



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Uso de redes sociales y el posicionamiento de la empresa  
Gisbert Representaciones E.I.R.L, Lima 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Azaña Lizana, Euler Leonar ([orcid.org/0000-0003-0793-575X](https://orcid.org/0000-0003-0793-575X))

**ASESOR:**

Dr. Márquez Yauri, Heyner Yuliano ([orcid.org/0000-0002-1825-9542](https://orcid.org/0000-0002-1825-9542))

**CO-ASESOR:**

Mg. Benites Aliaga, Ricardo Steiman ([orcid.org/0000-0002-8819-1651](https://orcid.org/0000-0002-8819-1651))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

A mis padres, ellos son mi mayor motivación para superarme día a día. También a mis familiares, amistades por su colaboración en este camino del desarrollo profesional y lograr mis metas.

Azaña Lizana, Euler Leonar

## **Agradecimiento**

Agradecer a mi docente, por sus conocimientos y experiencias brindadas durante la asesoría del desarrollo de la Tesis de investigación. También a mis familiares y amistades por sus consejos y recomendaciones que me permitieron mejorar.

Mi agradecimiento a la empresa Gisbert Representaciones E.I.R.L. por darme la facilidad durante el desarrollo de del proyecto de investigación. También agradezco al asesor Dr. Márquez Yauri y al co-asesor Mg. Benites.

Azaña Lizana, Euler Leonar

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	11
3.2 Variables y Operacionalización .....	12
3.3 Población, muestra, muestreo .....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimientos.....	13
3.6 Método de Análisis de datos .....	13
3.7 Aspectos éticos .....	14
IV. RESULTADOS .....	15
V. DISCUSIÓN .....	20
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS.....	34

## Índice de tablas

Tabla 2. Nivel del uso de las redes sociales.....	15
Tabla 3. Nivel de posicionamiento de la empresa .....	16
Tabla 4. Prueba de normalidad .....	17
Tabla 5. Relación entre el uso de las redes sociales y las dimensiones del posicionamiento .....	18
Tabla 6. Relación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento ..	19

## Resumen

Gisbert Representaciones E.I.R.L. es una empresa que se dedica a la fabricación, comercialización y distribución de señales de seguridad en general. El objetivo principal determinar la relación entre el uso de las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa. El tipo de investigación de la tesis es aplicativa con enfoque cuantitativo, y nivel correlación, y diseño no experimental – transversal, teniendo por muestra de estudio a 20 clientes de la empresa, a los que se aplicó por técnica de recojo de datos una encuesta y por instrumento empleado un cuestionario. Tuvo hallazgos que el uso de las redes sociales es mediano con un 65% y que el posicionamiento de la empresa está en un nivel medio con un 55%. De la misma manera, se hizo una prueba estadística empleando una prueba de Rho de Spearman se reconoció que sí existe una relación mediana entre la variable uso de redes sociales y la variable posicionamiento. Concluyendo que en la prueba de correlación de Rho de Spearman se logró reconocer que sí existe una relación mediana entre las variables, por tener un p de sig de 0,001 y coeficiente de correlación de 0,683.

**Palabras Clave:** Redes sociales, posicionamiento, mejora.

## **Abstract**

Gisbert Representations E.I.R.L. is a company dedicated to the manufacture, sale and distribution of security signs in general. The main objective is to determine the relationship between the use of social networks to improve the positioning of the company. The type of research of the thesis is applicative with a quantitative approach, and level of difficulty, and a non-experimental - cross-sectional design, having as a study sample 20 clients of the company, to whom a survey was applied by data collection technique. and by instrument used a questionnaire. He found that the use of social networks is medium with 65% and that the positioning of the company is at a medium level with 55%. In the same way, a statistical test was carried out using a Spearman's Rho test, it was recognized that there is a median relationship between the variable use of social networks and the variable positioning. Concluding that in Spearman's Rho connections test, it will be recognized that there is a median relationship between the variables, since it has a p of sig of 0.001 and a coefficient of connections of 0.683.

**Keywords.** Social networks, positioning, improvement.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las personas y empresas han cambiado su forma de adquirir productos para satisfacer sus necesidades, debido a diversos factores. La crisis global dada por el Covid 19, la guerra entre Rusia contra Ucrania, los distanciamientos sociales han generado una nueva forma de ver nuestra realidad. La emergencia sanitaria ha originado realizar nuevas estrategias de promoción y ventas virtuales, el cual permita atender las demandas de nuestros usuarios.

De la misma manera, en Estados Unidos según los autores Evans et al. (2022) hacen manifiesto que las empresas de zonas que no cuentan con una adecuada planificación de sus actividades que permita promocionar sus tareas, sobre todo porque las personas encargadas de la organización desconocen del uso adecuado de los medios digitales que ayude a interactuar de manera activa con su público objetivo.

Weiler et al. (2022) del mismo modo en Alemania, se reconoce que las empresas tienen deficiencias en hacer uso efectivo de las redes sociales, debido que muchos lo emplean, pero no lo saben adecuar a las necesidades que poseen el perfil de su cliente, sobre todo en beneficio que poder lograr difundir con mayor alcance la marca o servicio propuesto. De la misma manera, en Tailandia, expresa que las empresas comerciales tienen problemas en difundir el posicionamiento de la marca de sus negocios, sobre todo porque no cuentan con la información oportuna y asertiva para reconocer cual es el medio más adecuado para difundir los datos sobre sus servicios y productos a ofertar al mercado, teniendo por deficiencia una débil percepción de sus clientes, limitando su alcance en el mercado (Mathur & Moshis, 2022).

Por otro lado, en Tarapoto según Alarcón (2021) manifiesta que no tienen una adecuada planificación en su área de planificación, sobre todo al momento de lanzar una campaña de marketing sobre todo en el uso eficiente de plataformas digitales. En este contexto las organizaciones están replanteando sus estrategias o formas de actuar, adaptando cambios digitales frente a los en las nuevas movidas de los mercados, utilizando para ello la estrategia de interactuar en las redes sociales, para mejorar las ventas y el posicionamiento,



ya que se han visto estancadas por motivos post pandemia, afectando a la competitividad de la empresa frente a los diferentes sectores en que actúa.

En Lima, según Núñez (2021) considera que son pocas las empresas que usan eficientemente sus recursos digitales para promocionar en el mercado, sobre todo no invierten mucho en profesionales de marketing que facilite el lanzamiento de post y videos publicitarios, que ayudan a posicionarse en la mente de sus consumidores.

En la web Statista (2022). publica un cuadro de las redes sociales con una gran cantidad de usuarios activos en todo el mundo. Es sorprendente la cantidad de usuarios de redes sociales a nivel mundial y podemos destacar: Que la red social ubicada en el primer lugar, es la red social Facebook con 2, 910 millones de usuarios, mientras que el segundo lugar lo ocupa YouTube con 2,562 millones de usuarios, continua en el tercer lugar WhatsApp con 2, 000 millones de usuarios y así sucesivamente hasta llegar al último lugar, que es ocupada por la red social Twitter con 436 millones de usuarios.

Sin embargo, el manejo de la información que poseen algunas empresas, en las redes sociales ha generados en los últimos tiempos no se da de manera fructífera como se estima, evitando la rápida captación potenciales de clientes, limitando la comunicación los clientes, y posicionamiento a un largo plazo.

Asimismo, podemos ver cómo ha ido incrementando cada año, el uso de redes sociales por parte de los peruanos, cuya publicación del blog de Marketing Digital (2022, octubre 8). Afirma que el 83,8 por ciento de todos los peruanos son usuarios activos de las redes sociales, o 28,1 millones de personas. El 48,2% de los usuarios de redes sociales son mujeres y el 51,8% son hombres, eso significa que tenemos un gran mercado para explorar, un nuevo escenario que ha traído consigo nuevas prácticas, nuevas herramientas para hacer las cosas, tanto en el ámbito personal como industrial.

La empresa Gisbert Representaciones se encarga de fabricar diversos tipos de señalética de acuerdo a la NTP 399.010.1.2016, ya sea el color, tamaño, material que son solicitadas por los diferentes clientes de instituciones públicas y privadas. Ante la emergencia sanitaria, muchas empresas cerraron por

diversos factores, por lo cual tuvo un efecto negativo en las ventas, limitado su crecimiento, debido a que la empresa no tiene un uso adecuado de redes sociales que le impulse a dar ese empuje para que despegue y pueda ser sostenible, alcanzando sus objetivos económicos, encaminando el negocio hacia un buen horizonte. Haciendo énfasis en la problemática, se realiza el problema de investigación. ¿Existe relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Gisbert Representaciones E.I.R.L., Lima 2022?

De modo que, la investigación se justifica teóricamente, porque está sujeta en trabajos de investigación de uso de redes sociales y teorías de posicionamiento de una empresa, artículos teóricos y científicos que contribuirán al desarrollo del tema que se investiga. En el ámbito práctico va a dar soluciones a casuísticas similares que sean identificados en la realidad problemática, estos resultados también se usarán como información referente a personas que quieran conocer el uso de redes sociales y posicionamiento de su empresa. En el ámbito metodológico, después de ser comprobada mediante métodos, herramientas y técnicas para captar la información para luego describirla y sintetizar los resultados e identificar el uso de redes sociales y el posicionamiento. También se modificó los instrumentos para reunir información con el fin de aportar a investigaciones futuras y que tomen acciones que beneficien a las organizaciones.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general Determinar la relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Gisbert Representaciones E.I.R.L., Lima 2022. Asimismo, sus Objetivos Específicos son: Identificar el nivel de redes sociales que utiliza la empresa, Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa, establecer la relación entre el uso de las redes sociales y las dimensiones del posicionamiento. Por último, en la hipótesis tenemos: Sí existe relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Gisbert Representaciones E.I.R.L., Lima 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo investigativo se realizó la búsqueda de antecedentes tanto nacionales como internacionales relacionado a las variables en estudio.

Así mismo para Muñoz (2019), se tiene que destacar la relevancia conocer la relación que existe entre del uso de la web y el posicionamiento, y los resultados muestran que la aplicación de estrategias de marketing a través de las redes sociales ayudará al posicionamiento de la marca en el mercado. Por ello, se han definido varias conclusiones y recomendaciones que te permitirán ganarte un lugar en los medios digitales con una inversión de bajo riesgo y una rentabilidad del 28%. De la misma manera, se reconoció que existe un nivel bajo de posicionamiento representado con un 45%, indicando que entre las causas se debió porque no consideró un plan estratégico, ni conocimiento sobre el comportamiento de sus clientes. Concluyendo, que para determinar relación se hizo la prueba de Rho teniendo un p valor de 0,000 y por coeficiente de correlación de 0,655 determinando que sí existe una relación mediana entre las variables de estudio.

Por otro lado, Gonzales (2020). Menciona que utilizo como instrumento una encuesta es una herramienta clave de posicionamiento de marca da mucho apoyo a una organización y/o empresa llegando a la conclusión que existe una relación positiva significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca. Tuvo que el posicionamiento llegó hasta 28 %, lo que significa que la empresa ya tiene interacción en las redes sociales y tiene más clientes. Concluyendo, que la situación presentada se debe por el desinterés de los responsables de la empresa en invertir para tener mayor alcance en el mercado.

Al respecto Paredes (2021) Señala que las variables redes sociales y ubicación tienen una relación directa entre estas dos variables con una fuerza de asociación positiva moderada, por lo que es claro que el uso de las redes sociales tiene un impacto directo. Teniendo por principales hallazgos que el nivel de uso de las redes sociales es mediano con un 56% esto se debe porque desconocen del uso eficiente de las plataformas digitales, que permita lograr tener un mayor alcance.

Asimismo, Guerrero (2017). Señala que si una empresa no hace uso de redes sociales para sus campañas publicitarias, las cuales solo utilizan el marketing tradicional para entregar tarjetas de capacitación personalizadas a los clientes. Logrando reconocer tener un nivel medio sobre el uso de las redes sociales representado con un 52% esto se debe porque la empresa desconoce de las herramientas de apoyo que facilite la difusión de la marca. Se concluye que el uso del social media marketing puede mejorar la imagen de la empresa y el volumen de ventas, mientras que el uso de las redes sociales puede acercar a cada cliente.

Menciona Contreras (2020). según los resultados encontrados el Facebook es la red social más frecuentada por estos fabricantes con un 86.36%, respaldando el alto nivel de posicionamiento de la empresa siendo representado con un 45%, reconociendo que una de las razones por las que debe es porque no reconoce los medios más asertivos de acuerdo a su segmento objetivo, caracterizadas por el brindar una atención de calidad y un buen precio del producto, en la relación por uso y por usuarios; finalmente se resalta que sí existe relación entre las Redes sociales y posicionamiento de las MYPES debido al análisis estadístico realizado señala que en la prueba de correlación de Pearson se tuvo un puntaje de significancia de 0,000 y por coeficiente de correlación de 0.477, expresando que existe una relación mediana entre las variables.

También Castillo et al. (2020). Sugieren dar un impulso a las redes sociales existentes que la empresa tiene creada, pero no están bien direccionadas. Por lo tanto, será una plataforma para los temas de la administración actual, y cómo este ha variado la forma en la se percibe la mercadotecnia y la captación y fidelización de clientes, para que las pymes tengan mayor acogida en el mercado y se mantengan vigentes. Concluyendo, que se percibió un alto uso de redes sociales como estrategia competitiva, indicando que esto generará beneficios económicos, y un mayor impacto en el posicionamiento de la empresa.

Asimismo, Serrato (2017). Señala que el uso de redes sociales en los universitarios de la Federico Villarreal, el 4.7% de los estudiantes nunca usa esta plataforma mientras que el 35.3% casi nunca, el 54% a veces, el 5.3% casi siempre y el 0.7% siempre, los hallazgos mostraron que el 77.3% de los

participantes respondieron el ingreso diario al Facebook, con un 53.3% que ingresa entre 2 y 3 horas diarias.

Por su parte, Pérez (2019) realizó un estudio con el objetivo principal de proponer una estrategia de marketing en redes sociales para dirigirse a Inversiones Talentos Spa Chiclayo. La metodología de investigación es descriptiva, no experimental, y la recopilación de información se realiza mediante entrevistas a propietarios y encuestas a una muestra de 207 clientes. Los hallazgos muestran que la aplicación de tácticas de marketing está enfocada únicamente al servicio, el 77% de los clientes nunca han visto las publicaciones de la empresa en Internet y el 23% de los clientes afirman que nunca han sido influenciados para utilizar el servicio. porcentaje de campañas de marketing que utilizan las redes sociales, con un 69 % que dice que interactúa con las empresas mensualmente Se concluye que el posicionamiento se encuentra en un nivel bajo.

Para Casaverde y Moscoso (2021). En este estudio se utiliza el marketing digital donde la empresa necesita utilizar las redes sociales, el posicionamiento de marca está enfocado a las necesidades de la audiencia, una muestra de 80 clientes, muestran los resultados de posicionamiento marca de La Estrella Café Gourmet en el distrito de Huacho de Lima existe una correlación entre el marketing digital.

Mathur y Moshis (2022) considera que el uso de las redes sociales, es uno de los medios con mayor efecto en el mercado, debido que posee un mayor alcance potencial en la toma de decisiones de un cliente. También, se manifiesta que el uso de las redes sociales se considera en emplear de manera adecuada los medios digitales, donde un grupo de personas están predispuesto para tener un eficaz manejo de la información.

Argudo (2019). Menciona errores comunes en el posicionamiento, el sobreposicionamiento es aquel que es demasiado excluyente, el subposicionamiento es aquel que no muestra nada especial, el posicionamiento cuestionable no promete credibilidad, el posicionamiento confuso es cuando el posicionamiento no es claro. Por lo que cualquiera de estos errores puede causar problemas con nuestro posicionamiento en un mercado competitivo.

Cerna et al. (2022). Se realizó una propuesta para determinar la relación entre las redes sociales y la ubicación de las MYPES de calzado en el distrito de El Porvenir durante la emergencia sanitaria 2020. Los resultados obtenidos muestran que, si existe una relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, esta lleva a una correlación directa en el análisis de inferencia con un coeficiente Rho de Spearman igual a 0,770. La red social más utilizada por estos fabricantes es Facebook con 86,36.

Ríos et al. (2021). El posicionamiento representa una estrategia que se ha vuelto cada vez más relevante para diferentes organizaciones. Este contexto, permite que a mayor uso del posicionamiento como herramienta indispensable para competir en un entorno ampliamente globalizado. Por tal motivo, es importante diseñar estrategias de posicionamiento.

Wijaya (2016). Los resultados mostraron que el segmento de mercado de Kecap Blekok Company es la clase media baja, el mercado objetivo elegido es una concentración de segmento o un mercado único, Kecap Blekok Company está posicionada en la clase media baja con alta calidad.

Mehdy et al. (2017). Con base en los resultados obtenidos, la percepción se representaron mapas de la posición de la marca del Centro de investigación. Los resultados mostraron que la posición de marca de Sport Institución de Investigación en Ciencias entre los investigadores académicos del país en términos de servicios de investigación, instalaciones y productos fue más alta que otros competidores, mientras que el campo de los servicios educativos después de las facultades de educación física fue en segundo lugar; y se debe hacer un esfuerzo en esta área para promover su marca.

Al respecto Del Prete y Redon (2020). Las oportunidades y los desafíos del uso de Internet, especialmente para los jóvenes, continúan destacándose tanto en la investigación académica como en la esfera pública. Para tener una idea del alcance del uso de las redes sociales, considere que las tres cuartas partes de las personas que acceden a Internet en todo el mundo son usuarios. Propiedades de redes sociales que representan el 42% de la población mundial. De modo que Serrato (2017), define al Uso de redes sociales como: Una red social es un espacio, ubicación, teniendo como fin permitir al consumidor

comunicarse, relacionarse, transmitir alguna información, así como también en la creación de grupos. De la misma manera, Siguenza et al. (2020) hace manifiesto que la utilización adecuada de las redes sociales es producto porque desconoce de los mecanismos o herramientas digitales que permita difundir el conocimiento e información de producto.

Redes sociales: Es un portal o red de sitios web creados para facilitar al consumidor la comunicación constante, manteniéndolos conectados en temas de interés común, satisfaciendo una variedad necesidades y se pueden utilizar de diferentes formas según sus necesidades (Stuart y David, 2019).

Facebook: Es un medio virtual que facilita identificar gustos, hábitos, tendencias, preferencias, problemas, etc. de los potenciales consumidores, nos facilita hacer un diagnóstico situacional de la realidad.

Instagram: Es una plataforma que permite subir fotos, compartir con otros usuarios y recibir comentarios o me gusta de tus seguidores.

Twitter: Sin duda, es una de los espacios virtuales con más interacción y participación, además de ser más accesible y rápidamente integrable con estrategias online y offline, lo más común es seguir un programa de televisión o un evento a través de Twitter con un “hashtag” facilitando a los usuarios compartan y vuelvan a publicar sus experiencias, opiniones, sugerencias (Ramos & Neri, 2022).

YouTube: Es una plataforma donde de se crean videos, se captan seguidores y clientes en el ámbito virtual: parece mucho más fácil llamar la atención de los usuarios con el uso de videos, tales como tutoriales, información, etc. (Carpio, et al., 2019). Este espacio facilita el desarrollo de diferentes temas al gusto de los clientes, la mayoría de personas acceden a YouTube para visualizar videos y siendo un medio más utilizado que la televisión. YouTube no solo es para captar suscriptores al canal, también sirve para crear contenido original para compartir a nuestra audiencia (Revista de Innovación educativa, 2020).

Según Serrato (2017) consideró las siguientes dimensiones para medir el uso de las redes sociales:

Primera dimensión. Frecuencia de uso de las redes sociales: Consiste en el uso recurrente de las plataformas académicos, sobre todo en la interacción continua con los medios sociales como es Facebook e Instagram, esto permite la creación de vínculo entre el usuario digital de una marca o empresa.

Segunda dimensión. Importancia del uso de las redes sociales: Consiste en el uso adecuado de las plataformas digitales, esto permite la relación que tiene el usuario, sobre todo que crean vínculo con una marca (Serrato, 2017).

De igual forma, Córdova (2020), Definieron el posicionamiento como aquel espacio que invade un producto o servicio en la mente de los consumidores, resultado de estrategias diseñadas para proyectar una determinada imagen de este producto, servicio, idea, fuego. o incluso un ser humano.

Cabe señalar que Morales (2020). hace referencia a múltiples errores del posicionamiento de mercado:

**Sobre Posicionamiento:** Esto incluye centrarse en el producto de tal manera que perdamos usuarios porque no creen en la veracidad de la información brindada, existe una percepción excesivamente reduccionista y estrecha en cuanto a los beneficios que aporta el producto (Cueva, 2022). Cabe mencionar, que para que una empresa tenga un adecuado posicionamiento debe lograr diferenciarse de su competencias, esto permitirá tener mayor alcance y con ellos beneficios económicos (Campos, 2022).

**Infra Posicionamiento:** Una imagen que no tiene significado en la mente del consumidor, una imagen inexacta de un producto que no tiene nada que ver con nada en particular (Newswire, 2022). En muchos casos, los productos incluyen solo una categoría de atribución, pero no brindan características, beneficios o valores distintivos (Nontol, 2021).

**Posicionamiento Confuso:** A diferencia del anterior, este se refiere a que nuestros clientes objetivo no cuentan con toda la información clara de lo que el producto les aporta que necesitan sobre nuestro producto o servicio (Olivar, 2021).



**Posicionamiento Dudoso:** Esto sucede cuando el cliente cuestiona el valor agregado que le brindamos a la empresa. Es cuando nuestros clientes no creen en lo que ofrecemos, esto limita que en muchas ocasiones no recuerde del todo la marca de la empresa (Orellana & Mairena, 2018).

De la misma manera, según el autor Rubio (2020) considera que el posicionamiento es aquel valor que atribuye una persona sobre la marca o características de un producto, esto permitirá considerar el estado actual que tiene reflejando la calidad que tiene una persona sobre el desarrollo de sus actividades o lo que percibe el cliente. Cabe mencionar, que es suma relevancia conocer el nivel de posicionamiento que posee una empresa para reconocer el buen trabajo que está desempeñando una empresa en el mercado (Tongyun, et al., 2022).

De la misma manera, se hace referencia que de acuerdo a los autores Rui et al. (2022) señala que la calidad del servicio, es un criterio muy relacionado para que se el posicionamiento de marca de una empresa, y mejore el nivel de satisfacción de cada uno de los clientes. Cabe mencionar, Jie et al. (2022) considera que el posicionamiento es una característica que permite medir lo que piensa un cliente sobre la marca de una empresa, ello consiste en evaluar qué lugar diferenciador tiene en la mente de un cliente, sobre todo, reconocer los beneficios que puede ofrecer, frente a lo que otra empresa no brinda.

De acuerdo al autor Rubio (2020) consideró que las dimensiones para medir el posicionamiento son la que se detallan a continuación:

Primera dimensión. Identificación de posibles ventajas competitivas. Consiste en la identificación de cuáles son las ventajas más adecuadas que tiene la organización en el mercado.

Segunda dimensión. Ventajas competitivas correctas. Consiste en la selección más adecuada del valor diferenciador de las ventajas competitivas, sobre todo de acuerdo al perfil del usuario.

Tercera dimensión. Estrategia general de posicionamiento. La organización consiste en que la organización si cuente con la estrategia más adecuada de acuerdo a la empresa (Rubio, 2020).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de la Investigación

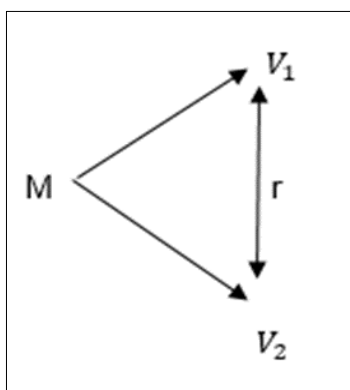
**3.1.1 Tipo de Investigación:** La presente investigación, tuvo por tipo de estudio aplicada porque todos los conocimientos que fueron recopilados a lo largo del estudio para conocer de las variables, para ponerlos en práctica y poder lograr conocer el estado actual de la empresa (Gómez, 2022).

El enfoque de investigación fue cuantitativo, según los autores Sánchez & Murillo (2022) hacen manifiesto que es cuando el investigador recoge información, y detalló la situación actual sobre el estado de las variables de estudio; esto se interpreta, que mediante el recojo de la información se logró reconocer el nivel de las variables, exponiendo la percepción de los clientes.

**3.1.2 Diseño de Investigación:** Fue no experimental – transversal.

García y Sánchez (2020) indica que el estudio fue no experimental, porque solo se recolectó información para medir las variables de estudio, sin causar ningún cambio alguno en la situación o contexto de la investigación. De la misma manera, fue de corte transversal, porque los datos que fueron obtenidos se hizo por única vez al inicio del estudio (Pillado, et al., 2022).

**Figura 1** *Diseño de la investigación*



*Nota.* Hernández et al. (2014)

Donde:

M: Muestra de estudio.

$V_1$ : Uso de redes sociales

$V_2$ : Posicionamiento

r: correlación.

### **3.2 Variables y Operacionalización**

Uso de las redes sociales: es un sitio web, un lugar, una ubicación en una red, cuyo propósito es llegar a los consumidores, comunicarse, interactuar, transmitir cierta información y crear grupos (Serrato, 2017).

Posicionamiento: es el posicionar o situar el nombre o imagen de un determinado producto en el mercado, es la forma en que los consumidores definen el producto en términos de sus características importantes, es decir, la posición que ocupa el producto en la mente del cliente en relación con la oferta de la empresa. Indicando que el posicionamiento de un producto consiste en que logre estar impregnado en la mente de un consumidor, siendo recordado por su valor o desempeño (Cueva, 2022). Ver Tabla 01: Cuadro de Variables y Operacionalización en Anexo 1.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

**3.3.1 Población:** De acuerdo al autor Arias et al. (2016) considera que la población un conjunto de personas que permite delimitar las personas de estudio. Por tanto, se consideró que la población estuvo compuesta por 20 clientes corporativos de la empresa en estudio.

Criterios de inclusión: Se eligió a los clientes más representativos, ya que son los que generan más ingreso a la empresa.

Criterios de exclusión: Se excluyó a los clientes que no compran o no requieren los servicios de la empresa y a los clientes que no se encuentran en el rango de estudio.

**3.3.2 Muestra:** Debido a que la muestra es idéntica a la población, no se considera la muestra.

**3.3.3 Muestreo:** Es no probabilístico por conveniencia.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica, según Sánchez y Murillo (2022) manifiesta que para el recojo de la información se hizo mediante la interacción directa con la muestra de estudio, considerando que la utilizada es una encuesta.

El instrumento, es el documento en que se especificó las preguntas que se plantearon para lograr medir las variables de estudio, indicando que el instrumento que se utilizó es un cuestionario.

La validez fue sometida a una revisión por profesionales que incluyó a tres especialistas con pericia en el tema, quienes revisaron con rigurosidad las preguntas, lo que ayudó a determinar si eran capaces de medir la variable en estudio.

La confiabilidad de este instrumento permitió calcular el uso de redes sociales mediante el coeficiente alfa de Cronbach (Ver anexo 6), cuyo resultado fue 0.974, y los 12 ítems resaltan que las preguntas planteadas tuvieron muy buena consistencia. Para la segunda variable, el posicionamiento el resultado es 0.909, el cual consta de 15 ítems.

### **3.5 Procedimientos**

Para el levantamiento de la información se elaboraron los dos cuestionarios que fue validado por tres especialistas que poseen el grado de magíster en MBA, quienes indicaron que estuvieron aptos para su aplicación, seguidamente se solicitó el permiso a la empresa para la ejecución de la encuesta, y se realizó las coordinaciones, permitiendo obtener información clara y concisa.

### **3.6 Método de Análisis de datos**

Para analizar la situación de la empresa Gisbert Representaciones E.I.R.L. La data obtenida en la encuesta se hizo tabulación manual (computadora) para demostrar secuencias y problemáticas encontradas para ser plasmadas en gráficos. También la información recopilada con el instrumento, se procesa, se categoriza en el libro Excel.

### **3.7 Aspectos éticos**

Los aspectos éticos considerados, se tomó en cuenta la resolución N°021-2021-VI-UCVse detallan a continuación

Confidencialidad: se utilizó al momento que se levantó información, donde todos los datos obtenidos se hizo de manera anónima, sin generar algún compromiso por parte de los encuestados.

Beneficencia: porque todos los resultados que se obtuvieron fueron solo para uso académico, en beneficio de la empresa

No maleficiencia: porque sus resultados que se emplearon para propósitos de la investigación, y no se generó ningún daño a los encuestados y empresa, sobre todo para no afectar directamente en la imagen de la organización.

#### IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1. Identificando el nivel de redes sociales que utiliza la empresa Gisbert Representaciones E.I.R.L., Lima 2022

Tabla 2

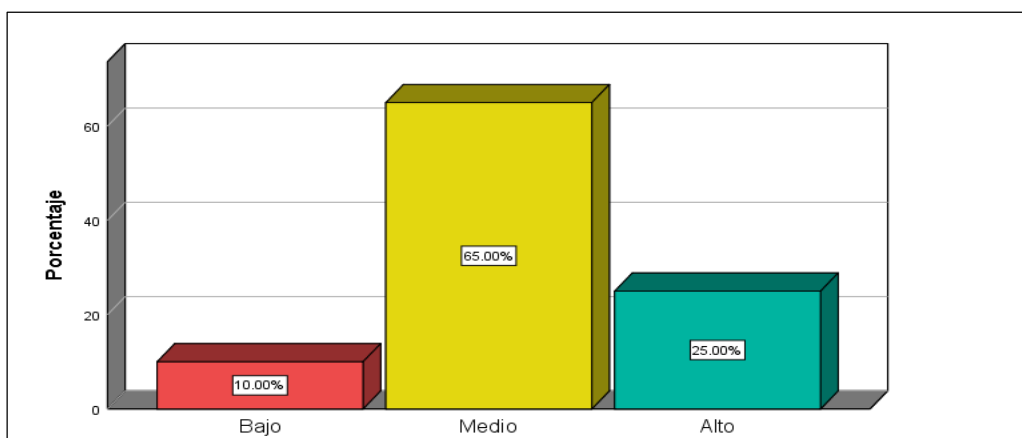
##### ***Nivel del uso de las redes sociales***

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	10.0	10.0	10.0
Medio	13	65.0	65.0	75.0
Alto	5	25.0	25.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

*Nota.* Obtenido del programa SPSS vr 25

**Figura 2**

##### ***Nivel de uso de las redes sociales***



*Nota.* Elaboración propia

De los resultados obtenidos se puede expresar que el nivel de la variable uso de redes sociales se encontró en un nivel medio representado con un 65%, con un 25% un nivel alto, y con un 10% un nivel bajo; esto se interpreta que es la empresa Gisbert Representaciones E.I.R.L debe mejorar significativamente el uso eficiente de las plataformas digitales de acuerdo al comportamiento de compra y perfil de sus clientes.

Objetivo específico 2. Identificando el nivel de posicionamiento de la empresa Gisbert Representaciones E.I.R.L., Lima 2022

Tabla 3

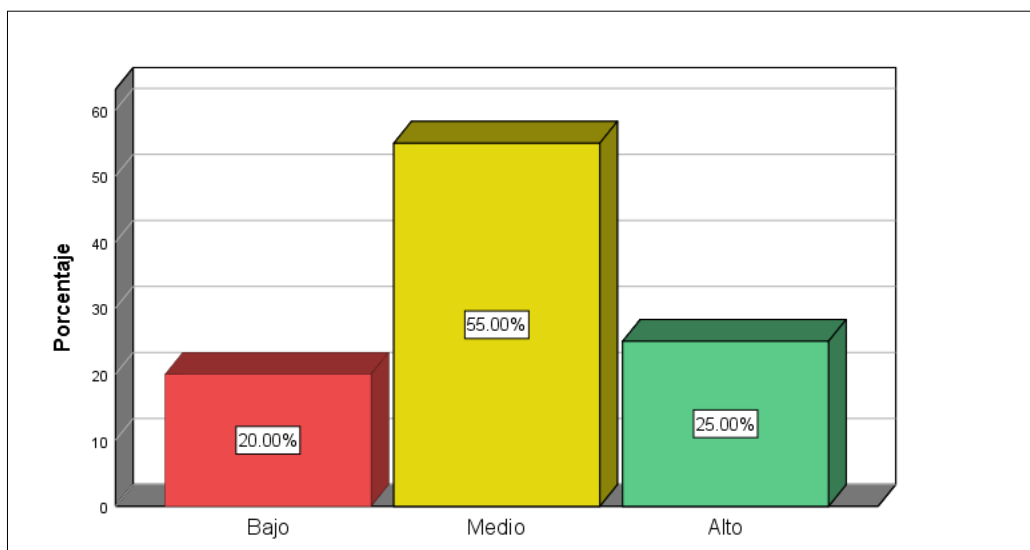
*Nivel de posicionamiento de la empresa*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	4	20.0	20.0	20.0
Medio	11	55.0	55.0	75.0
Alto	5	25.0	25.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

*Nota.* Obtenido del programa SPSS vr 25

**Figura 3**

*Nivel de posicionamiento de la empresa*



*Nota. Elaboración propia*

De los datos encontrados, se observó que los clientes tienen una percepción media sobre el posicionamiento de la empresa Gisbert Representaciones E.I.R.L en el mercado siendo representado con un 55%, con un 25% tuvo un nivel alto y con un 20% un nivel bajo. Esto se interpreta, que

esto se debe porque la empresa debería reforzar sus estrategias para mejorar la percepción de sus clientes.

Establecer la relación entre el uso de las redes sociales y las dimensiones del posicionamiento

Antes de establecer algún tipo de relación, se hizo una prueba de normalidad de los datos, empleando la prueba de Shapiro – Wilk porque la muestra que se consideró en el estudio fue menor de 50 personas, obtenido los siguientes resultados:

Tabla 4

*Prueba de normalidad*

---

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUM_VX	.250	20	0.002	0.880	20	0.018
SUM_VY	.179	20	0.094	0.886	20	0.023

a. Corrección de significación de Lilliefors

---

*Nota.* Elaboración propia en el SPSS

De los resultados que se lograron obtener, se pudo identificar que los datos no presentaron una normalidad en los datos recolectados esto se debió porque el p valor fue menor a 0,05 reconociendo que el comportamiento de las dos variables si fue menor a lo establecido. Esto se interpreta, que los datos no se comportaron de manera normal, en la que se requerido emplear una prueba de Spearman.



Tabla 5

**Relación entre el uso de las redes sociales y las dimensiones del posicionamiento**

			Uso de las redes sociales
Rho de Spearman	Identificación de posibles ventajas competitivas	Coeficiente de correlación	de 0,603**
		Sig. (bilateral)	<b>0,005</b>
	Ventajas correctas	Coeficiente de correlación	de 0,473**
		Sig. (bilateral)	<b>0,005</b>
	Estrategia general	Coeficiente de correlación	de 0,774**
		Sig. (bilateral)	<b>0,000</b>

*Nota.* Elaboración propia en el SPSS

Según los hallazgos encontrado en la presente tabla de relación en la prueba de Rho de Spearman, se observó que sí existe una relación mediana entre la variable uso de las redes sociales y la dimensión identificación de posibles ventajas competitivas por tener un p valor de 0,005 siendo menor a 0,05 y por obtener un coeficiente de correlación de 0,603. Asimismo, se analizó que sí existe una relación baja entre la variable y la dimensión ventajas correctas, por tener un coeficiente de 0,473. Y por último, se logró identificar que si existe una relación mediana entre la variable y la dimensión general porque tuvo p de sig. de 0,000 y por tener un coeficiente del 0,774.

Objetivo general. Establecer la relación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento

Tabla 6

**Relación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento**

<b>Correlaciones</b>			SUM_VX (Agrupada)	SUM_VY (Agrupada)
Rho	de SUM_VX	Coeficiente	de 1.000	0.683**
Spearman	(Agrupada)	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	0.001
		N	20	20
	SUM_VY	Coeficiente	de 0.683**	1.000
	(Agrupada)	correlación		
		Sig. (bilateral)	0.001	.
		N	20	20

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

*Nota.* Elaboración propia en el SPSS

De acuerdo a los resultados arrojados en la prueba de correlación de Rho de Spearman se logró reconocer que sí existe una relación mediana entre la variable uso de redes sociales y posicionamiento laboral, debido que se tuvo por p de sig de 0,001 y por obtener un coeficiente de correlación de 0,683; esto se interpreta que si la empresa si mejora significativamente le uso de las redes sociales tendrá una mejora mediana en el posicionamiento de la empresa, esto permitió aceptar la hipótesis del investigador y rechazar la hipótesis nula.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo general se logró establecer que mediante la prueba de correlación si se logró establecer que sí existe una relación mediana entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Gisbert, debido que en la tabla 5 se observó tener un puntaje de significancia de 0,001 y por tener un coeficiente de correlación de Rho de Spearman del 0,683.

De las investigaciones consideradas sí se estuvo de acuerdo con el autor Muñoz (2019) al determinar que para dar respuesta a su objetivo general hizo un tratamiento estadístico mediante la prueba de Rho teniendo un p valor de 0,000 y por coeficiente de correlación de 0,655 determinando que sí existe una relación mediana entre las variables de estudio, aceptando los hallazgos del autor porque empleó el mismo tipo de prueba estadística y llegó a la misma conclusión que el presente estudio.

No obstante, se discrepó los aportes encontrados por Contreras (2020) al mencionar que debido al análisis estadístico realizado señala que en la prueba de correlación de Pearson se tuvo un puntaje de significancia de 0,000 y por coeficiente de correlación de 0.477, expresando que existe una relación mediana entre las variables, concluyendo que sí existe una relación baja significativa entre las variable de estudio, se rechazó los hallazgos debido que hace referencia que para encontrar la relación entre las variable hizo una prueba paramétrica siendo diferente a la utilizada en el estudio, y también no se está de acuerdo con el nivel de relación que se encontró entre ambas variables.

Se identificó tener un nivel medio de uso de redes sociales que utiliza la empresa representada con un 65%, con un 25% un nivel alto, y con un 10% un nivel bajo, esto se interpreta que es la empresa Gisbert Representaciones E.I.R.L debe mejorar significativamente el uso eficiente de las plataformas digitales de acuerdo al comportamiento de compra y perfil de sus clientes.

De los antecedentes que fueron analizados, se aceptó lo que expuso el autor Paredes (2021) debido que en sus resultados que logró obtener afirmó tener un nivel de uso de las redes sociales es mediano con un 56% esto se debe

porque desconocen del uso eficiente de las plataformas digitales, que permita lograr tener un mayor alcance, aceptando porque presentó similar situación problemática de la que expone el autor, llegando a obtener el mismo nivel del comportamiento de la variable.

De la misma manera, se aceptó el aporte Guerrero (2017) porque en sus resultados obtenidos tuvo un nivel medio sobre el uso de las redes sociales representado con un 52% esto se debe porque la empresa desconoce de las herramientas de apoyo que facilite la difusión de la marca, sobre todo al mencionar que el uso del social media marketing puede mejorar la imagen de la empresa y el volumen de ventas, mientras que el uso de las redes sociales puede acercar a cada cliente.

Mencionando estar de acuerdo con Gonzales (2020) tuvo que el posicionamiento llegó hasta 28 %, lo que significa que la empresa ya tiene interacción en las redes sociales y tiene más clientes, según lo revelado por Muñoz 2019, en comparación a los resultados anteriores se destaca la importancia de las redes sociales en el posicionamiento, y los resultados muestran que la aplicación de estrategias de marketing utilizando redes sociales es beneficiosa para posicionar la marca en el mercado con bajo riesgo de inversión y alta rentabilidad. Estos hallazgos también son similares a los encontrados por Guerrero (2017). Donde la empresa Ferrary no utiliza redes sociales para sus campañas publicitarias. Se evidencia la importancia del uso de redes sociales para mejorar la imagen de la empresa y el volumen ventas, además acercar a cada cliente.

Sin embargo, se discrepa con los aportes encontrados con el autor Contreras (2020) porque hace mención que según los resultados encontrados el Facebook es la red social más frecuentada por estos fabricantes con un 86.36%, respaldando el alto nivel de posicionamiento de la empresa, caracterizadas por el brindar una atención de calidad y un buen precio del producto, en la relación por uso y por usuarios, rechazando los resultados encontrados porque fue diferente a la de la investigación realizada.

También, se rechazó lo que señala Castillo et al. (2020) al mencionar que percibió un alto uso de redes sociales como estrategia competitiva, indicando que esto generará beneficios económicos, y un mayor impacto en el posicionamiento de la empresa, estando en desacuerdo con los aportes encontrados en el contexto porque no presenta el mismo nivel del manejo de la variable en estudio.

Además, se discrepó con lo que expresa estar en desacuerdo con el aporte encontrado con el autor Serrato (2017), porque señala que el uso de redes sociales en los universitarios de la Federico Villarreal, el 4.7% de los estudiantes nunca usa esta plataforma mientras que el 35.3% casi nunca, el 54% a veces, el 5.3% casi siempre y el 0.7% siempre, los hallazgos mostraron que el 77.3% de los participantes respondieron el ingreso diario al Facebook, con un 53.3% que ingresa entre 2 y 3 horas diarias, indicando que el contexto que presenta la presente investigación presente diferente realidad. Seguidamente, se discrepó con lo expuesto con Pérez (2019) al señalar que entre sus hallazgos se encontró que la aplicación de tácticas de marketing está enfocada únicamente al servicio, el 77% de los clientes nunca han visto las publicaciones de la empresa en Internet y el 23% de los clientes afirman que nunca han sido influenciados para utilizar el servicio. porcentaje de campañas de marketing que utilizan las redes sociales, con un 69 % que dice que interactúa con las empresas mensualmente, se estuvo en desacuerdo al señalar tener un nivel bajo siendo diferente al estudio.

De tal manera, se estuvo de acuerdo con el autor Serrato (2017) al definir que el Uso de redes sociales, es un espacio, ubicación, teniendo como fin permitir al consumidor comunicarse, relacionarse, transmitir alguna información, así como también en la creación de grupos. De la misma manera, se acepta los aportes dados por los autores Siguenza et al. (2020) hacen manifiesto que la utilización adecuada de las redes sociales es producto porque desconoce de los mecanismos o herramientas digitales que permita difundir el conocimiento e información de producto. Aceptando el aporte dado al señalar que Facebook, es una de las redes más usadas por las empresas debido que un medio virtual que facilita identificar gustos, hábitos, tendencias, preferencias, problemas, etc. de

los potenciales consumidores, nos facilita hacer un diagnóstico situacional de la realidad.

De la misma manera, se concuerda con Stuart y David (2019) al manifestar que una red social, es considerado un portal o red de sitios web creados para facilitar al consumidor la comunicación constante, manteniéndolos conectados en temas de interés común, satisfaciendo una variedad necesidades y se pueden utilizar de diferentes formas de acuerdo al propósito de la organización. Asimismo, se coincide con la posición de Carpio et al. (2019) al señalar que este espacio facilita el desarrollo de diferentes temas al gusto de los clientes, la mayoría de personas acceden al internet para visualizar videos y siendo un medio más utilizado que la televisión. YouTube no solo es para captar suscriptores al canal, también sirve para crear contenido original para compartir a nuestra audiencia.

Se identificó que los clientes tienen una percepción media sobre el posicionamiento de la empresa Gisbert Representaciones E.I.R.L en el mercado siendo representado con un 55%, con un 25% tuvo un nivel alto y con un 20% un nivel bajo.

Evaluando el presente objetivo se estuvo de acuerdo con lo expresado por el autor Gonzales (2022) presentó un nivel mediano de posicionamiento con un 28 %, lo que significa que la empresa ya tiene interacción en las redes sociales y tiene más clientes, esta situación presentada se debe por el desinterés de los responsables de la empresa en invertir para tener mayor alcance en el mercado. También, con los autores dado por Cano et al. (2022). Concluyó que las redes sociales influyen en un 45,8% en la decisión de compra de los clientes de la pizzería peruana.

De modo que los datos obtenidos se asemejan mucho a los datos publicados por El blog Marketing Digital. (2022), señala que en Perú los usuarios de Facebook ubicados a través de anuncios publicitarios son de 24.80 millones. Esto representa el 74% de la población, Instagram representa el 26.6% de la población, por su parte, hace referencia que puede ayudar a toda empresa pueda lograr ubicar la imagen de su empresa en el mercado.

De los otros antecedentes analizados se estuvo en desacuerdo con el autor Muñoz (2019) al señalar que existe un nivel bajo de posicionamiento representado con un 45%, indicando que entre las causas se debió porque no consideró un plan estratégico, ni conocimiento sobre el comportamiento de sus clientes, estando en desacuerdo con la realidad problemática encontrada con el investigador, esto se debe porque el nivel de la variable posicionamiento fue diferente al presentado en el estudio.

También, se discrepó con los aportes dados por el autor Contreras (2020) porque hizo referencia que entre los resultados encontrados, se observó que los usuarios indicaron tener un alto nivel de posicionamiento de la empresa siendo representado con un 45%, reconociendo que una de las razones porque la que debe es porque si reconoce los medios más asertivos de acuerdo a su segmento objetivo, rechazando los aportes encontrado por el autor porque presentó otra realidad encontrada que la investigación, indicando tener otro nivel de la medición de la variable.

De la misma manera, estoy de acuerdo con lo que expresa el autor Rubio (2020) porque considera que el posicionamiento es aquel valor que atribuye una persona sobre la marca o características de un producto, esto permitirá considerar el estado actual que tiene reflejando la calidad que tiene una persona sobre el desarrollo de sus actividades o lo que percibe el cliente, indicando se acepta su posición porque considera al posicionamiento como la valoración que adopta un cliente sobre una marca de una empresa.

También, se aceptó la posición de Tongyun, et al. (2022), al señalar que el nivel de posicionamiento que posee una empresa para reconocer el buen trabajo que está desempeñando una empresa en el mercado, coincidiendo porque expresa que un cliente si considera el desempeño que adopta la empresa al momento de satisfacer sus necesidades.

De la misma manera, se está de acuerdo con el aporte dado por el autor Ríos et al. (2021) porque hacen manifiesto que el posicionamiento representa una estrategia que se ha vuelto cada vez más relevante para diferentes organizaciones. Este contexto, permite que a mayor uso del posicionamiento

como herramienta indispensable para competir en un entorno ampliamente globalizado. Por tal motivo, es importante diseñar estrategias de posicionamiento.

De la misma manera, se aceptó la posición que el autor Córdova (2020) definieron el posicionamiento como aquel espacio que invade un producto o servicio en la mente de los consumidores, resultado de estrategias diseñadas para proyectar una determinada imagen de este producto, servicio, idea, fuego, o incluso un ser humano, estando de acuerdo porque considera que este posicionamiento se da en la mente de los consumidores.

Por último, se acepta la posición teórica expuesta por Cueva (2022) porque manifestó que el posicionar o situar el nombre o imagen de un determinado producto en el mercado, es la forma en que los consumidores definen el producto en términos de sus características importantes, es decir, la posición que ocupa el producto en la mente del cliente en relación con la oferta de la empresa. Indicando que el posicionamiento de un producto consiste en que logre estar impregnado en la mente de un consumidor, siendo recordado por su valor o desempeño.



## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que, si existe una relación mediana entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Gisbert Representaciones E.I.R.L., Lima 2022, debido que se tuvo por  $p$  de sig de 0,001 y por obtener un coeficiente de correlación de 0,683, esto quiere decir que, si se mejora significativamente el manejo de una variable si afecta medianamente en la otra variable.
2. Se identificó tener un nivel medio de uso de redes sociales que utiliza la empresa representada con un 65%, con un 25% un nivel alto, y con un 10% un nivel bajo, esto se debe por el desconocimiento de cómo funcionan las redes sociales adecuado de las plataformas y del nivel de importancia en la organización.
3. Se identificó que los clientes tienen una percepción media sobre el posicionamiento de la empresa Gisbert Representaciones E.I.R.L en el mercado siendo representado con un 55%, con un 25% tuvo un nivel alto y con un 20% un nivel bajo, esto se debe porque no emplean de manera eficiente las estrategias para la fidelización en la mente de los clientes.
4. Se logró establecer que sí existe una relación mediana entre el uso de las redes sociales y las dimensiones del posicionamiento, debido que en la prueba de Rho de Spearman de tuvo un  $p$  valor de significancia menor al 0,05 y por tener un coeficiente de correlación entre el 0.473 a 0,774, indicando que la dimensión con mayor relación significativa es con estrategia general, es allí donde la empresa debe poner mayor énfasis.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda informar a los colaboradores, y capacitar al área de ventas con la finalidad sacar provecho el uso de las redes sociales por parte de la empresa, de tal forma que haya una interacción con clientes y posibles clientes, aceptando sugerencias para mejorar y modificar si se da el caso.
2. Se recomienda dar seguimiento a las redes sociales de la empresa y actualizar la información de forma periódica, promocionando o informando avances de la empresa.
3. Se recomienda emplear estrategias comerciales virtuales con otras empresas mejorar la imagen y posicionamiento de la empresa, frente a la competencia. Asimismo, contribuir a un buen clima organizacional generando seguridad y confianza.
4. Se recomienda contratar publicidad pagada en las plataformas mencionadas, ya que tienen un mayor alcance y sería beneficiosa para posicionarse en el mercado.

## REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas. Tarapoto: Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%B3n\\_CRJ-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%B3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1)
- Ancín, J. (2017). El plan estratégico en la práctica (5ta Edición Actualizada ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=69YzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA101&dq=plan+estrategico+y+posicionamiento&ots=z3ryfvCqBw&sig=56tNV78MftZk0bAJzCCrGkAe2Y#v=onepage&q=plan%20estrategico%20y%20posicionamiento&f=false>.
- Argudo, J. (2019). Posicionamiento competitivo, definición y consejos prácticos (26 de julio de) <https://www.joseargudo.com/posicionamiento-competitivo-definicion-y-consejos-practicos/>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2). <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Cano, C.; Castro, N.; Roncal, P. y Villacorta, J. (2022). Social networks and their influence on the customers' purchase decision of a peruvian pizzeria [Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana]. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85140038146&doi=10.18687%2fLACCEI2022.1.1.15&partnerID=40&md5=930ba545ff105a49f8ba0e5ef3eab31b>
- Casaverde, W. y Moscoso, Á. (2021). Tesis: Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa “La Estrella Café Gourmet”, distrito de Huacho, Lima Provincias. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76115/Casaverde\\_AWP-Moscoso\\_AAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76115/Casaverde_AWP-Moscoso_AAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Campos, M. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la empresa de transportes turismo acunta sac, Lima. 2022: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9254/Campos%20Arriaga%20Mariella%20Jackeline.pdf?sequence=1>
- Carpio, A., Hancco, M., & Cutipa, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1). Obtenido de <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

- Córdova, E. (2020). La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbot. Chimbote: Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47239/Cordova\\_MER-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47239/Cordova_MER-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, L.; Rosales, P. y Gomez, J. (2020). Tesis: Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales facebook e instagram de la empresa kawamotos de montería – córdoba.  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020\\_propuesta\\_posicionamiento\\_digital.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020_propuesta_posicionamiento_digital.pdf)
- Cerna, K; Guerra, M y Ortiz, C. (2022) Relación entre el neuromarketing: y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail.  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85129128989&origin=resultlist>
- Contreras, S. (2020). Tesis: Redes sociales y posicionamiento de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir durante época de emergencia sanitaria, año 2020.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59953/Contreras\\_MSJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59953/Contreras_MSJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cueva, J. (2022). Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica. Lima: Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78359/Cueva\\_RJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78359/Cueva_RJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Del Prete, A. y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad.  
<https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Evans, N., Balaban, D., & Naderer, B. (2022). How the Impact of Social Media Influencer Disclosures Changes over Time: Discounting Cues and Exposure Level Can Affect Consumer Attitudes and Purchase Intention. *Journal of Advertising Research.*, 62(4). doi:10.2501/JAR-2022-023
- García, J., & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Revista Información Tecnológica*, 31(6). Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>
- García, Á.; Sánchez, J. y Peidró, J. (2016). Optimización de la conservación de la señalización vertical y horizontal en la red de carreteras de la Diputación

Provincial de Valladolid.  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85016058604&origin=resultslist>

Guerrero, M. (2017). Tesis: Plan estratégico basado en social media Marketing para la empresa repuestos y encendido Ferrary, Chiclayo 2017. <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/udl/189/3/tesis%20final%20-%20guerrero%20maril%20c3%9a.pdf>

Gonzales, S. (2020). Tesis: Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de calzados chang pierre, en la ciudad de trujillo, 2020. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27795/Gonzales%20Baltodano%20Shirley%20Yeraldin%20%20Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, G. (2022). Tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación. Una propuesta de clasificación. *Revista de Comunicación*, 21(1). [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332022000100181](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332022000100181)

Jie, C., Nan, S., & Yansen, S. (2022). Learning user sentiment orientation in social networks for sentiment analysis. *Revista Information Sciences*, 6(4). doi:<https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.10.135>

Muñoz, D. (2019). Plan de marketing digital para posicionar la marca. Créditos “J&M” en el cantón milagro: modelo B2C. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14024/1/T-UCSG-POS-MAE-267.pdf>

Mathur, A., & Moshis, G. (2022). How Do Information Sources Shape Voters' Political Views? Comparing Mainstream and Social-Media Effects On Democrats, Republicans, and the Undecided. *Journal of Advertising Research*, 9, 176-195. doi:10.2501/JAR-2022-009

Marketing Digital. (8 de octubre del 2022). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/#:~:text=El%20estado%20general%20del%20uso%20de%20redes%20sociales,y%20el%2051.8%25%20son%20hombres.>

Mehdy, S.; Bksheshi, M. y Zareian, H. (2017). Brand Positioning of the Sport Sciences Research Institution of Iran using Perceptual Mapping Technique. [http://aassjournal.com/browse.php?a\\_id=584&sid=1&slc\\_lang=en&ftxt=1](http://aassjournal.com/browse.php?a_id=584&sid=1&slc_lang=en&ftxt=1)

Mora, F. y Schupnik, W. (2010) El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Mercadeo.com

- Morales, F. (17 de mayo, 2020) Posicionamiento de mercado. Economipedia.com.  
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Newswire, C. (2022). Pandacoc hace crecer negocios gracias al posicionamiento web en Badalona. Revista Comunicae Newswire.  
<https://www.proquest.com/newspapers/pandacoc-hace-crecer-negocios-gracias-al/docview/2729982109/se-2>
- Nontol, C. (2021). Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas. Trujillo: Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56067/Nontol\\_CCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56067/Nontol_CCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Núñez, K. (2021). Marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate. Lima: Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66400/N%C3%BA%C3%B1ez\\_SKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66400/N%C3%BA%C3%B1ez_SKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, 55-64.  
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Olivera, J. (2021). Tesis: Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83041/Olivera\\_LJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83041/Olivera_LJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Página Web: CARPYASOCIADOS. (2022). Disponible en:  
<https://carp.pe/aplicaciones-de-la-nueva-normas-de-senalizacion-en-el-peru/>
- Orellana, M., & Mairena, P. (2018). Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018. Lima: Universidad César Vallejo.  
[https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002882266007001&context=L&vid=51UCV\\_INST:UCV&lang=es&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,calidad%20del%20servicio%20y%20posicio](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002882266007001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,calidad%20del%20servicio%20y%20posicio)
- Paredes, L. (2021). Tesis: Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes Trujillo 2021.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28838/tesis%20final%20lisseth%20paredes%20navarro.pdf?sequence=1&isallowed=y>

- Pérez, A. (2019). Estrategias De Marketing En Red Social Facebook Para El Posicionamiento De La Empresa Inversiones Talentos Spa, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1>
- Pillado, M., Castillo, V., & Riva, J. (2022). Metodología de administración para el mantenimiento preventivo como base de la confiabilidad de las máquinas. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 12(24). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672022000100055&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672022000100055&script=sci_abstract)
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 CES del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 24(2). doi:<http://www.doi.org/10.36390/telos242.11>
- Revista de Innovación educativa. (2020). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa? Universidad de Guadalajara. <https://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/198/213>
- Ríos, G.; León, R.; Medina, W. y Romero, D. (2021). Posicionamiento estratégico de la federación deportiva de tungurahua, ecuador. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85110489499&origin=resultslist&sort=plf-f&cite=2-s2.0-85129128989&refeid=2-s2.0-85110512155&src=s&imp=t&sid=00ee71e502720410c4028a788af2c87f&sort=cite&sdt=a&sl=0&relpos=1&citeCnt=2&searchTerm=>
- Rubio, M. (2020). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL - Cajamarca 2019. Lima: Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43392/Rubio\\_SMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43392/Rubio_SMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rui, S., Phoenix, K., & Jibin, L. (2022). The double-edged sword effect of social networking use intensity on problematic social networking use among college students: The role of social skills and social anxiety. Revista Computers in Human Behavior, 616. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107555>
- Statista. (Enero del 2022). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022(en millones). <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

- Sanchez, A., & Murillo, A. (2022). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Revista Debates por la historia*.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2594-29562021000200147](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-29562021000200147)
- Serrato, A. (2017). Tesis: Uso de redes sociales y estrategias de lectura crítica hipertextual en estudiantes universitarios.  
<https://repositoriucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14567>
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narvárez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca. *Redalyc.*, 5(10).  
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/html/>
- statista. (enero de 2022). statista.  
<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Stuart, C., & David, C. (2019). *Social Media Entertainment : The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. Ebsco. doi:1083642066
- Tongyun, D., Christian, F., & Wen, J. (2022). Understanding the change in the social networks of residential groups affected by urban renewal. *Environmental Impact Assessment Review*, 77.  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0195925522002360?token=30B336C149BE156FCCC2FF054518CCDE33471DB3CF086C3357EB35B49C11AB3F10828652B0DA4A674DC4DBA2A4E98DE8&originRegion=u-s-east-1&originCreation=20230104004600>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014)
- Weiler, M., Stolz, S., & Lanz, A. (2022). Social capital accumulation through social media networks: evidence from a randomized field experiment and individual-level panel data. *Revista MIS Quarterly*, 46(2).  
doi:10.25300/MISQ/2022/16451
- Wijaya, H. y Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap blekok di cilacap.  
<https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/6996/6150>



## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de Medición
Uso de redes sociales	Una red social es “un sitio, lugar, ubicación en la red que tiene como fin acceder al consumidor (usuario), comunicarse, relacionarse, transmitir alguna información, así como también en la creación de grupos (comunidades). Serrato Cherrres (2017)	En este proceso se va a mejorar la publicidad	Frecuencia de uso de las redes sociales	Facebook Instagram Twitter You tube	Likert
			Importancia del uso		
Posicionamiento	Literalmente, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona. (Rubio, 2020).	Es un proceso que va a permitir conocer las dimensiones e indicadores de la empresa	Identificación de posibles ventajas competitivas	Encuesta / cuestionario	Likert
			Ventajas competitivas correctas		
			Estrategia general de posicionamiento		

## Anexo 2: Cuestionarios

### Instrumento 1:

#### **CUESTIONARIO: USO DE REDES SOCIALES**

##### Instrucciones:

1. Lea cada una de las preguntas
2. Marque la opción que crea corresponde a sus hábitos

<b>Pregunta</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>
<b>D1. Frecuencia del uso de las redes sociales</b>					
1. ¿Haces uso del Facebook?					
2. ¿Haces uso prolongado del Facebook?					
3. ¿Uso de Instagram?					
4. ¿Haces uso del Instagram?					
5. ¿Empleas constantemente Twitter?					
6. ¿Haces uso de Twitter?					
7. ¿Haces uso de Youtube?					
8. ¿Ingresas diariamente en promedio al Youtube?					

<b>D2: Importancia del uso de las redes sociales</b>					
9. ¿Buscas información haciendo uso de los medios digitales?					
10. ¿Para hacer tus tareas diarias haces uso de las redes sociales?					
11. ¿Es importante para ti el uso de las redes sociales?					
12. ¿Consideras que el uso de las redes sociales ayuda en los propósitos de la empresa?					

Fuente: Serrato Cherres, Arthur Giuseppe. Tesis: Uso de redes sociales y estrategias de lectura crítica hipertextual en estudiantes universitarios. 2017

Instrumento 2:

**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
GISBERT REPRESENTACIONES E.I.R.L, LIMA 2022**

**INSTRUCCIONES:**

En el siguiente cuestionario, se presenta un conjunto de características acerca de la empresa, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuestas que debes calificar. Por ello debes leerlo en forma completa y,

luego responder marcando con un aspa (x) la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

<b>Escala de Medición</b>	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	ITEMS DE POSICIONAMIENTO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS</b>						
1	La calidad de atención al cliente es un factor decisivo en la elección de la compra.					
2	Los colaboradores de la empresa proporcionan un servicio adecuado.					
3	La calidad de los productos es diferente a los que ofrecen otras empresas del mercado.					
4	La empresa posee estrategias que le permiten ser superior en el sector					
5	La presentación de los productos de la empresa es buena.					
<b>DIMENSIÓN: VENTAJAS COMPETITIVAS CORRECTAS</b>						
6	La empresa posee productos únicos y originales que le permiten diferenciarse.					
7	La empresa goza de buena reputación en el mercado.					
8	El ambiente para la venta de sus productos es adecuado.					
9	Los productos con los que cuentan la empresa están dirigidos al público apropiado.					
10	El horario de atención de la empresa es adecuado.					
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIA GENERAL DE POSICIONAMIENTO</b>						

<b>11</b>	La empresa mantiene una presencia online imponente.					
<b>12</b>	La empresa usa las plataformas en línea para promocionar sus productos.					
<b>13</b>	La empresa proyecta una imagen competitiva que influye en la decisión de compra.					
<b>14</b>	La empresa está preparada para enfrentar los retos del mercado y al cambio de las necesidades de sus clientes.					
<b>15</b>	Recomendaría visitar la empresa.					

Fuente: Olivera León, José. Tesis: Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021

## Anexo 3: Carta de aceptación



### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20504273076
Gisbert Representaciones E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Gisbert Azaña Ruiz	
Nombres y Apellidos	DNI:
Gisbert Azaña Ruiz	09934198

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Uso de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Gisbert Representaciones E.I.R.L., Lima 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Administración de Negocios – MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Euler Leonar Azaña Lizana	45479889

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima 05 de septiembre del 2022

Firma:   
**GISBERT REPRESENTACIONES E.I.R.L.**  
**Gisbert Azaña Ruiz**  
**GERENTE GENERAL**  
(Titular o Representante legal de la Institución)

(\*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f." Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 4: Validación de juicio de expertos

VALIDADOR N°1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA SOBRE USO DE REDES SOCIALES (VARIABLE 1)								
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>D1. Frecuencia del uso de las redes sociales</b>							
1	¿Haces uso del facebook?	X		X		X		
2	¿Haces uso prolongado del Facebook?	X		X		X		
3	¿Uso de Instagram?	X		X		X		
4	¿Haces uso del Instagram?	X		X		X		
5	¿Empleas constantemente Twitter?	X		X		X		
6	¿Haces uso de Twitter?	X		X		X		
7	¿Haces uso de Youtube?	X		X		X		
8	¿Ingresas diariamente en promedio al Youtube?	X		X		X		
	<b>D2: Importancia del uso de las redes sociales</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
9	¿Buscas información haciendo uso de los medios digitales?	X		X		X		
10	¿Para hacer tus tareas diarias haces uso de las redes sociales?	X		X		X		

11	¿Es importante para ti el uso de las redes sociales?	X		X		X	
12	¿Consideras que el uso de las redes sociales ayuda en los propósitos de la empresa?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia en el instrumento.

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.**                      CPC. Elfer Marcelo Acuña Fabián

**Especialidad del validador:** Contador. Maestro en Administración de negocios - MBA

03 de octubre, del 2022



CPC. Elfer Marcelo Acuña Fabián

DNI. 16790325



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO (VARIABLE 2)**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		SUGERENCIAS
	DIMENSIÓN: IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	La calidad de atención al cliente es un factor decisivo en la elección de la compra.	X		X		X		
2	Los colaboradores de la empresa proporcionan un servicio adecuado.	X		X		X		
3	La calidad de los productos es diferente a los que ofrecen otras empresas del mercado.	X		X		X		
4	La empresa posee estrategias que le permiten ser superior en el sector	X		X		X		
5	La presentación de los productos de la empresa es buena.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: VENTAJAS COMPETITIVAS CORRECTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
6	La empresa posee productos únicos y originales que le permiten diferenciarse.	X		X		X		
7	La empresa goza de buena reputación en el mercado.	X		X		X		
8	El ambiente para la venta de sus productos es adecuado.	X		X		X		
9	Los productos con los que cuentan la empresa están	X		X		X		
	dirigidos al público apropiado.	X		X		X		
10	El horario de atención de la empresa es adecuado.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIA GENERAL DE POSICIONAMIENTO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
11	La empresa mantiene una presencia online imponente.	X		X		X		
12	La empresa usa las plataformas en línea para promocionar sus productos.	X		X		X		

13	La empresa proyecta una imagen competitiva que influye en la decisión de compra.	X		X		X	
14	La empresa está preparada para enfrentar los retos del mercado y al cambio de las necesidades de sus clientes.	X		X		X	
15	Recomendaría visitar la empresa.	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia en el instrumento.

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**                      **Aplicable después de corregir [ ]**                      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.**                                      CPC. Elfer Marcelo Acuña Fabián

**Especialidad del validador:** Contador. Maestro en Administración de negocios - MBA

03 de octubre, del 2022



CPC. Elfer Marcelo Acuña Fabián

DNI. 16790325

VALIDADOR N°2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA SOBRE USO DE REDES SOCIALES (VARIABLE 1)								
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>D1. Frecuencia del uso de las redes sociales</b>							
1	¿Haces uso del facebook?	X		X		X		
2	¿Haces uso prolongado del Facebook?	X		X		X		
3	¿Uso de Instagram?	X		X		X		
4	¿Haces uso del Instagram?	X		X		X		
5	¿Empleas constantemente Twitter?	X		X		X		
6	¿Haces uso de Twitter?	X		X		X		
7	¿Haces uso de Youtube?	X		X		X		
8	¿Ingresas diariamente en promedio al Youtube?	X		X		X		
	<b>D2: Importancia del uso de las redes sociales</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
9	¿Buscas información haciendo uso de los medios digitales?	X		X		X		
10	¿Para hacer tus tareas diarias haces uso de las redes sociales?	X		X		X		

11	¿Es importante para ti el uso de las redes sociales?	X		X		X	
12	¿Consideras que el uso de las redes sociales ayuda en los propósitos de la empresa?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia en el instrumento.

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.**                      Cárdenas del Aguilar, Edward

**Especialidad del validador:** Ingeniero de Sistemas. Administrado. Docente. Maestro en Administración de empresas

03 de octubre, del 2022



DNI. 16779036

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO (VARIABLE 2)**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		SUGERENCIAS
	DIMENSIÓN: IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	La calidad de atención al cliente es un factor decisivo en la elección de la compra.	X		X		X		
2	Los colaboradores de la empresa proporcionan un servicio adecuado.	X		X		X		
3	La calidad de los productos es diferente a los que ofrecen otras empresas del mercado.	X		X		X		
4	La empresa posee estrategias que le permiten ser superior en el sector	X		X		X		
5	La presentación de los productos de la empresa es buena.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: VENTAJAS COMPETITIVAS CORRECTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
6	La empresa posee productos únicos y originales que le permiten diferenciarse.	X		X		X		
7	La empresa goza de buena reputación en el mercado.	X		X		X		
8	El ambiente para la venta de sus productos es adecuado.	X		X		X		
9	Los productos con los que cuentan la empresa están	X		X		X		
	dirigidos al público apropiado.	X		X		X		
10	El horario de atención de la empresa es adecuado.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIA GENERAL DE POSICIONAMIENTO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
11	La empresa mantiene una presencia online imponente.	X		X		X		
12	La empresa usa las plataformas en línea para promocionar sus productos.	X		X		X		

13	La empresa proyecta una imagen competitiva que influye en la decisión de compra.	X		X		X	
14	La empresa está preparada para enfrentar los retos del mercado y al cambio de las necesidades de sus clientes.	X		X		X	
15	Recomendaría visitar la empresa.	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia en el instrumento.

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**                      **Aplicable después de corregir [ ]**                      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.**                                      Cárdenas del Aguilar, Edward

**Especialidad del validador:** Ingeniero de Sistemas. Administrado. Docente. Maestro en Administración de empresas

03 de octubre, del 2022



\_\_\_\_\_  
DNI. 16779036

VALIDADOR N°3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA SOBRE USO DE REDES SOCIALES (VARIABLE 1)								
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		SUGERENCIAS
	D1. Frecuencia del uso de las redes sociales	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Haces uso del facebook?	X		X		X		
2	¿Haces uso prolongado del Facebook?	X		X		X		
3	¿Uso de Instagram?	X		X		X		
4	¿Haces uso del Instagram?	X		X		X		
5	¿Empleas constantemente Twitter?	X		X		X		
6	¿Haces uso de Twitter?	X		X		X		
7	¿Haces uso de Youtube?	X		X		X		
8	¿Ingresas diariamente en promedio al Youtube?	X		X		X		
	<b>D2: Importancia del uso de las redes sociales</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
9	¿Buscas información haciendo uso de los medios digitales?	X		X		X		
10	¿Para hacer tus tareas diarias haces uso de las redes sociales?	X		X		X		

11	¿Es importante para ti el uso de las redes sociales?	X		X		X	
12	¿Consideras que el uso de las redes sociales ayuda en los propósitos de la empresa?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia en el instrumento.

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.**                      Mg. Coronel Benites Cynthia Vanessa

**Especialidad del validador:** Magister en Administración de empresas

03 de octubre, del 2022



\_\_\_\_\_  
DNI. 46350667



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO (VARIABLE 2)**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		SUGERENCIAS
	DIMENSIÓN: IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	La calidad de atención al cliente es un factor decisivo en la elección de la compra.	X		X		X		
2	Los colaboradores de la empresa proporcionan un servicio adecuado.	X		X		X		
3	La calidad de los productos es diferente a los que ofrecen otras empresas del mercado.	X		X		X		
4	La empresa posee estrategias que le permiten ser superior en el sector	X		X		X		
5	La presentación de los productos de la empresa es buena.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: VENTAJAS COMPETITIVAS CORRECTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
6	La empresa posee productos únicos y originales que le permiten diferenciarse.	X		X		X		
7	La empresa goza de buena reputación en el mercado.	X		X		X		
8	El ambiente para la venta de sus productos es adecuado.	X		X		X		
9	Los productos con los que cuentan la empresa están	X		X		X		
	dirigidos al público apropiado.	X		X		X		
10	El horario de atención de la empresa es adecuado.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIA GENERAL DE POSICIONAMIENTO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
11	La empresa mantiene una presencia online imponente.	X		X		X		
12	La empresa usa las plataformas en línea para promocionar sus productos.	X		X		X		

13	La empresa proyecta una imagen competitiva que influye en la decisión de compra.	X		X		X	
14	La empresa está preparada para enfrentar los retos del mercado y al cambio de las necesidades de sus clientes.	X		X		X	
15	Recomendaría visitar la empresa.	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia en el instrumento.

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**                      **Aplicable después de corregir [ ]**                      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.**    Mg. Coronel Benites Cynthia Vanessa

**Especialidad del validador:** Magíster en Administración de empresas

03 de octubre, del 2022



\_\_\_\_\_  
DNI. 46350667

## Anexo 5: Prueba piloto

\*BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	VX.P1	VX.P2	VX.P3	VX.P4	VX.P5	VX.P6	VX.P7	VX.P8	VX.P9	VX.P10	VX.P11	VX.P12	VY.P1	VY.P2
1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00
2	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	1.00
4	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
5	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
6	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00
7	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
8	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00
9	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
10	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00

\*BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	VY.P1	VY.P2	VY.P3	VY.P4	VY.P5	VY.P6	VY.P7	VY.P8	VY.P9	VY.P10	VY.P11	VY.P12	VY.P13	VY.P14	VY.P15
1	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	3.00
2	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00
3	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	3.00	3.00
4	1.00	2.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
5	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
6	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
7	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00
8	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
9	5.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
10	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00

## Anexo 6: Alfa de Cronbach

Variable. Uso de redes sociales

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.974	12

Variable: Posicionamiento

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.909	15



## Anexo 8: Tablas y figura

IBM SPSS Statistics Visor

FRECUENCIAS VARIABLES=AGR\_VX AGR\_VX\_D1 AGR\_VX\_D2 AGR\_SUMA\_VY AGR\_VY\_D1 AGR\_VY\_D2 AGR\_VY\_D3  
/BARChart PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.

### Frecuencias

		SUM_VX (Agrupada)	SUM_VX_D1 (Agrupada)	SUM_VX_D2 (Agrupada)	SUM_VY (Agrupada)	SUM_VY_D1 (Agrupada)	SUM_VY_D2 (Agrupada)	SUM_VY_D3 (Agrupada)
N	Válido	20	20	20	20	20	20	20
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0

### Estadísticos

		SUM_VX (Agrupada)	SUM_VX_D1 (Agrupada)	SUM_VX_D2 (Agrupada)	SUM_VY (Agrupada)	SUM_VY_D1 (Agrupada)	SUM_VY_D2 (Agrupada)	SUM_VY_D3 (Agrupada)
N	Válido	20	20	20	20	20	20	20
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0

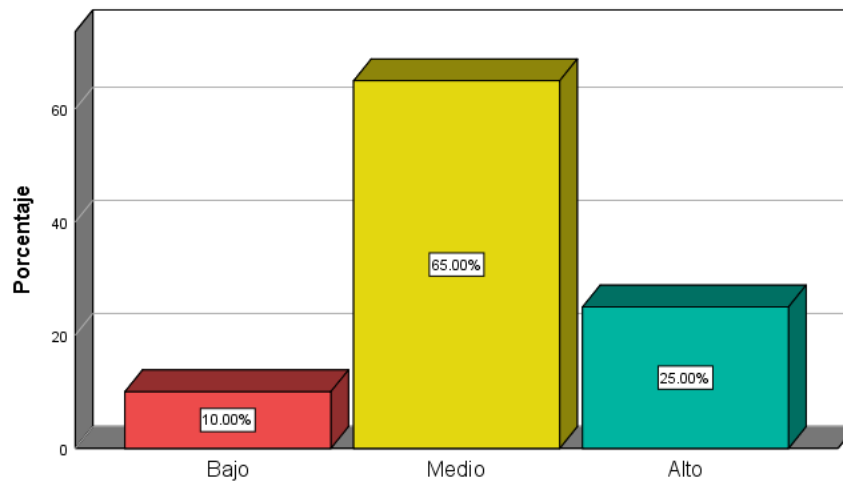
### Tabla de frecuencia

#### SUM\_VX (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	10.0	10.0	10.0
	Medio	13	65.0	65.0	75.0
	Alto	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

#### SUM\_VX\_D1 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	14	70.0	70.0	70.0
	Alto	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	



**SUM\_VX\_D1 (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	14	70.0	70.0	70.0
	Alto	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**SUM\_VX\_D2 (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	10.0	10.0	10.0
	Medio	13	65.0	65.0	75.0
	Alto	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**SUM\_VY (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	20.0	20.0	20.0
	Medio	11	55.0	55.0	75.0
	Alto	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**SUM\_VY\_D1 (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25.0	25.0	25.0
	Medio	12	60.0	60.0	85.0
	Alto	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

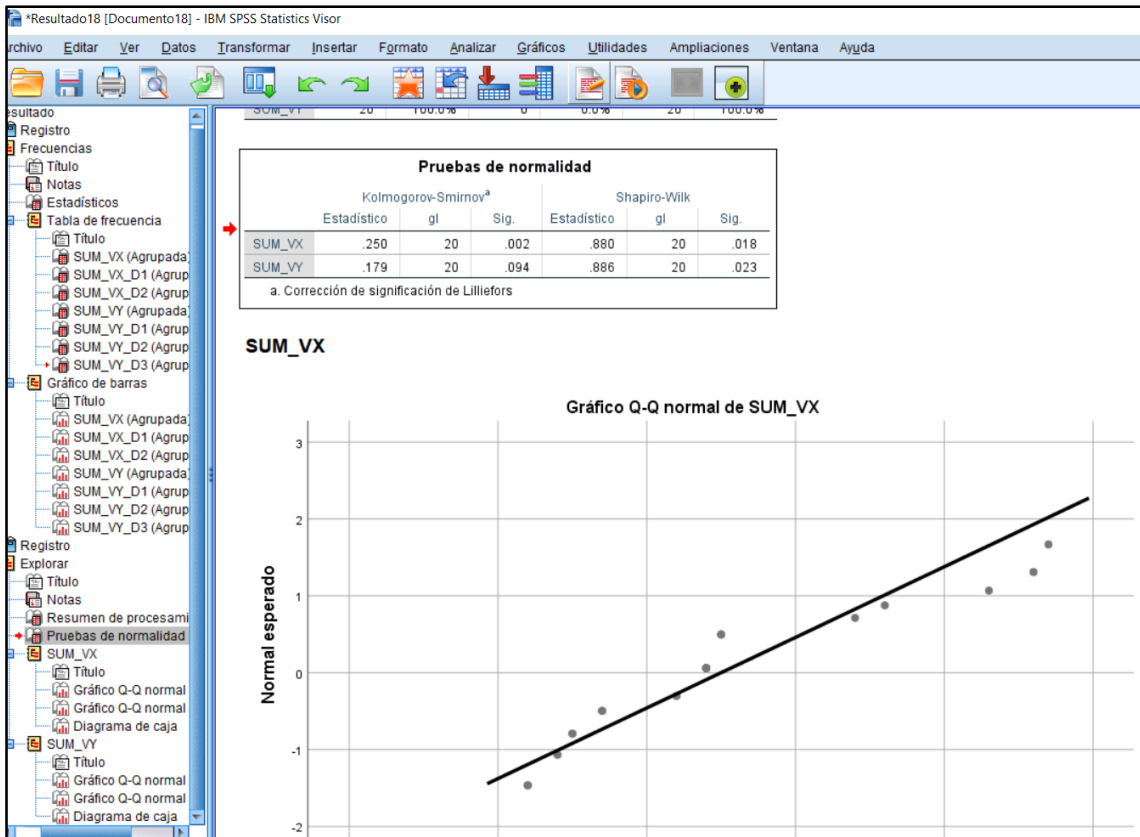
**SUM\_VY\_D2 (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	15.0	15.0	15.0
	Medio	16	80.0	80.0	95.0
	Alto	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

### SUM\_VY\_D3 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	20.0	20.0	20.0
	Medio	15	75.0	75.0	95.0
	Alto	1	5.0	5.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

### Anexo 9: Prueba de normalidad





### Correlaciones

			SUM_VX (Agrupada)	SUM_VY_D1 (Agrupada)
Rho de Spearman	SUM_VX (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	0.603**
		Sig. (bilateral)	.	0.005
		N	20	20
	SUM_VY_D1 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0.603**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.005	.
		N	20	20

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

### Correlaciones

			SUM_VX (Agrupada)	SUM_VY_D2 (Agrupada)
Rho de Spearman	SUM_VX (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	0.473
		Sig. (bilateral)	.	0.005
		N	20	20
	SUM_VY_D2 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0.473	1.000
		Sig. (bilateral)	0.005	.
		N	20	20

### Correlaciones

			SUM_VX (Agrupada)	SUM_VY_D3 (Agrupada)
Rho de Spearman	SUM_VX (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	0.774
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	20	20
	SUM_VY_D3 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0.774	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	20	20



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Uso de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Gisbert Representaciones E.I.R.L, Lima 2022", cuyo autor es AZAÑA LIZANA EULER LEONAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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 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.

TRUJILLO, 12 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO <b>DNI:</b> 33335378 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1825-9542	Firmado electrónicamente por: HMARQUEZY el 14- 01-2023 09:12:10

Código documento Trilce: TRI - 0484808