTED]
Gerente de [REDACTED]

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Nombre del estudio: "Trabajo Profesional de Social Media Management y el posicionamiento en redes sociales de MYPES del rubro alimentos y bebidas – Chimbote, 2022"

El **objetivo** de este estudio es determinar la relación entre el trabajo profesional del Social Media Manager y el posicionamiento en redes sociales de MYPES del rubro alimentos y bebidas en Chimbote, 2022.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder todas las preguntas de la entrevista.

La participación es estrictamente voluntaria, toda información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. La MYPE tendrá la potestad de elegir si desea que se utilice su nombre en este estudio o si desea que se mantenga de forma confidencial. De ser este último el caso, sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas no está clara, tiene usted el derecho de hacérselo saber a la investigadora o de no responderla, quedando excluido del estudio.

Esta investigación no genera riesgos para su salud a nivel físico, emocional ni mental.

Cualquier duda frente a su participación puede ser consultada con la investigadora docente. Su firma en este documento da su aval y demuestra que acepta todas las condiciones mencionadas anteriormente.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, declaro haber sido informado(a) del objetivo de investigación.

Reconozco que la información que yo proporcione en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento; asimismo, sé que puedo elegir entre que se coloque el nombre de mi empresa en el estudio o que se mantenga de forma anónima bajo un código de identificación. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. Entiendo que mi firma en este documento significa que he decidido participar después de haber leído y discutido la información presentada en esta hoja de consentimiento.

Lima, 18 de octubre de 2022



Camila Arteaga Vilchez
DNI N° 71342246

ANÓNIMO

[Redacted]
Encargado de redes sociales de
[Redacted]



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES RIVERA JULIA LIZET, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Trabajo profesional de Social Media Management y posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas – Chimbote, 2022", cuyo autor es ARTEAGA VILCHEZ CAMILA JIMENA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 03 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TORRES RIVERA JULIA LIZET DNI: 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 12- 12-2022 14:14:52

Código documento Trilce: TRI - 0470349