



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública
de Piura, 2023.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA**

AUTORA:

Gomez Rivas, Evelyn Guliana (orcid.org/ 0000-0002-3092-6539)

ASESORES:

Dr. Mendívez Espinoza, Yván Alexander (orcid.org/ 0000-0002-7848-7002)

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (orcid.org/ 0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por guiarme sabiamente en todo y haber permitido que llegue hasta el final de esta etapa profesional.

A mis padres Marisol y Manuel quienes me han apoyado incondicionalmente en cada momento, y a mis hermanos por motivarme para que continuara y culminara mi maestría.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado sabiamente en esta etapa profesional, a mis padres quienes me han brindado un gran ejemplo de esfuerzo, trabajo y honradez.

Asimismo, a mis asesores, el Dr. Yván Mendívez y el Dr. Elmer Bagner Salazar, quienes me han guiado para llevar a cabo esta investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS ASESORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesores de Tesis titulada: "REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA ENTIDAD PÚBLICA DE PIURA, 2023.", cuyo autor es GOMEZ RIVAS EVELYN GULIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 16 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 16-07- 2023 23:06:55
SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER DNI: 16786640 ORCID: 0000-0002-8889-9676	Firmado electrónicamente por: SSALAZAREB el 17- 07-2023 08:28:47

Código documento Trilce: TRI - 0595450

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GOMEZ RIVAS EVELYN GULIANA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA ENTIDAD PÚBLICA DE PIURA, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
GOMEZ RIVAS EVELYN GULIANA DNI: 73354474 ORCID: 0000-0002-3092-6539	Firmado electrónicamente por: EGOMEZR123 el 20-07- 2023 21:31:55

Código documento Trilce: INV - 1250227

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS ASESORES	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de dato	19
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evaluación de expertos.....	20
Tabla 2. Proceso de medición de la confiabilidad	21
Tabla 3. Influencia de las redes sociales en el posicionamiento en una entidad pública	23
Tabla 4. Influencia de las redes profesionales en el posicionamiento en una entidad pública.....	24
Tabla 5. Influencia de las redes generalistas en el posicionamiento en una entidad pública.....	25
Tabla 6. Influencia de las redes generalistas en el posicionamiento en una entidad pública.....	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Esquema de investigación.....	16
---	----

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar el impacto de las redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública en Piura, en el año 2023, siendo la hipótesis planteada que existe influencia significativa de las redes sociales en el posicionamiento. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo y tipo básico, con un diseño no experimental y un nivel correlacional causal. La muestra consistió en 80 usuarios de la entidad pública, quienes completaron dos cuestionarios validados por tres expertos, y el coeficiente de Alfa Cronbach de los cuestionarios fueron de 0,829 para redes sociales y 0,835 para posicionamiento, lo que indica una buena confiabilidad de los instrumentos. Los resultados inferenciales revelaron una correlación significativa positiva fuerte entre las variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,832. Además, se obtuvo una significancia bilateral de $p=0,000$, lo que confirma la hipótesis planteada. En conclusión, se evidencia que las redes sociales tienen un impacto significativo en el posicionamiento de la entidad pública en Piura.

Palabras clave: Redes sociales, marketing, posicionamiento, entidades públicas

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the impact of social networks on the positioning of a public entity in Piura, in the year 2023, with the hypothesis that there is a significant influence of social networks on positioning. A basic quantitative approach methodology was used, with a non-experimental design and a causal correlational level. The sample consisted of 80 users of the public entity, who completed two questionnaires validated by three experts, and the Cronbach's Alpha coefficient of the questionnaires were 0.829 for social networks and 0.835 for positioning, indicating a good reliability of the instruments. The inferential results revealed a strong positive significant correlation between the variables, with a Spearman correlation coefficient of 0.832. In addition, a bilateral significance of $p=0.000$ was obtained, which confirms the hypothesis put forward. In conclusion, it is evident that social networks have a significant impact on the positioning of the public entity in Piura.

Keywords: Social networks, marketing, positioning, public entities

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las entidades gubernamentales experimentan transformaciones continuas debido a la integración de la tecnología en el ámbito empresarial, lo cual se origina por la amplia propagación de las plataformas digitales en el sector público, junto a su efectivo potencial disruptivo que hace cada día más necesario entender cómo se puede fomentar en las administraciones públicas usar las redes sociales para mejorar la interacción con los usuarios (Criado y Villodre, 2018). En España, hay una penetración de internet en 82% que se evidencia en un mayor número de usuarios, pasando de 35,7 millones en 2015 a 37,87 millones en 2017; también, las redes sociales experimentan un crecimiento, con 25 millones de seguidores, siendo Facebook la red social con el mayor número de usuarios, alcanzando el 91% de la penetración, WhatsApp le sigue con un 89%, seguido por YouTube con un 71% y Twitter con un 50% (Tejedor, Bugs, & Luque, 2018).

Por consiguiente, con el fin de obtener un mayor impacto en el ámbito del marketing social, las organizaciones del estado están fortaleciendo el uso de las redes sociales como una herramienta de comunicación estratégica. Su objetivo radica en influir en el comportamiento de los individuos y promover el bienestar social; para lograr este propósito, es esencial que las organizaciones comprendan las acciones necesarias para optimizar la eficacia de sus mensajes, alcanzar a un público objetivo más amplio y lograr un impacto significativo (Guijarro et al., 2018). Por lo cual el consumidor, concorde a Romero et. al. (2018), es llamado audiencia debido a la recepción de la información pública por las entidades del estado. Cuando la información publicada tiene un largo alcance e impresión, la visibilidad aumenta y consecuentemente, el posicionamiento.

Se está viviendo en una sociedad que se encuentra saturada de información y el posicionamiento es una de las herramientas claves si se quiere tener éxito. El posicionamiento se basa en destacar los aspectos positivos y negativos tanto de la propia organización como de sus competidores. Además, no sólo se trata de algo que se aplica únicamente en el sector de la

publicidad, sino que debe ser usado en Comunicación, Negocios e incluso en Política. Como se ha dicho anteriormente, las personas están constantemente recibiendo información e impactos publicitarios que acaban saturando sus mentes, aun así, muchas empresas continúan lanzando estos mensajes, que no acaban de ser asimilados por la sociedad. Y es que el posicionamiento debe ser claro y sencillo, debe entenderse y utilizarse de la mejor manera posible para que penetre en la mente de los consumidores y permanezca ahí (Cabrera et al, 2022).

A nivel nacional se resalta por IPSOS en el año 2020, el Perú informa que, en el año 2020 la fase de digitalización fue la más grande registrada, con el 78% de la población peruana mayor a 18 años usando Internet. De igual forma, en Perú en 2020, donde se consumen contenidos de redes sociales, aproximadamente el 78% personas de 18 a 70 años son del sector urbano (Stotnisky, 2021). Por otro lado, se ha publicado un artículo en el sitio oficial del BBVA-Banco en el que se sugiere que todo negocio debe tener estrategias de marketing digital que prioricen la exposición directa de marca las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y que pongan los productos o servicios a disposición del público. Finalmente, en concordancia con lo identificado por Bahcecik et al. (2019), se debe considerar el posicionamiento de una empresa o marca mediante las redes sociales las cuales generan un gran impacto en las estrategias que se encuentran relacionadas con los usuarios o consumidores, ya que la empresa es quien crea una conexión emocional entre los usuarios y la empresa o marca, de manera que se sientan identificados tan solo al escuchar su nombre (BBVA, 2020).

En el contexto local, en una institución pública de la región Piura, se asignaron estrategias de difusión mediante las redes sociales, implementadas en un programa de capacitación virtual a sus socios estratégicos sobre la correcta utilización de las plataformas y aplicaciones de la institución. Asimismo, se realizaron campañas de concientización. Sin embargo, a pesar del uso de las redes sociales, se destacan las deficiencias e ineficiencias en la mejora del posicionamiento, por consiguiente, la institución denota su problema de manera que los usuarios reconocieron una mayor ausencia en espacios virtuales por tanto dio cabida al incremento de desconocimiento de los sistemas actualizados.

Además, causó constantes quejas y críticas dado al deficiente sistema de interacción virtual al informar sus productos y servicios, afectando la imagen institucional y conllevando a una menor cantidad de atenciones virtuales.

Reconociendo la realidad problemática, a continuación, se formula la siguiente interrogante de investigación: ¿De qué manera influyen las redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública en Piura, 2023?

En cuanto a la importancia que se demostró en esta investigación, una justificación práctica debido a la necesaria recolección de datos para comprender la complejidad de la toma de decisiones, por lo que sirvió de ejemplo a las entidades públicas y usuarios desorientados sobre el tema. En cuanto a la justificación teórica, se desarrolló una indagación en las variables de esta investigación, en función a los fundamentos epistémicos sobre las redes sociales y el posicionamiento de una entidad pública. Por otra parte, se presentó una sólida justificación metodológica dados los aportes y contribuciones a variados estudios posteriores, debido a la aplicación de una encuesta con escala de Likert que posee la validación y confiabilidad correspondiente en la adquisición de datos y medidas de los objetivos propuestos, quedando una investigación antecedente relevante para las diferentes entidades públicas.

Por lo que se refiere a los objetivos del presente estudio, el objetivo general referido a: De qué manera influyen las redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública en Piura, 2023. Siendo los objetivos específicos 1) Determinar la influencia de la dimensión redes profesionales en el posicionamiento de una entidad pública, 2023, 2) Determinar la influencia de la dimensión redes generalistas en el posicionamiento de una entidad pública en Piura, 2023. Y por último 3) Determinar la influencia de la dimensión redes especializadas en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023.

Las hipótesis son: H_1 , Existe influencia significativa de las redes sociales en el posicionamiento en una entidad pública en Piura, 2023; H_0 , No existe influencia significativa de las redes sociales en el posicionamiento en una entidad pública en Piura, 2023”.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional, se considera la investigación de Leofiola et al. (2023) en Indonesia, tuvieron el objetivo de probar el efecto del marketing digital y el posicionamiento de marca en el conocimiento de la marca y su impacto en las decisiones de ahorro en Bank Aceh Syariah of Banda Aceh Branch. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel explicativo y de diseño no experimental, la muestra fue de 397 clientes. Los resultados revelan que, el marketing digital posee un efecto significativo en el conocimiento de la marca ($p=0.000$); asimismo, se encontró que el conocimiento de marca tiene un efecto significativo en el posicionamiento de marca en las decisiones de ahorro ($p=0.000$). Se concluyó que, la notoriedad de marca funciona como un mediador parcial en el marketing digital que influye en las decisiones de ahorro y el posicionamiento de Bank Aceh.

Bravo (2023) en su estudio ejecutado en Cajamarca Perú tuvo como objetivo proponer estrategias de social media marketing para optimizar el posicionamiento de marca de una confitería de Chota en el año 2022. La metodología fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, la muestra de 40 clientes de la empresa. Los resultados muestran que, el 82.5% de los clientes percibió que el marketing en redes sociales se encontraba en un nivel medio. Del mismo modo, el 60% de los clientes consideró que el posicionamiento de la marca estaba en un nivel medio, mientras que el 37.5% lo ubicó en un nivel alto. De esto se concluye que, la necesidad de desarrollar estrategias de marketing en redes sociales y realizar un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la empresa para lograr un posicionamiento de marca eficaz.

La investigación realizada por Pérez (2023) en Chiclayo Perú, tuvo como objetivo determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel explicativo y de diseño no experimental, la muestra fue de 155 clientes de la empresa. Los resultados mostraron que el marketing digital tiene una relación directa y fuerte con el posicionamiento de marca; puesto que, el coeficiente de Pearson fue 0.918;

asimismo, se tuvo una influencia significativa ($p=0.000$). Además, las redes sociales reportaron un coeficiente de correlación de 0.847 y una influencia significativa con el posicionamiento de marca ($p=0.001$). Se concluyó que, a medida que se fortalezca el marketing en medios digitales, especialmente en el ámbito de las redes sociales, se mejorará el posicionamiento de la empresa consultora, lo cual resultará beneficioso.

Cano, et al. (2022) su investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de una pizzería de la ciudad de Trujillo, Perú. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con una muestra de 157 consumidores registrados en la base de datos de la empresa. Los resultados demostraron que las redes sociales indicaron que las redes sociales tienen un impacto significativo en el reconocimiento de necesidades, proceso de evaluación de alternativas y búsqueda de información, representando un 50,6%, 35,3% y 37,7% respectivamente. En cuanto a la relación se obtuvo la significativas ($p<0.01$) y positivas. Se concluyó que, las redes sociales generan influencia en el 45,8% de las decisiones de compra en clientes virtuales de las pizzerías peruanas, en las redes sociales que suelen usar.

El artículo de Awasthi y Mehta (2022) en India tuvo el objetivo de analizar la relación entre las redes sociales, la actitud de marca y la intención de compra en línea de los productos de marca. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel explicativo y de diseño no experimental, la muestra fue de 380 encuestados de 18 ciudades metropolitanas de la India. Los resultados mostraron que, hay un impacto significativo de las redes sociales en la intención de compra en línea ($p=0.000$); además, se encontró que las redes sociales tienen un impacto positivo en la actitud de la marca ($p=0.000$). Se concluyó que, en la intención de compra son las redes sociales influyen en la elección de productos de marca, puesto que, se tiene conocimiento de las opiniones de los consumidores, así como de las ofertas de productos lo cual, motiva al consumidor a comprar en línea

En el estudio de Istrefi y Zeqiri (2021) en Kosovo, tuvieron el objetivo evaluar el impacto de las técnicas de marketing digital de las empresas de Kosovo en el proceso de promoción y posicionamiento de su marca utilizando

Google Analytics, redes sociales, comercio electrónico, motores de búsqueda, aplicaciones móviles, entre otros. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel explicativo y de diseño no experimental, la muestra fue de 150 empresas generada por la Agencia de Registro de Empresas de Kosovo. Los resultados muestran que, el marketing digital afectó positivamente la posición de la marca ($p < 0,000$); asimismo, el marketing digital tiene un efecto significativo positivo en la promoción de la marca ($p = 0,038$). Se concluyó que, las empresas que utilizan marketing digital de forma específica generan más posibilidades de promoción y posición de marcas.

El artículo de Oblea y Carranza (2021) en México tuvieron el objetivo de analizar la influencia de los intercambios de experiencias online entre los consumidores de redes sociales digitales en el compromiso que manifiestan hacia las marcas y la actitud de persuasión ante los anuncios. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel explicativo y de diseño no experimental, la muestra fue de 144 clientes. Los resultados mostraron que, la experiencia de los consumidores de las redes sociales digitales con las marcas no influye directamente en la intención de compra ($p=0.08$). Se concluyó que, las empresas deben implementar un vínculo de comunicación dentro del planeamiento de estrategias que incluyan redes sociales para encontrar una interacción bidireccional, respecto a los hábitos y demandas de los usuarios.

El estudio Iparraguirre (2021) en Chimbote Perú tuvo el objetivo de analizar la influencia que existe de la comunicación digital en la red social Facebook en el posicionamiento de la marca Rositel S.A.C. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel explicativo y de diseño no experimental, la muestra fue de 117 clientes que han comprado a través de la página de Facebook. Los resultados mostraron que, la comunicación digital en la red social Facebook tiene una correlación de Spearman de 0.548 e influye directamente en la intención de compra ($p=0.002$). Se concluyó que, las empresas deben implementar las estrategias orientadas al marketing en redes sociales un vínculo de comunicativo entre marca y cliente, respecto a los gustos y demandas del usuario.

En la investigación realizada por Melovica et al. (2020) en Montenegro, tuvo como objetivo determinar el impacto del marketing digital en la promoción y el posicionamiento de marca. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel explicativo y de diseño no experimental, la muestra fue de 172 empresas. Los resultados mostraron que el marketing digital impacta positivamente en la promoción de la marca y su posicionamiento en la mente de los consumidores, mediante el coeficiente de 0.925. Se concluyó que, las redes sociales son los medios que las empresas utilizan de forma continua para realizar un plan de marketing, pues son herramientas muy efectivas a la hora de la promoción de la empresa y el fortalecimiento de las marcas.

Baum et al. (2019) en su artículo realizado en Alemania tuvieron el objetivo de analizar el impacto de una campaña en las redes sociales sobre el éxito de la introducción de un nuevo producto. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel explicativo y de diseño no experimental, la muestra fue de los miembros de una comunidad activos en Facebook. Los resultados mostraron que la campaña en redes sociales influye positivamente en la actitud hacia el nuevo producto en el mercado; dado que, el valor $p=0,0151$; además tiene una influencia significativa con la intención de compra $p=0.0277$. Se concluyó que, la publicidad por redes sociales tiene un impacto positivo en la aceptación de la marca y la intención de los miembros de la comunidad de recomendar el nuevo producto; por ello, los especialistas en marketing deben prestar especial atención al diseño específico de su campaña en las redes sociales.

La variable independiente del presente estudio son redes sociales, que son definidas por Hütt (2012) como espacios o entornos virtuales creados para permitir la interacción entre las personas. Anteriormente las redes sociales no se referían necesariamente a espacios virtuales, sino a las relaciones que conectan a un grupo de personas con características y patrones propios (Whittaker & Garbarino, 1983); así, algunos teóricos lo definen de manera más general, relacionándola con la comunicación, ya sea por correo, Facebook, compartiendo fotos, entre otras (Rouis, 2012).

En los últimos años la principal forma de comunicación tanto entre usuarios como con empresas, entidades o marcas, son las redes sociales; entre

las muchas existentes, las más populares e importantes son Facebook, Twitter, blogs personales y plataformas como YouTube (Kotler & Armstrong, 2013; Sood, 2017; Appel et al., 2020). Esto ha convertido a las diversas redes sociales como importante herramienta de marketing y posicionamiento de marca, o *branding* (Cheng et al., 2019; Appel et al., 2020 y Pan et al.). En este sentido, el uso de las diferentes plataformas y la forma de uso de estas por parte de las empresas, entidades o marcas tienen un impacto distinto en los consumidores dependiendo del enfoque, de la plataforma y las estrategias que se usen (Pan et al., 2019).

Al respecto, Hütt (2012) mencionara usos y tipos de redes sociales. a) medios de difusión, redes con usuarios frecuentes, usados para la fidelización; b) redes generalistas, que Appel (2020) llamaría “redes sociales tradicionales”, las cuáles ofrecen un entorno conectado y general; y c) redes sociales especializadas, que son redes sociales orientadas a un público específico. Desde la percepción de los autores mencionados se dan a conocer las dimensiones redes profesionales, generalistas y especializadas, que serán objeto de estudio en la presente investigación, que a continuación se detallan (Hütt, 2012, como se citó en Carpio, 2017).

La dimensión redes profesionales involucra a los usuarios frecuentes que se pueden referir como aquella estrategia informativa diseñada en redes sociales que se usa para generar una lista de contactos (Hütt, 2012); así mismo, esta estrategia genera familiaridad con la entidad, empresa o marca y suele tener una influencia sobre las decisiones que tomará el usuario (Cheng et al., 2019). Pan et al. (2019) mencionaba que las estrategias orientadas al usuario, como estas, ayudan a fidelizar consumidor y calzan mejor con marcas orientadas a la atención y prestación de servicios. Por consiguiente, se identifica el indicador usuario frecuente, como el cliente más fidelizado en una entidad.

La dimensión redes generalistas es aquella que tiene como objetivo la comunicación de sus usuarios, permitiéndoles compartir videos, fotos, escritos, pensamientos, ideas, etc. (Hütt, 2012). Appel et al. (2020) se referiría a estas como redes sociales que no tienen una temática específica, sino que se orientan a ofrecer al usuario un entorno virtual conectado donde pueda visualizar información y responder o publicarla, siendo ejemplos claros Facebook,

Instagram y Twitter; este autor las nombraría como “Redes sociales tradicionales”. Algunos autores comparan estas redes con un “boca a boca” virtual, donde los usuarios se comunican entre sí y pueden compartir experiencias, recomendaciones o quejas (Cheng et al., 2019; Pan et al., 2019). A partir de los autores mencionados emergen los indicadores: uso de Facebook, cuenta en mi Instagram y publicidad.

La dimensión redes especializadas puede definirse como aquellas redes sociales orientadas a un fin o público específico, generando comunidades de usuarios con gustos e intereses afines (Hütt, 2012). Appel et al. (2020) ampliará la información mencionando que diversos sitios o páginas web especializados han aumentado sus funcionalidades para convertirse en redes sociales especializadas; algunos ejemplos de este tipo de redes sociales serían TripAdvisor, LinkedIn, Yelp o Spotify, pudiéndose agregar actualmente a la plataforma Tik Tok; este autor también mencionaron que este tipo de redes obligó al desarrollo y ampliación de funciones de las redes generalistas, así como a la integración de funciones entre las distintas redes sociales. Estas plataformas son las que posibilitarán el acceso a información especializada sobre los productos y a una diversidad de usuarios, además del aprovechamiento de los datos de las redes por parte de las empresas.

En relación a las teorías que fundamentan la variable posicionamiento, se tiene la teoría de posicionamiento desarrollada por Kotler et al. (2019), en el que se sostiene que el posicionamiento de una marca se ha identificado como una batalla para ganarse la mente de los consumidores e implica tener en claro y definir un valor de marca, contando siempre con un conjunto de factores diferenciales que lo apoyen de manera sólida, para lo cual es indispensable que una compañía mantenga una promesa atractiva que le permita ganarse el corazón y la confianza de los consumidores y para lograr ello tiene que tener una diferenciación clara mediante el uso de un marketing mix, por tanto, la personalidad viene a ser la razón fundamental para que exista una marca.

Asimismo, la teoría del posicionamiento estratégico propuesta por Munuera y Rodríguez (2020), indican que el posicionamiento toma como partida de inicio no solo el estudio de los segmentos objetivos, sino también de los

competidores para que de esta manera se adopten las decisiones finales de la inserción al mercado, para lo cual es necesario que se disponga de un programa de marketing que sea adaptado de manera específica a las expectativas e intereses de los consumidores potenciales, sin embargo, para alcanzar aquello, es necesario recorrer cuatro fases: primero, identificar a la competencia; segundo, establecer la posición del competidor; tercero, determinar las dimensiones competitivas y cuarto, analizar la posición del consumidor.

La variable dependiente del presente estudio es posicionamiento. Según Zamarreño (2019) la definición de posicionamiento viene a ser el lugar ocupado en posicionar un producto o marca específica en la mente de los usuarios en comparación con sus competidores. de la misma categoría, es una estrategia para diferenciarse de los otros, y es indispensable que una marca ofrezca promesas en base a beneficios que sean capaces de transferir mejores resultados que los del competidor, los tipos de estrategias son: los estilos de vida, en los usuarios o consumidores, en el uso o la aplicación del producto, en base a la competencia y en los beneficios. Asimismo, Espíritu (2022) señaló las dimensiones referidas por Montero como son: de acuerdo con el estilo de vida, el consumidor, el uso, el precio o la calidad, la competencia, los beneficios y las características, se evalúa la posición de un determinado producto o marca, los autores mencionados consideran dichas dimensiones como tipo de estrategias de posicionamiento de una marca.

Según Mir (2019) el posicionamiento es aquella base sobre la que se construye la marca, forma parte de la identidad y de la propuesta de valor que se sujeta en la mente de los consumidores, pretende la vinculación del usuario con la marca a través de una comunicación de forma eficiente, en el que es indispensable ejecutar estrategias que garanticen la posición efectiva y relativa de una marca respecto a los puntos débiles de otros, por lo tanto, el posicionamiento viene a ser constituida como una ventaja diferencial. Del mismo modo, el posicionamiento es una estrategia que sirve para encontrar la percepción deseada por los consumidores, en el que la creación y comunicación de imágenes diferenciales garantizan la posición única de una marca o producto (Saqib, 2021).

Además, el posicionamiento es un paso crucial en las estrategias de marketing, debido a que suelen estar formadas por un conjunto de complejos sobre imágenes, percepciones y emociones de los consumidores relacionadas a los productos de una marca en específica y su respectiva comparación con otros productos de la competencia, por tanto, para posicionar un producto es necesario que las empresas comprendan la manera en que los consumidores notan a los productos de otras marcas en esa categoría, aunque los mercados están saturados por productos es necesario que las empresas y entidades construyan estrategias que muestren las percepciones de los usuarios en función a su propia marca como la de sus competidores (Alzate et al., 2022).

La dimensión según el estilo de vida, se define como la perspectiva de posicionar una marca en relación a las variables de los estilos de vida como los intereses, las pasiones o gustos de los usuarios, en el que es fundamental que una entidad se posicione en su respectivo mercado como el único y centrándose únicamente en un estilo de vida idealizado por los clientes, estableciendo así relaciones con una comunidad conformada por estas personas (Armenta, 2021). De manera similar, el estilo de vida es una herramienta de gestión estratégica que muchas empresas han venido utilizando para lograr una marca, puesto que no solo posibilita una mayor extensión de esta, sino que permite la creación de una conexión mucho más rica entre los usuarios con la compañía (Pérez del Castillo et al., 2020).

Entonces, según el estilo de vida viene a ser una herramienta estándar que no solo se relaciona, sino que permite comprender los estilos de vida y el comportamiento del consumidor, se constituye por las actitudes, los valores, los intereses y las opiniones que son utilizados de manera común para aclarar el comportamiento de los usuarios complejos, debido a que los usuarios dan la importancia a una determinada marca, producto y precio que está asociado y reflejado en su rutina diaria, es por ello que resulta relevante que las entidades o empresas desarrollen estrategias que mejoren el desempeño de sus productos y satisfagan el estilo de vida de sus clientes (Maney & Haris, 2021). A partir de las ideas de los autores mencionados, se dan a conocer el indicador desempeño que realizan los colaboradores y el comportamiento de los usuarios según el grado de satisfacción de acuerdo al trato que le den los colaboradores.

La dimensión según el consumidor es la calidad percibida por los usuarios sobre un determinado producto, implica una evaluación particular por parte de los consumidores, en donde la satisfacción de sus requerimientos determinará la calidad de los productos de una compañía, que le permitirá posicionarse en el mercado de manera única y respaldada por una comunidad en específico (Bakri et al., 2021). El consumidor viene a ser la clave para que los negocios alcancen el éxito, ya que su lealtad juega un papel muy importante, por lo tanto, muchas empresas han tratado de satisfacer a sus clientes y desarrollar una relación a largo plazo para conservarlos, garantizar su lealtad, atraer nuevos clientes y obtener una mayor ventaja sobre sus competidores (Gigauri, 2019).

Por lo tanto, según el consumidor viene a ser la aceptación y el comportamiento de los consumidores para adquirir e identificarse con un producto o servicio en singular, y de esta manera contribuir con el éxito de las empresas en los mercados, también implica que las empresas se esfuercen por utilizar métodos y estrategias de marketing para atraer clientes potenciales a sus productos y servicios, ya que se caracteriza por una intensa rivalidad y competencia entre los diferentes actores que resulta ser más complejo de lo normal, entonces, la evaluación a los consumidores permite comprender la importancia y la necesidad de cada uno de ellos para alcanzar el éxito de una marca y su respectivo posicionamiento en el mercado (Fallahpour & Mirzaie, 2021).

La dimensión en relación al uso se define como un elemento vital de las estrategias de marketing de las empresas, sustentadas por perfiles de una serie de clientes para construir la reputación de una determinada marca en función a las distintas percepciones de los usuarios y que estas resultan ser elementos únicos y consistentes que promuevan la lealtad de los usuarios de manera concreta, debido a ello muchas de las empresas han venido persiguiendo estas estrategias que no solo permiten crear el compromiso con la marca sino el logro del posicionamiento de sus productos en el sector (Altuntas et al., 2021).

Siendo así, en relación al uso, viene a ser la utilización del producto y el desarrollo de estrategias enfocadas a la imagen de la marca, al precio y a la diferenciación de esta, que posteriormente contribuirá con el desempeño de la

marca, de su calidad y la orientación receptiva de su mercado, es por ello que diferentes organizaciones han venido siguiendo técnicas y estrategias de posicionamiento para asegurar que las orientaciones del mercado estén alineadas a las estrategias que planean seguir, todo ello relacionado con las ventajas competitivas de las organizaciones para posicionar sus productos (Iyer et al., 2019).

La dimensión en relación a la competencia, es una estrategia que permite valorar a un producto en singular sobre un determinado segmento y de esta manera convertirse en la fortaleza de una empresa frente a sus competidores, esta fortaleza implica diferenciarse y ser singular respecto a los productos de la competencia, por tanto, es relevante que las empresas creen y equipen productos que sean capaces de impresionar la mente de los consumidores, así el efecto positivo de estos productos o servicios contribuirán con la expansión y el alcance a nuevos usuarios (Situmorang et al., 2021).

Entonces, en relación a la competencia viene a ser una de las prácticas del marketing para que una marca se posicione en el mercado global, por lo tanto, está enfocado en establecer una imagen o identidad de una marca o producto en función a una percepción en específico de los usuarios, respaldada por el desempeño de una empresa que garantice la calidad de su producto y satisfaga las necesidades de los usuarios, de manera que conlleve a la creación de una posición defendible para superar a los competidores en una determinada categoría (Adigüzel, 2020).

Por otro lado, la dimensión de beneficios se define como aquellos efectivos y estrategias que proporcionan el posicionamiento de un producto, además de producir significativos relevantes para los consumidores como hacer que estos productos sean indispensables para sus metas y objetivos personales, por lo tanto, la posición de una marca es de suma trascendencia en la consecución del éxito, dado que establecer una relación positiva y significativa entre los usuarios y la marca posibilitará la construcción de una sólida marca efectiva y destacada que será ventajosa para que los consumidores se interesen más en los atributos de un producto o servicio (Shahid & Zafar, 2019).

De la misma manera, los beneficios vienen a ser el posicionamiento por atributos y constituye un tipo de estrategia basado en los diferentes atributos tales como el desempeño de la marca, la durabilidad de la marca y los beneficios deseados por los consumidores, de manera que este conjunto de atributos determinantes permite que los clientes diferencien entre las distintas opciones y determinen la opción preferida, los cuales se ven referidos en la importancia que el usuario le asigna y a un análisis de marcas competitivas en el mercado, entonces, esta estrategia no solo permite la definición de los beneficios de la marca sino que determina el valor para los usuarios a través de una comunicación eficaz (Agarwal et al., 2020).

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, el estudio realizado seguirá la ruta cuantitativa, puesto que se buscó evaluar las dimensiones o frecuencia de los fenómenos y verificar las hipótesis planteadas (Hernández y Mendoza, 2018). Así que, este enfoque se aplicó al estudio porque se verificaron los supuestos planteados a manera de hipótesis que relacionan las variables redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública.

También, fue de tipo básico, definida como el estudio cuyo propósito cumple con producir conocimiento y teorías que sirven de soporte para dar solución a problemas (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo tanto, esta investigación está caracterizada dentro de este tipo, debido a que, se aportó al incremento de producción teórica existente sobre los conocimientos y prácticas de las variables en estudio.

Al referir el nivel, fue correlacional causal, porque se detallan las interacciones entre dos o más conceptos o variables, ya sea en términos de correlatividad o en virtud de la relación causal (Hernández y Mendoza, 2018). Desde esta óptica, el estudio se propuso establecer la vinculación entre las variables con el propósito de discernir la existencia de un factor desencadenante entre las variables de redes sociales y posicionamiento.

3.1.2. Diseño de investigación

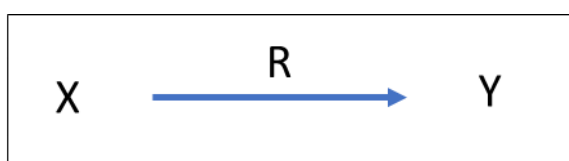
En lo que respecta al diseño, este estudio adoptó un diseño no experimental, dado que no se realizaron manipulaciones en las variables y se observaron fenómenos en su contexto natural sin intervención directa (Hernández y Mendoza, 2018). Cabe señalar que, el diseño fue no experimental ya que no se ha modificado ninguna variable, por ello, se realizó la observación del comportamiento para determinar la influencia de

las redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública en Piura, 2023.

Según Hernández y Mendoza (2018), este diseño es útil para establecer conexiones entre variables en un punto específico, que en ocasiones se realiza exclusivamente en términos correlativos y en otras en relación de causa y efecto (causales). Se representan mediante el siguiente esquema:

Figura 1

Esquema de investigación



Nota. Se muestra el esquema de una investigación correlacional causas.

X= redes sociales

Y= posicionamiento

R= relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Redes sociales

- Definición conceptual: son definidas como espacios o entornos virtuales creados para permitir la interacción entre las personas, mencionaba usos y tipos de redes sociales. a) medios de difusión, redes con usuarios frecuentes, usados para la fidelización; b) redes generalistas, las cuáles ofrecen un entorno conectado y general; y c) redes sociales especializadas, que son redes sociales orientadas a un público específico (Hütt, 2012, como se citó en Carpio, 2017).

- **Definición Operacional:** Son los resultados obtenidos a partir de un cuestionario de 14 ítems, de escala Likert con cinco opciones, abarcando tres dimensiones: redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas.

- **Indicadores:** para la dimensión redes profesionales, el indicador fue usuarios frecuentes en la entidad; para la dimensión redes generalistas los indicadores fueron: uso de Facebook, cuenta en mi Instagram y publicidad; para la dimensión redes especializadas los indicadores fueron: acceso de información especializada de los productos, diversidad de usuarios y uso de la información de las redes por la empresa.

- **Escala de medición:** esto fue una escala ordinal tipo Likert con las siguientes alternativas: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual: el posicionamiento viene a ser el lugar ocupado por un determinado producto o marca en la mente de los usuarios respecto a los demás competidores de la misma categoría, en base a beneficios diferentes que sean capaces de transferir mejores resultados que los del competidor, centrados en diferentes factores como los estilos de vida, en los usuarios o consumidores, en el uso o la aplicación del producto, en base a la competencia y en los beneficios (Zamarreño, 2019; Montero, como se citó en Espíritu, 2022).

- **Definición Operacional:** son los puntajes obtenidos del cuestionario de 19 ítems con una escala Likert de cinco alternativas que comprende cinco dimensiones: según el estilo de vida, desempeño, comportamiento, según el consumidor, en relación al uso, en relación a la competencia y beneficios.

- **Indicadores:** para la dimensión según el estilo de vida los indicadores fueron: desempeño y comportamiento; para la dimensión según el consumidor los indicadores fueron: aceptación de la marca, personalidad; para la dimensión en relación al uso los indicadores fueron: estrategia y técnica; para la dimensión en relación a la competencia los indicadores fueron: satisfacción del cliente y

garantía; para la dimensión beneficios los indicadores serán: atributos y comunicación.

- Escala de medición: esta fue una escala ordinal tipo Likert con las siguientes alternativas: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según refiere Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la población se refiere al conjunto de casos que comparten ciertas características en común. En este estudio, se llevó a cabo con la totalidad de la población, la cual estaba compuesta por 80 usuarios de la entidad pública.

3.3.2. Muestra

En cuanto a la muestra, fue considerada censal, porque abarcó toda la población objeto de estudio, puesto que se tiene acceso a la población total, lo que equivale a 80 usuarios de la entidad pública de Piura, 2023.

3.3.3. Muestreo

El muestreo permitió seleccionar la población que integrará la muestra, el cual puede ser probabilístico y no probabilístico (Hernández y Mendoza, 2018). En la presente investigación el muestreo fue no probabilístico a conveniencia de la investigadora, a fin de mantener su representatividad estadística.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis según Hernández y Mendoza (2018), fue aquella que conformó los sujetos de la cual se extraerán los datos para el procesamiento de la información que en este estudio fueron los usuarios de la entidad pública de Piura.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de dato

La técnica de la encuesta es aquella que, mediante una serie de preguntas ordenadas según un tema específico, permite al investigador recopilar los datos obtenidos sistemáticamente y de forma sencilla de la muestra de estudio; además, dará lugar a su procesamiento y análisis (Carrasco, 2019). En tal sentido, en la presente investigación se utilizó la encuesta de modalidad cuestionario.

En cuanto a los instrumentos, son herramientas que en toda investigación se necesita para el acopio de los datos para medir una o más variables consideradas en estudio, el cual, dependiendo de la naturaleza de la investigación y la disponibilidad de instrumento, el investigador opta por construir el instrumento nuevo, parcialmente nuevo o algo nuevo adaptado (Palomino et al., 2019). Por tanto, el instrumento fue un cuestionario construido en base a otros instrumentos, aplicados en tesis sin estudios que lo validaron, por lo que, fue necesario realizar una adaptación de los instrumentos consultados (Anexo 3).

En lo que concierne a la variable redes sociales, se consideró a las tres dimensiones mencionadas en el acápite anterior, que en conjunto suman un total de 14 ítems, mientras que la variable posicionamiento constó de un total de 19 ítems. Las dos variables fueron diseñadas para ser respondidas en función de la escala de Likert con cinco alternativas de frecuencia: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1).

Ficha técnica de instrumento 1:

Nombre: Cuestionario para medir la variable redes sociales

Autor: Hütt citado por Carpio (2017)

Adaptación: Gómez (2023)

Dimensiones: redes profesionales (ítems 1, 2), redes generalistas (ítems 3,4,5,6,7,8), redes especializadas (ítems 9,10,11,12,13,14).

Escala de Likert: 5. Siempre, 4. Casi siempre, 3. A veces, 2. Casi nunca, 1. Nunca.

Ficha técnica de instrumento 2:

Nombre: Cuestionario para medir la variable posicionamiento

Autor: Zamarreño (2019 y Montero citado por Espiritu (2022)

Adaptación: Gómez (2023)

Dimensiones: según el estilo de vida (ítems 1, 2,4), según el consumidor. (ítems 5,6,7,8), en relación al uso. (ítems 9,10,11,12), en relación a la competencia (ítems 13,14,15,16), beneficios (ítems 17,18,19).

Escala de Likert: 5. Siempre, 4. Casi siempre, 3. A veces, 2. Casi nunca, 1. Nunca.

La validez consiste en identificar si el instrumento puede analizar la variable, esta se obtiene a través de las opiniones de expertos a fin de asegurar de que las dimensiones medidas sean representativas del universo de las variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Considerando lo antes señalado, para la investigación los instrumentos fueron validados por tres expertos, quienes aprobaron a través de una ficha de evaluación por juicio de expertos los instrumentos para su administración a la población en estudio (Tabla 1).

Tabla 1

Evaluación de expertos

N°	Grado académico	Apellidos y nombres de los expertos	Evaluación	
			V1	V2
1	Maestría	Mg. Jacqueline Farfán Corzo	x	x
2	Maestría	Mg. Marjorie Madeleine Gavilano Villegas	x	x
3	Maestría	Mg. Néstor Daniel Apaza Mendoza	x	x

La confiabilidad es el grado en que un instrumento emite hallazgos consistentes (Palomino et al., 2019). Para su medida se realiza a través del alfa de Cronbach, el cual amerita aplicar una prueba piloto aplicada. Para ello, se aplicó a 17 usuarios de la entidad pública en estudio los cuestionarios, obteniendo como resultado un puntaje que superó el coeficiente de confiabilidad, que supera el 0.70, lo que confirma que el instrumento es confiable (Tabla 2).

Tabla 2*Proceso de medición de la confiabilidad*

Variable	Coefficiente	N° de elementos
Redes sociales	0,829	14
Posicionamiento	0,835	19

3.5. Procedimientos

Primero, se realizó la búsqueda de información pertinente respecto al tema de estudio mediante fuentes primarias y secundarias, lo cual permitió la construcción del bagaje teórico que sustenta la investigación, de igual manera, se consultó libros de metodología para determinar el enfoque, alcance y diseño idóneo. Luego, se procedió a solicitar el permiso necesario a las autoridades de la entidad objeto de estudio, a quién se explicó la finalidad de la investigación, para obtener la base de datos sobre los usuarios que fueron encuestados.

Una vez obtenido el permiso y el consentimiento informado de los usuarios se, procedió a la aplicación de los instrumentos a 80 usuarios de la entidad pública, para esto, se creó un formulario en Google Forms y se hizo llegar el enlace a los usuarios a través del correo electrónico para que respondan los cuestionarios, y a partir de los datos recabados, se procedió a ordenarlos en una base de datos para ser analizados.

3.6. Métodos de análisis de datos

La recopilación de información se realizó mediante las encuestas que sirvieron para construir una base de datos en Excel y exportado al programa estadístico SPSS versión 25, donde se codificaron los datos según variable y dimensión, a partir de ello se obtuvo el análisis descriptivo donde se detallaron los resultados de las variables y dimensiones a través de tablas y gráficos, expresando las frecuencias y porcentajes obtenidos. Para la contrastación de las hipótesis se realizó el análisis inferencial partiendo del uso de pruebas no paramétricas por tratarse de variables cualitativas ordinales, por el cual, se usó

el estadígrafo de la prueba de Rho de Spearman cuya finalidad fue hallar los grados de asociación entre las variables y dimensiones, como sus efectos.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio estuvo basado en los principios éticos de la investigación, como lo son: principio de beneficencia porque favorece el conocimiento y uso de las redes sociales, así como trata de no perjudicar a ningún participante a través de los procedimientos realizados. El principio de confiabilidad presente en las investigaciones científicas, permitió que cada usuario estuviera informado sobre el objetivo del estudio y dar su consentimiento, ya que estuvo informado del estudio donde participaron. El principio de autonomía está evidenciado en la libre espontaneidad de participar sin recurrir a la imposición. El principio de justicia fue considerado porque se procuró que no existan criterios discriminatorios al momento de recopilar los datos.

Por otro lado, se consideró las Normas APA de séptima edición para citar y referenciar correctamente a los distintos investigadores incluidos en la investigación, atribuyéndose la autoría correspondiente. Cabe resaltar que, la investigación se apegó a los lineamientos contenidos en la Resolución del Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis inferencial

A continuación, se presentan las interpretaciones de los valores de las pruebas de correlación del estadístico Rho de Spearman. Estos resultados tienen como objetivo determinar el valor de significancia y el coeficiente de correlación.

Comprobación de hipótesis de general

La hipótesis de estudio es: Existe influencia significativa de las redes sociales en el posicionamiento en una entidad pública en Piura, 2023.

La hipótesis nula es: No existe influencia significativa de las redes sociales en el posicionamiento en una entidad pública en Piura, 2023.

Tabla 3

Influencia de las redes sociales en el posicionamiento en una entidad pública

		Correlaciones		
			Redes sociales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,832
		Sig.(bilateral)		,000
		N	80	80
Posicionamiento		Coefficiente de correlación	,832	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	
		N	80	80

Nota. Se muestra un coeficiente de correlación de manera significativa positiva fuerte por estar en el rango de +0.75 a +0.89 de acuerdo a Valderrama y Jaimes (2019).

Interpretación

Según los resultados presentados en la tabla 3, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0,832 lo cual significa que las redes sociales influyen de manera positiva fuerte en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023. Por ello, a medida que se mejora la interacción en las redes sociales, conlleva a un buen posicionamiento de la entidad pública. Así mismo

se muestra un valor de significancia bilateral de 0,000 el cual es menor a 0,05 por ello se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis específicas

Objetivo específico 1: determinar la influencia de la dimensión redes profesionales en el posicionamiento de una entidad pública, 2023.

Contraste de hipótesis

La hipótesis de estudio es: Existe influencia significativa de las redes profesionales en el posicionamiento en una entidad pública en Piura, 2023.

La hipótesis nula es: No existe influencia significativa de las redes profesionales en el posicionamiento en una entidad pública en Piura, 2023.

Tabla 4

Influencia de redes profesionales en el posicionamiento en una entidad pública

Correlaciones

			Redes profesionales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Redes profesionales	Coeficiente de correlación	1,000	,449
		Sig. (bilateral)		,000
		N	80	80
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,449	1,00
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	80	80

Nota. Se muestra un coeficiente de la correlación de manera significativa positiva débil por estar en el rango de +0.25 a +0.49 de acuerdo a Valderrama y Jaimes (2019).

Interpretación

En la Tabla 4 se ha demostrado estadísticamente que, las redes profesionales influyen de manera positiva débil en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023, porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,449. Esto significa que a medida que mejoren las redes profesionales, conlleva a un buen posicionamiento de la entidad pública. Así

mismo se muestra un valor de significancia bilateral de 0,000 el cual es menor a 0,05 por ello se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 2: determinar la influencia de la dimensión redes generalistas en el posicionamiento de una entidad pública, 2023.

Contraste de hipótesis

La hipótesis de estudio es: Existe influencia significativa de las redes generalistas en el posicionamiento en una entidad pública en Piura, 2023.

La hipótesis nula es: No existe influencia significativa de las redes generalistas en el posicionamiento en una entidad pública en Piura, 2023.

Tabla 5

Influencia de redes generalistas en el posicionamiento en una entidad pública

Correlaciones			Redes generalistas	Posicionamiento
Rho de Spearman	Redes generalistas	Coefficiente de correlación	1,000	,669
		Sig. (bilateral)		,000
		N	80	80
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,669	1,00
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	80	80

Nota. Se muestra un coeficiente de correlación significativa positiva media por estar en el rango de +0.50 a +0.74, de acuerdo a Valderrama y Jaimes (2019).

Interpretación

En la Tabla 5 se ha demostrado estadísticamente que, las redes generalistas influyen de manera positiva media en el posicionamiento en una entidad pública porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,669. Esto significa que a medida que mejoren las redes generalistas conlleva a un buen posicionamiento de la entidad pública. Así mismo se muestra un valor de significancia bilateral de 0,000 el cual es menor a 0,05 por ello se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 3: determinar la influencia de la dimensión redes especializadas en el posicionamiento de una entidad pública, 2023.

Contraste de hipótesis

La hipótesis de estudio es: Existe influencia significativa de las redes especializadas en el posicionamiento en una entidad pública en Piura, 2023.

La hipótesis nula es: No existe influencia significativa de las redes especializadas en el posicionamiento en una entidad pública en Piura, 2023.

Tabla 6

Influencia de redes especializadas en el posicionamiento en una entidad pública

		Correlaciones		
			Redes especializadas	Posicionamiento
	Redes especializadas	Coeficiente de correlación	1,000	,403
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)		,000
	Posicionamiento	N	80	80
		Coeficiente de correlación	,403	1,00
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	80	80

Nota. Se muestra un coeficiente de correlación significativa positiva débil por estar en el rango de +0.25 a +0.49, de acuerdo a Valderrama y Jaimes (2019).

Interpretación

En la Tabla 6 se ha demostrado estadísticamente que, las redes especializadas influyen de manera positiva débil en el posicionamiento en una entidad pública, porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,403. Esto significa que una alta interacción en las redes especializadas, conlleva a un buen posicionamiento de la entidad pública. Así mismo se muestra un valor de significancia bilateral de 0,000 el cual es menor a 0,05 por ello se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio toma en cuenta la respuesta obtenida respecto al objetivo general que indica, de qué manera influyen las redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública en Piura, 2023. Por tanto, se considera a las redes sociales como entornos virtuales creados en medios digitales que logra la interacción entre las personas, las cuales, revaloriza las relaciones que conectan a un grupo de personas con características y patrones propios, teniendo en cuenta que puede ser desarrolladas en las actuales aplicaciones virtuales (Whittaker y Garbarino, 1983). Respecto al posicionamiento Zamarreño (2019), conceptualiza el termino como la posición que ocupa un producto o marca en la percepción de los usuarios. Es un factor crucial en las estrategias de posicionamiento de una marca, ya que busca establecer una diferenciación con respecto a otros competidores, por ello, las marcas ofrecen promesas en base a beneficios para mejores resultados que los del competidor.

Por lo tanto, se corroboró (Tabla 3), en la muestra de 80 usuarios de la entidad pública, entre las redes sociales y el posicionamiento existe un valor de 0,832 según rho de Spearman, demostrando una correlación significativa positiva fuerte entre las variables, asimismo, existe una significancia bilateral de 0,000; lo que aprueba la hipótesis de estudio que indica que existe influencia significativa de las redes sociales en el posicionamiento en una entidad pública en Piura. Estos resultados son respaldados con la teoría del posicionamiento, propuesta por Kotler et al. (2019), argumenta que el posicionamiento de una marca representa un desafío en la actualidad, ya que es necesario captar la atención de los consumidores en un entorno saturado de información, por tanto, es fundamental para una empresa mantener una promesa atractiva que genere confianza y conecte emocionalmente con los usuarios. Es decir, que existe gran relevancia en el posicionamiento de las entidades públicas debido a las redes sociales, ya que se han convertido en canales de comunicación directa con los ciudadanos; asimismo, la entidad puede difundir información, interactuar con los usuarios y construir una imagen positiva, usando un constante marketing digital, lo cual consiste que estas plataformas permiten una mayor visibilidad y alcance llegando a un público más amplio y diverso.

Asimismo, difiere con Baum et al. (2019), quien demostró en su estudio una correlación positiva débil ($\rho=0,0151$); sin embargo, coinciden con una significancia menor a 0,05, que permite aceptar la hipótesis de estudio que la campaña en redes sociales influye en el posicionamiento ($p=0.0277<0,05$), además, los autores llegan a la conclusión de que la publicidad en las redes sociales tiene un impacto positivo en la percepción de la marca, ya que influye en la recomendación del producto recién lanzado, por ello, deben dedicar especial atención a la planificación y diseño de sus campañas. De igual manera, coincide con lo planteado por Melovica et al. (2020), quienes demostraron por medio del estadístico $\rho=0,925$ una correlación positiva fuerte, quienes concluyeron que las redes sociales es un medio de impulso para las promociones de las marcas, posicionando de forma efectiva a la empresa. También, el caso de Pérez (2023), coincide en sus resultados ($\rho=0,847$; $p= 0,000$) que fueron positivos fuertes, demostrando una influencia significativa de las redes sociales en el posicionamiento. Se comprobó que existe una correlación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca, lo que lleva a la conclusión de que el enfoque en las redes sociales en el marketing digital mejora la posición de la marca en el mercado.

Por lo descrito en el párrafo anterior, se evidencia que el marketing digital a través de las redes sociales tiene un impacto positivo en la promoción de la marca, lo que a su vez mejora su posicionamiento en la mente de los consumidores, concluyendo que las redes sociales es un medio de impulso para las promociones de las marcas, posicionando de forma efectiva a la empresa. Basados en estos estudios, se pudo llegar a la conclusión de que la publicidad en redes sociales tiene un efecto positivo en la percepción de la marca. Además, se observó que los usuarios mostraron una disposición favorable a recomendar los productos o servicios recién lanzados, por ello, deben dedicar especial atención a la planificación y diseño de sus campañas.

Respecto al primer objetivo específico sobre determinar la influencia de la dimensión redes profesionales en el posicionamiento de una entidad pública, 2023. Se definen las redes profesionales de acuerdo a Cheng et al. (2019) como medio orientado a conectar profesionales de diferentes industrias y campos laborales, buscando como principal fin facilitar la interacción e intercambio de

información relacionada con el ámbito profesional. Por otro lado, el posicionamiento según Alzate et al. (2022) establecer una posición sólida para un producto mediante la comprensión clara de cómo los consumidores perciben los productos de otras marcas, para no saturar los productos; además, es crucial que las empresas y organizaciones desarrollen estrategias entre sí. Mientras que, los resultados estadísticos en el aspecto del análisis inferencial (Tabla 4), se determinó un grado de significancia bilateral de $p= 0,000$ el cual, respalda aceptar la hipótesis de estudio, existe influencia significativa de las redes profesionales en el posicionamiento en una entidad de Piura; además, se obtuvo un valor de 0,449 en el estadístico Rho de Spearman que muestra una correlación positiva débil entre la dimensión y variable. Estos hallazgos respaldan lo planteado en la teoría del posicionamiento estratégico propuesta por Munuera y Rodríguez (2020), donde el marketing es importante para disponer como partida el cumplimiento de los objetivos de la empresa, para lo cual es necesario que se disponga de una aplicación que sea adaptado de manera específica a las expectativas e intereses de los consumidores potenciales.

Esto comparte algunas características con los hallazgos del estudio antecedente de Leofiola et al. (2023), concuerda, en que sus resultados el marketing digital tiene un efecto significativo en el conocimiento de la marca ($p=0.000$), por tanto, los autores comprobaron que la marca funciona influye como mediador parcial en el marketing digital, lo cual está enfocado a posicionarse como empresa de manera formal en las redes para demostrar la transparencia como entidad bancaria.

Por lo cual, se considera que la ventaja de usar un análisis estadístico, permitió demostrar que el grado del posicionamiento con las redes profesionales, poseen una relación moderada, pero la fuerza de esta relación es limitada, lo que indica que a medida que aumenta el nivel de participación y conexión de la empresa en las redes profesionales se espera un aumento positivo en el posicionamiento dentro del mercado, por lo cual, es necesario considerar otros elementos y estrategias de marketing que también pueden afectar la percepción e imagen de la organización dentro de la competencia del mercado. Por lo tanto, las redes profesionales permiten establecer conexiones con otros profesionales

y líderes de la industria, que pueden convertirse en clientes potenciales, ya que, estas conexiones pueden ser beneficiosas para establecer alianzas estratégicas, colaboraciones y ampliar la clientela, ya que, al ofrecer información útil y conocimientos especializados establece la confianza como la percepción de los usuarios en el sector.

Respecto al segundo objetivo específico sobre determinar la influencia de la dimensión redes generalistas en el posicionamiento de una entidad pública, 2023. De acuerdo con Appel et al. (2020) las redes generalistas son consideradas redes tradicionales, que se caracterizan por no tener un enfoque temático específico, debido a que, estas plataformas virtuales permiten a los usuarios interactuar, visualizar y compartir información de diversa índole, siendo ejemplos claros redes generalistas como Facebook, Instagram y Twitter. Asimismo, se considera que el posicionamiento según Mir (2019) señala que es una base sobre la que se construye la marca, forma parte de la identidad y de la propuesta de valor que se sujeta en la mente de los consumidores y pretende la vinculación del usuario con la marca a través de una comunicación directa y eficiente de medios diarios.

Mientras que, los resultados estadísticos de la investigación en el aspecto del análisis inferencial (Tabla 5), se determinó un grado de significancia bilateral de $p= 0,000$ que aprueba la hipótesis de estudio que menciona que existe influencia significativa de las redes generalistas en el posicionamiento en una entidad pública en Piura; asimismo, tuvo un valor de correlación $\rho = 0,669$ que comprueba una correlación positiva media entre la variable posicionamiento y la dimensión redes generalistas. Estos hallazgos respaldan lo planteado en la teoría del posicionamiento estratégico propuesta por Kotler et al. (2019), donde es de vital importancia para una empresa cumplir con una promesa atractiva que genere confianza y establezca una conexión emocional con los consumidores; para alcanzar este objetivo, resulta crucial establecer una diferenciación clara mediante la implementación efectiva del marketing mix.

Además, lo obtenido se asemeja con el estudio de Awasthi y Mehta (2022), quienes demostraron en 18 ciudades metropolitanas de la India que hay un impacto significativo de las redes sociales sobre la intención de compra en

línea con una significancia de bilateral de 0,000; por el cual, afirma que la red generalista influye en la motivación de los consumidores en línea a comprar los productos de la marca ya que tienen la facilidad de acceder a los medios digitales y conocer las opiniones de otros consumidores. En suma, coincide con Iparraguirre (2021) quien obtuvo una correlación de Spearman de 0.548 en una clientela de una marca donde la comunicación digital en la red social Facebook influye de forma directa en la compra, por tanto, resalta que las redes sociales generalistas permiten un vínculo bidireccional entre la marca y el usuario, el cual, debe ser implementado según la búsqueda de interés que tiene los clientes durante el uso de Facebook.

Por lo descrito en el párrafo anterior, se revalora la ventaja del análisis estadístico usado que permitió demostrar que el grado del posicionamiento con las redes generalistas, poseen una asociación significativa que no implica una relación de causalidad directa, al ser una correlación positiva media fuerte, asimismo, se reconoce que otros factores pueden influir en el posicionamiento de la entidad, y es necesario considerar el contexto y posibles acciones referentes al manejo de las redes generalistas, en suma, estos resultados respaldan la hipótesis aprobada y sugieren que el fortalecimiento del uso constante de redes generalistas puede tener un impacto positivo durante el proceso de posicionamiento. Por ello, en el contexto actual, resulta de suma importancia el uso de redes sociales generalistas como Facebook, Twitter e Instagram, debido a su gran alcance y la posibilidad que brindan a las entidades públicas de interactuar directamente con los ciudadanos, asimismo, busca comunicar sus mensajes de manera efectiva, lo cual, permite difundir información relevante sobre los servicios, programas y logros de la entidad pública, lo que contribuye a fortalecer su imagen y reputación.

Finalmente, la respuesta al tercer objetivo específico sobre determinar la influencia de la dimensión redes especializadas en el posicionamiento de una entidad pública, 2023. Por tanto, las redes especializadas según Appel et al. (2020), considera que son las que facilitan el acceso a información especializada, al ofrecer un entorno específico donde los usuarios pueden discutir, compartir información y establecer conexiones relacionadas con su área de interés. Además, en el posicionamiento se reafirma lo mencionado por Alzate et al.

(2022) que señaló que el posicionamiento de marca está compuesto por un conjunto complejo de imágenes, percepciones y emociones que los consumidores tienen en relación a los productos de una marca de interés específica.

Mientras que, los resultados estadísticos en el aspecto del análisis inferencial (Tabla 6), se determinó que existe influencia significativa de las redes especializadas en el posicionamiento en una entidad pública en Piura, con un grado de significancia bilateral de $p= 0,000$ que aprueba la hipótesis de estudio; además, se respalda aceptar una relación positiva débil comprobado por una correlación estadística Rho de Spearman con un valor de correlación del 0,403. Estos hallazgos respaldan lo planteado en la teoría del posicionamiento estratégico propuesta por Munuera y Rodríguez (2020), donde el marketing debe adaptarse de manera específica a las expectativas e intereses de los consumidores potenciales; sin embargo, para lograr esto, es necesario seguir cuatro fases: en primer lugar, identificar a la competencia; en segundo lugar, establecer la posición del competidor; en tercer lugar, determinar las dimensiones competitivas; y finalmente, analizar la posición del consumidor.

Esto concuerda con el antecedente de Istrefi y Zeqiri (2021), quienes en sus resultados de estudio dentro de una marca en Kosovo, demostraron que el posicionamiento de su marca utilizando Google Analytics, redes sociales, comercio electrónico y motores de búsqueda afectó positivamente en la promoción de la empresa, debido a que el marketing digital mediante Google Analytics y el posicionamiento tuvo una correlación positiva débil ($\rho=0,038$), por tanto, afirmaron que el marketing digital en plataformas específicas tienen mejores posibilidades de promover y posicionar una marca.

Por lo descrito en el párrafo anterior, se considera que la ventaja de usar un análisis estadístico, permitió demostrar que el grado del posicionamiento con las redes especializadas, poseen una relación débil, que indica que si el índice de aumento del marketing digital en la empresa permite que las redes especializadas mejoren de forma ligera su posicionamiento en el mercado, por lo cual, es necesario considerar otros elementos de marketing que también pueden contribuir a las redes que son específicas para usuarios que tienen el

interés en el sector de la empresa. Por ello, la importancia de esta relación se basa en que las redes sociales especializadas proporcionan un espacio donde la entidad pública puede dirigirse a una audiencia más específica y orientada, que está particularmente interesada en los temas y servicios que la entidad ofrece, permitiendo una comunicación más precisa y efectiva, ya que se llega a personas que tienen un mayor nivel de afinidad y predisposición hacia la entidad.

Por lo tanto, la importancia de la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de una marca en el contexto actual, donde, estas plataformas se han convertido en herramientas esenciales dentro del proceso de comunicación y el intercambio de información entre los consumidores y las empresas, demostrando que, la presencia efectiva en estas plataformas puede influir en la percepción de un público más amplio y generar un mayor impacto, teniendo en cuenta los intereses del cliente y de la empresa, buscando crecer en tres ámbitos: redes profesionales, generalistas y especializadas, las cuales permite comprender y estudiar la dinámica entre las variables, lo que puede orientar a ejecutar estrategias de marketing efectivas y adecuadas de acuerdo a la necesidad del mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una influencia significativa de las redes sociales en el posicionamiento en una entidad pública en Piura, 2023; con una significancia bilateral de 0,000 lo que aprobó la hipótesis de estudio; además, se demostró una correlación significativa positiva fuerte con un valor rho de Spearman de 0,832. Por tanto, los hallazgos indican que a mayor uso de las redes sociales impacta de forma positiva en el posicionamiento de la entidad entre los consumidores
2. Se estableció que existe influencia significativa de las redes profesionales en el posicionamiento en una entidad pública en Piura, 2023, aprobado con un grado de significancia bilateral de $p= 0,000$, asimismo, se corroboró una correlación positiva débil con un valor de rho = 0,449 entre la variable y dimensión. Por tanto, indica que el uso de redes profesionales por sí solo puede no ser suficiente para lograr un posicionamiento sólido.
3. Se determinó que existe influencia significativa de las redes generalistas en el posicionamiento en una entidad pública en Piura, 2023; aprobado por un grado de significancia de valor $p= 0,000$; por otro lado, se respaldó con un valor de correlación rho = 0,669 que comprueba una correlación positiva media entre la variable y dimensión. El resultado indica que, si el uso de redes generalistas se incrementa, es probable que mejore el posicionamiento de la entidad.
4. Se estableció que existe influencia significativa de las redes especializadas en el posicionamiento en una entidad pública en Piura, respaldada un grado de significancia bilateral de $p= 0,000$; asimismo, la correlación estadística con un valor de rho=0,403 demuestra una relación positiva débil entre la variable y dimensión. Por tanto, se demuestra que el uso de redes especializadas debe ser complementada con otras estrategias para lograr un posicionamiento sólido.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la entidad mantener informado a los colaboradores a través de constantes capacitaciones sobre la importancia del uso de las redes sociales, lo cual, permite que exista una mejor interacción con los clientes y captar nuevos clientes, atendiendo las constantes sugerencias para mejorar los procesos y atención de la empresa.

Se recomienda a la entidad establecer una presencia activa en redes profesionales en plataformas más relevantes para la entidad y crear perfiles empresariales completos y actualizados, lo cual, permite conectar con profesionales del sector y ampliar la red de contactos; asimismo, unirse a comunidades relacionados con la entidad para compartir conocimientos y establecer relaciones profesionales que ayudará a fortalecer el posicionamiento y la reputación de la entidad.

Se recomienda a la entidad realizar un análisis de redes sociales generalistas más utilizadas por el público objetivo como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, para lograr un mayor posicionamiento; mediante, la adaptación del contenido de la entidad al formato de cada plataforma para captar la atención y generar interés mediante constantes publicaciones de imágenes y videos, publicar noticias cortas y mantener una comunicación activa con los seguidores de manera oportuna y amigable.

Se recomienda a la entidad identificar las redes especializadas acorde a su interés para enfocar su atención en una plataforma específica según el rubro en el que quiere posicionarse; por tanto, debe involucrarse en incluir artículos, informes, estudios de casos y otros recursos que sean útiles para la comunidad especializada; lo cual permita mejorar el posicionamiento, a través, de la información valiosa que puede ofrecer dentro del sector.

REFERENCIAS

- Adigüzel, S. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(9), 9-24. doi:10.18535/ijorm/v8i09.lis01
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. doi:https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1
- Armenta, J. (2021). Patriotism as a Lifestyle (Brand). *Journal of Veterans Studies*, 7(3), 71–82. doi:10.21061/jvs.v7i3.258
- Arteaga, M., & Menéndez, M. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 565-574. doi:https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1381
- Awasthi, B., & Mehta, M. (2022). Relationship Between Social Networking Sites and Online Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Attitude. *Journal of Brand Management*, 19(2), 65-75. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2698713605?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Barrios, C., Velasquez, N., Barinottó, P., & Vicuña, J. (2022). Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana. *Education, Research and Leadership in Post-pandemic*. Florida: 20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology. doi:http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.15
- Baum, D., Spann, M., Fullerb, J., & Thurridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289-297. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.003
- BBVA. (2020). *Ventaja del marketing digital y redes sociales en mi negocio*. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://www.bbva.pe/blog/mi-empresa/notas/ventajas-marketing-digital-empresas.html>
- Bravo, L. (2023). *Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería, Chota*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110671>

- Cabrera, A., Martín, D., Viñarás, M., & González-Vallés, J. (2022). Brand positioning of Greenpeace through Social Media. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 11(2), 1-14. doi:<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3646>
- Cano, C., Castro, N., & R. P. (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. Obtenido de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85140038146&doi=10.18687%2fLACCEI2022.1.1.15&partnerID=40&md5=930ba545ff105a49f8ba0e5ef3eab31b>
- Carpio, I. (2017). *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1914/Del%20Carpio_RI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Cheng, Y., Tung, W., Yang, M., & Chiang, C. (2019). Linking relationship equity to brand resonance in a social networking brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100849>
- Criado, I., & Villodre, J. (2018). Local public sector big data communication on social media. A sentiment analysis in Twitter. *Profesional de La información*, 27(3), 614-623. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.14>
- Espiritu, A. (2022). *Marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91046/Espiritu_VAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fallahpour, M., & Mirzaie, S. (2021). Investigating the Relationship between Brand and consumer behavior. *Journal of Science, Management and*

- Tourism Letter*, 1-6. Obtenido de https://jms.procedia.org/archive/JSMTL_254/procedia_2021_2021_jsmtl-2107182112375.pdf
- Gigauri, I. (2019). Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positioning. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 6(4), 73-79. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Iza-Gigauri/publication/334089201_Perceptual_Mapping_as_a_Marketing_Research_Tool_for_Brand_Positioning/links/5eb96e55299bf1287f7d49d9/Perceptual-Mapping-as-a-Marketing-Research-Tool-for-Brand-Positioning.pdf
- Guijarro, E., Santandreu, C., Canós, L., Díez, R., & Babiloni, E. (2018). Multicriteria techniques applied to social media in public sector: the use of Twitter by different law enforcement authorities profiles . *Revista Latina de*, 73, 1412-1427. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1314>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Hütt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Iparraguirre, R. (2021). *La Comunicación Digital en Facebook y el Posicionamiento de la Marca Rositel en sus Clientes de Chimbote, 2021* . Universidad César Vallejo.
- Istrefi, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *Enterprise Research Innovation*, 7(1), 244-256. doi:10.54820/UPQN1850
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: Lid Editorial Mexicana Sa De Cv. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=la+teor%C3%ADa+del+posicionamiento+por+Philip+Kotler&

- ots=MoJuMWkhZT&sig=DKs8bWRWM_XTI-
bJ8PAUys61o3A#v=onepage&q&f=false
- Leofila, M., Yunus, M., & Kesuma, T. (2023). The Effect of Digital Marketing And Brand Positioning on Saving Decisionwith Brand Awareness Asmediation at Bank ACEH Syariah of Banda ACEH Branch. *The International Journal of Business Management and Technology*, 7(2), 185-192. Obtenido de <https://www.theijbmt.com/archive/0950/794359649.pdf>
- Maney, K., & Haris, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15(2), 89-99. doi:10.26573/2021.15.2.2
- Melovica, B., Jocovica, M., Dabic, M., Vulic, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mir, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble: Guía para elaborar un Plan de Negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado*. España: Libros de Cabecera. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_crear_un_Plan_de_Negocio_%C3%BAtil_y_c/8PK0DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Oblea, L., & Carranza, G. (2021). Explanatory model of consumer purchase intentionin digital social networks. *Revista Multidisciplinar*, 5(6), 1-20. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1222
- Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., & Orizano, L. (2019). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Pan, Y., Torres, I., & Zúñiga, M. (2019). Social Media Communications and Marketing Strategy: A Taxonomical Review of Potential Explanatory Approaches. *Journal of Internet Commerce*. doi:<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567187>
- Perez, F. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo*. Universidad César

- Vallejo. Obtenido de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110454>
- Romero, V., Benites, J., & Fuentes, A. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. *Revista científica ECOCIENCIA*(Edición especial), 1-23. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/download/166/133>
- Rouis, S. (2012). Impact of Cognitive Absorption on Facebook on Students' Achievement. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* , 296-303.
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. doi:10.1108/PRR-06-2019-0016
- Shahid, S., & Zafar, S. (2019). Brand Positioning Strategies and their Effectiveness: A case of High Street Fashion Retail Brands inBrand Positioning Strategies and their Effectiveness: A case of High Street Fashion Retail Brands in Pakistan. *Paradigms*, 13(2), 90-99. doi:10.24312/1972130213
- Stotnisky, D. (2021). *Usuarios y marcas se conectan cada vez más a través de redes sociales*. Lima: Diario Gestión. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://gestion.pe/opinion/usuarios-y-marcas-se-conectan-cada-vez-mas-a-traves-de-redes-sociales-noticia/?ref=gesr>
- Svitlana, L., & Chao, L. (2019). The Influence of Social Media and Brand Knowledge to The Relationship of Country of Origin And Brand Preference. *Journal of Business and Management*, 21(1), 67-72. doi: 10.9790/487X-2101036772
- Tejedor, S., Bugs, R y Luque, S (2018). Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España. *Transformação* , 30 , 267-276. doi: <https://doi.org/10.1590/2318-08892018000200010>
- Valderrama, S., y Jaimes, C. (2019). El desarrollo de la tesis descriptiva. comparativa, correlacional y cuasi experimental. Lima: San Marcos.

Whittaker, J., & Garbarino, J. (1983). *Social support networks : informal helping in the human services*. New York, EE.UU.: Aldine Pub. Co. Obtenido de <https://archive.org/details/socialsupportnet0361unse/page/n7/mode/2up>

Zamarreño, G. (2019). *Marketing turístico*. España: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico/vs_fIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
General:	General:	General:	Variable 1 Redes sociales				
¿De qué manera influyen las redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública en Piura, 2023?	Determinar de qué manera influyen las redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública en Piura, 2023.	Existe influencia significativa de las redes sociales en el posicionamiento en una entidad pública en Piura, 2023.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Redes profesionales	- Usuarios frecuentes	1,2	Escala de medición ordinal tipo Likert alternativas: 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca	Bajo, regular y alto
			Redes generalistas	- Uso de Facebook. - Cuenta en mi Instagram. - Publicidad.	3,4, 5,6, 7,8,		
Redes especializadas	- Acceso de información especializada de los productos. - Diversidad de usuarios. - Uso de la información de las redes.	9,10, 11,12, 13,14,					
Variable 2. Posicionamiento							
P.E.1 ¿De qué manera influye la dimensión redes profesionales en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023?	O.E.1 Determinar la influencia de la dimensión redes profesionales en el posicionamiento de una entidad pública, 2023.	H.E.1 La dimensión redes profesionales influye de manera significativa en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Según el estilo de vida	- Desempeño - Comportamiento.	1,2, 3,4	Escala de medición	Baja, regular y alta.
			Según el consumidor.	- Aceptación de la marca. - Personalidad.	5,6, 7,8.		
P.E.2 ¿De qué manera influye la dimensión redes generalistas en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023?	O.E.2 Determinar la influencia de la dimensión redes generalistas en el posicionamiento de una entidad pública, 2023.	H.E.2 La dimensión redes generalistas influye de manera significativa en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023.					
P.E.3 ¿De qué manera influye la dimensión redes especializadas en el posicionamiento de	O.E.3 Determinar la influencia de la dimensión redes especializadas en el	H.E.3 La dimensión redes especializadas					

una entidad pública de Piura, 2023?	posicionamiento de una entidad pública, 2023.	influye de manera significativa en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023.	En relación al uso.	- Estrategia. - Técnica.	9,10, 11,12	nominal tipo Likert politómica 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca
			En relación a la competencia.	- Satisfacción del cliente. - Garantía.	13,14, 15,16	
			Beneficios.	- Atributo. - Comunicación	17, 18,19	
Diseño de investigación:	Población:	Técnicas e instrumentos:			Método de análisis de datos:	
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Método: Hipotético – deductivo Nivel: Correlacional causal Diseño: No experimental, de corte transversal	Población: Estará constituida por 80 usuarios de la entidad pública.	Técnicas: Encuestas Instrumentos: La variable V1 se medirá con el instrumento Cuestionario sobre redes sociales. La variable V2 se medirá con el instrumento Cuestionario sobre posicionamiento.			Descriptiva: Se efectuará utilizando el programa Microsoft Office Excel y el software estadístico SPSS versión 25. Asimismo, el análisis descriptivo será plasmado a través de tablas y gráficos. Inferencial: de acuerdo con su distribución se aplicarán las pruebas paramétricas o no paramétricas para la contratación de hipótesis.	

Anexo 2. Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Redes sociales	Son definidas como espacios o entornos virtuales creados para permitir la interacción entre las personas, mencionarían usos y tipos de redes sociales. a) medios de difusión, redes con usuarios frecuentes, usados para la fidelización; b) redes generalistas, las cuáles ofrecen un entorno conectado y general; y c) redes sociales especializadas, que son redes sociales orientadas a un público específico (Hütt, 2012, como se citó en Carpio, 2017).	Son los puntajes obtenidos del cuestionario de 14 ítems con una escala Likert de cinco alternativas que comprende tres dimensiones: redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas.	Redes profesionales	- Usuarios frecuentes	Escala de medición nominal tipo Likert politómica
			Redes generalistas	- Uso de Facebook. - Cuenta en mi Instagram. - Publicidad	
			Redes especializadas	- Acceso de información especializada de los productos. - Diversidad de usuarios. - Uso de la información de las redes	
Posicionamiento	El posicionamiento viene a ser el lugar ocupado por un determinado producto o marca en la mente de los usuarios respecto a los demás competidores de la	Son los puntajes obtenidos del cuestionario de 19 ítems con una escala Likert de cinco alternativas que comprende cinco dimensiones: según el estilo de vida,	Según el estilo de vida	- Desempeño. - Comportamiento	Escala de medición nominal tipo Likert politómica
			Según el consumidor.	- Aceptación de la marca. - Personalidad.	
			En relación al uso.	- Estrategia. - Técnica.	

	<p>misma categoría, en base a beneficios diferentes que sean capaces de transferir mejores resultados que los del competidor, centrados en diferentes factores como los estilos de vida, en los usuarios o consumidores, en el uso o la aplicación del producto, en base a la competencia y en los beneficios. (Zamarreño, 2019; Montero, como se citó en Espíritu, 2022).</p>	<p>desempeño, comportamiento, según el consumidor, en relación al uso, en relación a la competencia y beneficios</p>	<p>En relación a la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente. - Garantía. 	
			<p>Beneficios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atributo. - Comunicación. 	

Anexo 3. Instrumentos

Cuestionario sobre redes sociales

El presente cuestionario está dirigido a conocer cómo se desarrollan las redes sociales de una entidad pública de Piura, 2023, no existen respuestas incorrectas, recuerde que sus datos serán tratados con confidencialidad. Puede escribir o marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre						
1	2	3	4	5						
ITEMS				1	2	3	4	5		
Dimensión 01: Redes profesionales										
Indicador Usuarios frecuentes en la entidad										
1	Ha sido contactado en alguna red social por la entidad, como parte de incluirlo en una lista de usuarios frecuentes .									
2	Alguna vez ha sido visitado por un contacto de la entidad entre sus redes sociales, ofreciendo los servicios, y buscando que forme parte de usuarios frecuentes .									
Dimensión 02: Redes generalistas										
Indicador: Uso de Facebook										
3	La empresa ha diseñado y creado una cuenta de Facebook para acercarse a los usuarios.									
4	La empresa emplea el Facebook como plataforma de publicidad de los servicios y campañas de la entidad.									
Indicador: Cuenta en mi Instagram										
5	Ha visualizado usted alguna cuenta de Instagram de la empresa.									
6	Alguna vez la entidad se ha acercado al usuario a través de Instagram ofreciéndole los servicios que se ofrecen.									
Indicador: Publicidad										
7	Entre sus redes sociales, correos y plataformas virtuales que visita a visualizado publicidad de la entidad.									
8	Dentro de la publicidad masiva que recibe de empresas de internet ha visto usted alguna de la entidad.									
Dimensión 03: Redes especializadas										
Indicador: Acceso de información especializada de los productos.										
9	Se han diseñado plataformas para acceder a información especializada de los productos y ofertas que ofrece la empresa.									
10	La entidad está presente en las principales redes sociales donde brinda información especializada de los servicios de la entidad.									
Indicador: Diversidad de usuarios.										
11	Existe presencia en las diversas plataformas virtuales para atraer diversidad de usuarios y/o consumidores de la entidad.									
12	La entidad cuenta con diversas cuentas en las redes sociales , buscando acercarse a la diversidad de usuarios.									
Indicador: Uso de la información de las redes por la entidad.										

13	La entidad le pide información y recomendaciones en las redes para diseñar productos y ofertas para sus clientes.					
14	Usted cree que la empresa se interesa en recabar información de los usuarios que dejan en la red para mejorar su servicio.					

Cuestionario sobre posicionamiento

El presente cuestionario está dirigido a conocer el estado del posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023, no existen respuestas incorrectas, recuerde que sus datos serán tratados con confidencialidad. Puede escribir o marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre				
	1	2	3	4	5				
ITEMS					1	2	3	4	5
Dimensión 01: Según el estilo de vida									
Indicador: Desempeño									
1	¿Cree Ud. que los usuarios aprecian el desempeño que realizan los colaboradores?								
2	¿Considera que el desempeño de los usuarios es el adecuado?								
Indicador: Comportamiento									
3	¿Considera Ud. que el comportamiento de los usuarios va de acuerdo al trato de los colaboradores?								
4	¿Cree Ud. que los usuarios se sienten satisfechos con el comportamiento de los colaboradores?								
Dimensión 02: Según el consumidor									
Indicador: Aceptación de la marca.									
5	¿Usted identifica a la entidad pública por su logo?								
6	¿El nombre comercial de la entidad debería ser más atractivo?								
Indicador: Personalidad									
7	¿Considera Ud., que los colaboradores se identifican con la entidad?								
8	¿Considera Ud. que se debe tener una buena comunicación de acuerdo al carácter de cada usuario?								
Dimensión 03: En relación al uso									
Indicador: Estrategia									
9	¿Considera Ud. que las estrategias que usa la entidad son buenas para posicionar su imagen?								
10	¿Considera Ud. que las estrategias que usa la entidad la diferencia del resto?								
Indicador: Técnica									
11	¿Está de acuerdo que el uso de las redes sociales son parte de un buen marketing?								
12	¿Cree Ud. que las operaciones virtuales que emplea la entidad son las correctas?								
Dimensión 04: En relación a la competencia									
Indicador: Satisfacción del cliente									
13	¿Considera Ud. que la variedad de servicios satisface las necesidades de los usuarios?								
14	¿Se ha sentido satisfecho con la atención recibida?								
Indicador: Garantía									

15	¿Cree Ud. que la empresa brinda garantía al aceptar cambios y/o devoluciones en sus productos?					
16	¿Cree Ud. que la empresa brinda garantía a los clientes en los productos que ofrece?					
Dimensión 05: Beneficios						
Indicador: Atributos						
17	¿Cree Ud. que el color es parte de un atributo de una marca?					
Indicador: Comunicación						
18	¿Se comunica con la empresa porque ha visto algún anuncio publicitario en las redes sociales?					
19	¿Considera que los medios de comunicación publicitarios que usa la entidad tienen buen impacto en el mercado?					

Anexo 4. Evaluación de juicios de expertos



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre redes sociales de una entidad pública de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Jacqueline Farfán Corzo
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Imagen corporativa, protocolo, gestión pública, proyectos de posicionamiento, logística.
Institución donde labora:	Corte Superior de Justicia de Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre redes sociales
Autor:	Gómez Rivas, Evelyn Guliana
Procedencia:	Piura - Perú
Administración:	Usuarios de una entidad pública.
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ambito de aplicación:	Usuarios de una entidad pública.
Significación:	La variable redes sociales está compuesta por tres dimensiones: redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas, en total comprende 14 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: 1. Nunca; 2. Casi nunca; 3. A veces; 4. Casi siempre; 5. siempre. Cuya escala de interpretación es: Bajo (14-32) Regular (33-50) Alto (51-70)

4. Soporte teórico

Escala/Área (variable)	Subescala (Dimensiones)	Definición
Transformación digital	- Redes profesionales - Redes generalistas - Redes especializadas	Es el desarrollo de formas tradicionales de comunicación humana basadas en la creatividad conjunta, el conocimiento colectivo y la confianza pública, sino también el desarrollo y uso de nuevos canales y herramientas (Merodio, 2010)

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicito brinde sus observaciones que considere pertinentes.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: el presente instrumento para evaluar las redes sociales, se compone de tres dimensiones: redes profesionales, redes generalistas y Redes especializadas.

- Primera dimensión: Redes profesionales
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir a usuarios frecuentes en la entidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Usuarios frecuentes en la entidad.	1. Ha sido contactado en alguna red social por la entidad, como parte de incluirlo en una lista de usuarios frecuentes. 2. Alguna vez ha sido visitado por un contacto de la entidad entre sus redes sociales, ofreciendo los servicios, y buscando que forme parte de usuarios frecuentes.	4	4	4	-

- Segunda dimensión: Redes generalistas
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el uso de Facebook, cuenta de Instagram y publicidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Uso de Facebook.	3. La empresa ha diseñado y creado una cuenta de Facebook para acercarse a los usuarios. 4. La empresa emplea el Facebook como plataforma de publicidad de los servicios y campañas de la entidad.	4	4	4	-
Cuenta en Instagram	5. Ha visualizado usted alguna cuenta de Instagram de la empresa. 6. Alguna vez la empresa se ha acercado al usuario a través de Instagram ofreciéndole los servicios que se ofrecen.	4	4	4	-
Publicidad	7. Entre sus redes sociales, correos y plataformas virtuales que visita a visualizado publicidad de la entidad. 8. Dentro de la publicidad masiva que recibe de empresas de internet ha visto usted alguna de la entidad.	4	4	4	-

- Tercera dimensión: Redes especializadas
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el acceso de información especializada de los productos, diversidad de usuarios y uso de la información de las redes por la entidad.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Acceso de información especializada de los productos.	9. Se han diseñado plataformas para acceder a información especializada de los productos y ofertas que ofrece la empresa. 10. La entidad está presente en las principales redes sociales donde brinda información especializada de los servicios de la entidad.	4	4	4	-
Diversidad de usuarios.	11. Existe presencia en las diversas plataformas virtuales para atraer diversidad de usuarios y/o consumidores de la entidad. 12. La entidad cuenta con diversas cuentas en las redes sociales, buscando acercarse a la diversidad de usuarios.	4	4	4	-
Precisión.	13. La entidad le pide información y recomendaciones en las redes para diseñar productos y ofertas para sus clientes. 14. Usted cree que la empresa se interesa en recabar información de los usuarios que dejan en la red para mejorar su servicio.	4	4	4	-



Firma del evaluador
DNI: 42034270

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Jacqueline Farfán Corzo	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Imagen corporativa, protocolo, gestión pública, proyectos de posicionamiento, logística.	
Institución donde labora:	Corte Superior de Justicia de Piura	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre posicionamiento
Autor:	Gómez Rivas, Evelyn Gullana
Procedencia:	Piura - Perú
Administración:	Usuarios de una entidad pública.
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Usuarios de una entidad pública.
Significación:	La inclusión financiera está compuesta por cuatro dimensiones: acceso, uso y calidad, en total comprende 19 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: 1. Siempre; 2. Casi siempre; 3. A veces; 4. Casi nunca; 5. Nunca. Cuya escala de interpretación es: Bajo (19-43) Regular (44-69) Alto (70-95)

4. Soporte teórico

Escala/Área (variable)	Subescala (Dimensiones)	Definición
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Según el estilo de vida. - Según el consumidor. - En relación al uso. - En relación a la competencia. - Beneficios. 	Es el medio mediante el cual se resaltan los rasgos característicos para lograr hacerlo atractivo para el público (Jiménez y Calderón, 2014).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted el cuestionario "Redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023" elaborado por Gómez Rivas, Evelyn Guliana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicito brinde sus observaciones que considere pertinentes.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: el presente instrumento para evaluar la productividad, se compone de cinco dimensiones: según el estilo de vida, según el consumidor, en relación al uso, en relación a la competencia y beneficios.

- Primera dimensión: Según el estilo de vida.
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el desempeño y comportamiento.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Desempeño	1. ¿Cree Ud. que los usuarios aprecian el desempeño que realizan los colaboradores? 2. ¿Considera que el desempeño de los usuarios es el adecuado?	4	4	4	-
Comportamiento	3. ¿Considera Ud. que el comportamiento de los usuarios va de acuerdo al trato de los colaboradores? 4. ¿Cree Ud. que los usuarios se sienten satisfechos con el comportamiento de los colaboradores?	4	4	4	-

- Segunda dimensión: Según el consumidor.
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la aceptación de la marca y la personalidad.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Aceptación de la marca.	5. ¿Usted identifica a la entidad pública por su logo? 6. ¿El nombre comercial de la entidad debería ser más atractivo?	4	4	4	-
Personalidad	7. ¿Considera Ud., que los colaboradores se identifican con la entidad? 8. ¿Considera Ud. que se debe tener una buena comunicación de acuerdo al carácter de cada usuario?	4	4	4	-



- Tercera dimensión: En relación al uso
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la estrategia y técnica.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Estrategia.	9. ¿Considera Ud. que las estrategias que usa la entidad son buenas para posicionar su imagen? 10. ¿Considera Ud. que las estrategias que usa la entidad la diferencia del resto?	4	4	4	-
Técnica.	11. ¿Está de acuerdo que el uso de las redes sociales son parte de un buen marketing? 12. ¿Cree Ud. que las operaciones virtuales que emplea la entidad son las correctas?	4	4	4	-

- Cuarta dimensión: En relación a la competencia
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la satisfacción del cliente y garantía.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Satisfacción del cliente.	13. ¿Considera Ud. que la variedad de servicios satisface las necesidades de los usuarios? 14. ¿Se ha sentido satisfecho con la atención recibida?	4	4	4	-
Garantía.	15. ¿Cree Ud. que la empresa brinda garantía al aceptar cambios y/o devoluciones en sus productos? 16. ¿Cree Ud. que la empresa brinda garantía a los clientes en los productos que ofrece?	4	4	4	-

- Quinta dimensión: Beneficio
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir los atributos y la comunicación.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Atributos.	17. ¿Cree Ud. que el color es parte de un atributo de una marca?	4	4	4	-
Comunicación.	18. ¿Se comunica con la empresa porque ha visto algún anuncio publicitario en las redes sociales? 19. ¿Considera que los medios de comunicación publicitarios que usa la entidad tienen buen impacto en el mercado?	4	4	4	-



Firma del evaluador
DNI: 42034270

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre redes sociales de una entidad pública de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Néstor Daniel Apaza Mendoza	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Jefe de Imagen, Relaciones públicas, Gestión Pública	
Institución donde labora:	Corte Superior de Justicia de Sullana	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre redes sociales
Autor:	Gómez Rivas, Evelyn Guliana
Procedencia:	Piura - Perú
Administración:	Usuarios de una entidad pública.
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Usuarios de una entidad pública.
Significación:	La variable redes sociales está compuesta por tres dimensiones: redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas, en total comprende 14 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: 1. Nunca; 2. Casi nunca; 3. A veces; 4. Casi siempre; 5. siempre. Cuya escala de interpretación es: Bajo (14-32) Regular (33-50) Alto (51-70)

4. Soporte teórico

Escala/Área (variable)	Subescala (Dimensiones)	Definición
Transformación digital	- Redes profesionales - Redes generalistas - Redes especializadas	Es el desarrollo de formas tradicionales de comunicación humana basadas en la creatividad conjunta, el conocimiento colectivo y la confianza pública, sino también el desarrollo y uso de nuevos canales y herramientas (Merodio, 2010)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted el cuestionario "Redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023" elaborado por Gómez Rivas, Evelyn Guliana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicito brinde sus observaciones que considere pertinentes.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: el presente instrumento para evaluar las redes sociales, se compone de tres dimensiones: redes profesionales, redes generalistas y Redes especializadas.

- Primera dimensión: Redes profesionales
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir a usuarios frecuentes en la entidad.

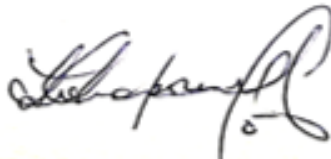
Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Usuarios frecuentes en la entidad.	1. Ha sido contactado en alguna red social por la entidad, como parte de incluirlo en una lista de usuarios frecuentes. 2. Alguna vez ha sido visitado por un contacto de la entidad entre sus redes sociales, ofreciendo los servicios, y buscando que forme parte de usuarios frecuentes.	4	4	3	

- Segunda dimensión: Redes generalistas
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el uso de Facebook, cuenta de Instagram y publicidad.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Uso de Facebook.	3. La empresa ha diseñado y creado una cuenta de Facebook para acercarse a los usuarios. 4. La empresa emplea el Facebook como plataforma de publicidad de los servicios y campañas de la entidad.	4	4	4	
Cuenta en Instagram	5. Ha visualizado usted alguna cuenta de Instagram de la empresa. 6. Alguna vez la empresa se ha acercado al usuario a través de Instagram ofreciéndole los servicios que se ofrecen.	4	4	4	
Publicidad	7. Entre sus redes sociales, correos y plataformas virtuales que visita a visualizado publicidad de la entidad. 8. Dentro de la publicidad masiva que recibe de empresas de internet ha visto usted alguna de la entidad.	4	4	3	

- Tercera dimensión: Redes especializadas
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el acceso de información especializada de los productos, diversidad de usuarios y uso de la información de las redes por la entidad.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Acceso de información especializada de los productos.	9. Se han diseñado plataformas para acceder a información especializada de los productos y ofertas que ofrece la empresa. 10. La entidad está presente en las principales redes sociales donde brinda información especializada de los servicios de la entidad.	4	4	4	
Diversidad de usuarios.	11. Existe presencia en las diversas plataformas virtuales para atraer diversidad de usuarios y/o consumidores de la entidad. 12. La entidad cuenta con diversas cuentas en las redes sociales, buscando acercarse a la diversidad de usuarios.	4	4	4	
Precisión.	13. La entidad le pide información y recomendaciones en las redes para diseñar productos y ofertas para sus clientes. 14. Usted cree que la empresa se interesa en recabar información de los usuarios que dejan en la red para mejorar su servicio.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 42800082

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Néstor Daniel Apaza Mendoza	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Jefe de Imagen, Relaciones públicas, Gestión Pública	
Institución donde labora:	Corte Superior de Justicia de Sullana	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre posicionamiento
Autor:	Gómez Rivas, Evelyn Guliana
Procedencia:	Piura - Perú
Administración:	Usuarios de una entidad pública.
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Usuarios de una entidad pública.
Significación:	La inclusión financiera está compuesta por cuatro dimensiones: acceso, uso y calidad, en total comprende 19 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: 1. Siempre; 2. Casi siempre; 3. A veces; 4. Casi nunca; 5. Nunca. Cuya escala de interpretación es: Bajo (19-43) Regular (44-69) Alto (70-95)

4. Soporte teórico

Escala/Área (variable)	Subescala (Dimensiones)	Definición
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Según el estilo de vida. - Según el consumidor. - En relación al uso. - En relación a la competencia. - Beneficios. 	Es el medio mediante el cual se resaltan los rasgos característicos para lograr hacerlo atractivo para el público (Jiménez y Calderón, 2014).

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted el cuestionario "Cuestionario sobre posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023" elaborado por Gómez Rivas, Evelyn Guliana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicito brinde sus observaciones que considere pertinentes.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: el presente instrumento para evaluar la productividad, se compone de cinco dimensiones: según el estilo de vida, según el consumidor, en relación al uso, en relación a la competencia y beneficios.

- Primera dimensión: Según el estilo de vida.
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el desempeño y comportamiento.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Desempeño	1. ¿Cree Ud. que los usuarios aprecian el desempeño que realizan los colaboradores? 2. ¿Considera que el desempeño de los usuarios es el adecuado?	4	4	4	
Comportamiento	3. ¿Considera Ud. que el comportamiento de los usuarios va de acuerdo al trato de los colaboradores? 4. ¿Cree Ud. que los usuarios se sienten satisfechos con el comportamiento de los colaboradores?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Según el consumidor.
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la aceptación de la marca y la personalidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Aceptación de la marca.	5. ¿Usted identifica a la entidad pública por su logo? 6. ¿El nombre comercial de la entidad debería ser más atractivo?	4	4	4	
Personalidad	7. ¿Considera Ud., que los colaboradores se identifican con la entidad? 8. ¿Considera Ud. que se debe tener una buena comunicación de acuerdo al carácter de cada usuario?	4	4	4	

- Tercera dimensión: En relación al uso
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la estrategia y técnica.

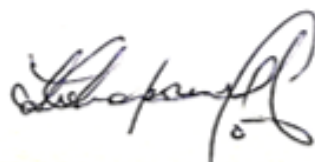
Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Estrategia.	9. ¿Considera Ud. que las estrategias que usa la entidad son buenas para posicionar su imagen? 10. ¿Considera Ud. que las estrategias que usa la entidad la diferencia del resto?	4	4	4	
Técnica.	11. ¿Está de acuerdo que el uso de las redes sociales son parte de un buen marketing? 12. ¿Cree Ud. que las operaciones virtuales que emplea la entidad son las correctas?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: En relación a la competencia
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la satisfacción del cliente y garantía.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Satisfacción del cliente.	13. ¿Considera Ud. que la variedad de servicios satisface las necesidades de los usuarios? 14. ¿Se ha sentido satisfecho con la atención recibida?	4	4	4	
Garantía.	15. ¿Cree Ud. que la empresa brinda garantía al aceptar cambios y/o devoluciones en sus productos? 16. ¿Cree Ud. que la empresa brinda garantía a los clientes en los productos que ofrece?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Beneficio
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir los atributos y la comunicación.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Atributos.	17. ¿Cree Ud. que el color es parte de un atributo de una marca?	4	4	4	
Comunicación.	18. ¿Se comunica con la empresa porque ha visto algún anuncio publicitario en las redes sociales? 19. ¿Considera que los medios de comunicación publicitarios que usa la entidad tienen buen impacto en el mercado?	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 42800082

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre redes sociales de una entidad pública de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Marjorie Madeleine Gavilano Villegas
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Imagen institucional, imagen corporativa, protocolo, relaciones públicas, gestión pública, docencia universitaria.
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre redes sociales
Autor:	Gómez Rivas, Evelyn Guliana
Procedencia:	Piura - Perú
Administración:	Usuarios de una entidad pública.
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Usuarios de una entidad pública.
Significación:	La variable redes sociales está compuesta por tres dimensiones: redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas, en total comprende 14 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: 1. Nunca; 2. Casi nunca; 3. A veces; 4. Casi siempre; 5. siempre. Cuya escala de interpretación es: Bajo (14-32) Regular (33-50) Alto (51-70)

4. Soporte teórico

Escala/Área (variable)	Subescala (Dimensiones)	Definición
Transformación digital	- Redes profesionales - Redes generalistas - Redes especializadas	Es el desarrollo de formas tradicionales de comunicación humana basadas en la creatividad conjunta, el conocimiento colectivo y la confianza pública, sino también el desarrollo y uso de nuevos canales y herramientas (Merodio, 2010)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted el cuestionario "Redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023" elaborado por Gómez Rivas, Evelyn Guliana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicito brinde sus observaciones que considere pertinentes.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: el presente instrumento para evaluar las redes sociales, se compone de tres dimensiones: redes profesionales, redes generalistas y Redes especializadas.

- Primera dimensión: Redes profesionales
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir a usuarios frecuentes en la entidad.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Usuarios frecuentes en la entidad.	1. Ha sido contactado en alguna red social por la entidad, como parte de incluirlo en una lista de usuarios frecuentes. 2. Alguna vez ha sido visitado por un contacto de la entidad entre sus redes sociales, ofreciendo los servicios, y buscando que forme parte de usuarios frecuentes.	4	4	3	-

- Segunda dimensión: Redes generalistas
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el uso de Facebook, cuenta de Instagram y publicidad.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Uso de Facebook.	3. La empresa ha diseñado y creado una cuenta de Facebook para acercarse a los usuarios. 4. La empresa emplea el Facebook como plataforma de publicidad de los servicios y campañas de la entidad.	4	4	4	-
Cuenta en Instagram	5. Ha visualizado usted alguna cuenta de Instagram de la empresa. 6. Alguna vez la empresa se ha acercado al usuario a través de Instagram ofreciéndole los servicios que se ofrecen.	4	4	3	-
Publicidad	7. Entre sus redes sociales, correos y plataformas virtuales que visita a visualizado publicidad de la entidad. 8. Dentro de la publicidad masiva que recibe de empresas de internet ha visto usted alguna de la entidad.	4	3	4	-

- Tercera dimensión: Redes especializadas
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el acceso de información especializada de los productos, diversidad de usuarios y uso de la información de las redes por la entidad.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Acceso de información especializada de los productos.	9. Se han diseñado plataformas para acceder a información especializada de los productos y ofertas que ofrece la empresa. 10. La entidad está presente en las principales redes sociales donde brinda información especializada de los servicios de la entidad.	4	4	4	-
Diversidad de usuarios.	11. Existe presencia en las diversas plataformas virtuales para atraer diversidad de usuarios y/o consumidores de la entidad. 12. La entidad cuenta con diversas cuentas en las redes sociales, buscando acercarse a la diversidad de usuarios.	4	4	4	-
Uso de la información de las redes.	13. La entidad le pide información y recomendaciones en las redes para diseñar productos y ofertas para sus clientes. 14. Usted cree que la empresa se interesa en recabar información de los usuarios que dejan en la red para mejorar su servicio.	4	4	4	-



Firma del evaluador
DNI: 43898165

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Marjorie Madeleine Gavilano Villegas
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Imagen institucional, imagen corporativa, protocolo, relaciones públicas, gestión pública, docencia universitaria.
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre posicionamiento
Autor:	Gómez Rivas, Evelyn Juliana
Procedencia:	Piura - Perú
Administración:	Usuarios de una entidad pública.
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Usuarios de una entidad pública.
Significación:	La inclusión financiera está compuesta por cuatro dimensiones: acceso, uso y calidad, en total comprende 19 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: 1. Siempre; 2. Casi siempre; 3. A veces; 4. Casi nunca; 5. Nunca. Cuya escala de interpretación es: Bajo (19-43) Regular (44-69) Alto (70-95)

4. Soporte teórico

Escala/Área (variable)	Subescala (Dimensiones)	Definición
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Según el estilo de vida. - Según el consumidor. - En relación al uso. - En relación a la competencia. - Beneficios. 	Es el medio mediante el cual se resaltan los rasgos característicos para lograr hacerlo atractivo para el público (Jiménez y Calderón, 2014).

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted el cuestionario "Cuestionario sobre posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023" elaborado por Gómez Rivas, Evelyn Guliana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuadas.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicito brinde sus observaciones que considere pertinentes.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: el presente instrumento para evaluar la productividad, se compone de cinco dimensiones: según el estilo de vida, según el consumidor, en relación al uso, en relación a la competencia y beneficios.

- Primera dimensión: Según el estilo de vida.
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el desempeño y comportamiento.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Desempeño	1. ¿Cree Ud. que los usuarios aprecian el desempeño que realizan los colaboradores? 2. ¿Considera que el desempeño de los usuarios es el adecuado?	4	4	4	-
Comportamiento	3. ¿Considera Ud. que el comportamiento de los usuarios va de acuerdo al trato de los colaboradores? 4. ¿Cree Ud. que los usuarios se sienten satisfechos con el comportamiento de los colaboradores?	4	4	4	-

- Segunda dimensión: Según el consumidor.
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la aceptación de la marca y la personalidad.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Aceptación de la marca.	5. ¿Usted identifica a la entidad pública por su logo? 6. ¿El nombre comercial de la entidad debería ser más atractivo?	4	4	4	-
Personalidad	7. ¿Considera Ud., que los colaboradores se identifican con la entidad? 8. ¿Considera Ud. que se debe tener una buena comunicación de acuerdo al carácter de cada usuario?	4	4	4	-

- Tercera dimensión: En relación al uso
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la estrategia y técnica.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Estrategia.	9. ¿Considera Ud. que las estrategias que usa la entidad son buenas para posicionar su imagen? 10. ¿Considera Ud. que las estrategias que usa la entidad la diferencia del resto?	4	4	4	-
Técnica.	11. ¿Está de acuerdo que el uso de las redes sociales son parte de un buen marketing? 12. ¿Cree Ud. que las operaciones virtuales que emplea la entidad son las correctas?	4	4	4	-

- Cuarta dimensión: En relación a la competencia
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la satisfacción del cliente y garantía.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Satisfacción del cliente.	13. ¿Considera Ud. que la variedad de servicios satisface las necesidades de los usuarios? 14. ¿Se ha sentido satisfecho con la atención recibida?	4	4	4	-
Garantía.	15. ¿Cree Ud. que la empresa brinda garantía al aceptar cambios y/o devoluciones en sus productos? 16. ¿Cree Ud. que la empresa brinda garantía a los clientes en los productos que ofrece?	4	4	4	-

- Quinta dimensión: Beneficio
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir los atributos y la comunicación.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Atributos.	17. ¿Cree Ud. que el color es parte de un atributo de una marca?	4	4	4	-
Comunicación.	18. ¿Se comunica con la empresa porque ha visto algún anuncio publicitario en las redes sociales? 19. ¿Considera que los medios de comunicación publicitarios que usa la entidad tienen buen impacto en el mercado?	4	4	4	-



Firma del evaluador
DNI: 43898165

Anexo 5: Modelo del consentimiento o asentimiento informado UCV

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023

Investigador (a): Gómez Rivas, Evelyn Guliana

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023”, cuyo objetivo es determinar de qué manera influyen las redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública en Piura, 2023.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del programa académico de Maestría en Administración de negocios -MBA de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿De qué manera influyen las redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública, 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de una entidad Piura. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Gómez Rivas, Evelyn Guliana Email: evy.gomez23@gmail.com y Docente asesor Mendívez Espinoza Yván Alexander Email: mendivez@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023

Investigador (a): Gómez Rivas, Evelyn Guliana

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023", cuyo objetivo es determinar de qué manera influyen las redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública en Piura, 2023.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del programa académico de Maestría en Administración de negocios -MBA de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿De qué manera influyen las redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública, 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de una entidad Piura. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Gómez Rivas, Evelyn Guliana Email: evy.gomez23@gmail.com y Docente asesor Méndez Espinoza Yván Alexander Email: mendivez@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Arind Everling Torres Morales.

Fecha y hora: 19-05-22 9:50 am.

Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos

Variable redes sociales

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	94,1
	Excluido ^a	1	5,9
	Total	17	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	14

Variable posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	19

Anexo 7. Resultado de reporte de similitud de Turnitin