



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Social media como estrategia para mejorar el posicionamiento de
la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Del Castillo Martinez, Brenda Kateherine (orcid.org/0000-0003-3881-6761)

Esquen Alorcón, Jean Manuel (orcid.org/0000-0003-3635-2887)

ASESOR:

Dr. Villanueva Calderon, Juan Amilcar (orcid.org/0000-0002-0815-6443)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo especialmente a mi madre, porque ella fue la única persona que me apoyó en todo desde un comienzo. Muchísimas gracias por enseñarme a afrontar las dificultades, y no dejarme solo en los momentos más difíciles.

Jean Alarcón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado una madre ejemplar, ella fue la primera y única persona en la cual estuvo conmigo en todo momento dándome ejemplo de humildad y superación, enseñándome a valorar todo lo que tengo, y también agradezco a mis demás familiares que me brindaron de su apoyo cuando necesitaba de ellos.

Jean Alarcón



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Social Media como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023", cuyos autores son DEL CASTILLO MARTINEZ BRENDA KATEHERINE, ESQUEN ALARCON JEAN MANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 04 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR DNI: 41400923 ORCID: 0000-0002-0815-6443	Firmado electrónicamente por: VVALDERONJ el 04- 12-2023 23:12:15

Código documento Trilce: TRI - 0682562



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, DEL CASTILLO MARTINEZ BRENDA KATEHERINE, ESQUEN ALARCON JEAN MANUEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Social Media como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
DEL CASTILLO MARTINEZ BRENDA KATEHERINE DNI: 72787423 ORCID: 0000-0003-3881-6761	Firmado electrónicamente por: BCASTILLOMAR el 05-12-2023 23:13:00
ESQUEN ALARCON JEAN MANUEL DNI: 71094492 ORCID: 0000-0003-3635-2887	Firmado electrónicamente por: JESQUENAL18 el 05-12-2023 12:57:01

Código documento Trilce: INV - 1519785

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
VIII. PROPUESTA.....	27
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	40

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Validez de juicio de expertos.....	15
Tabla 2 Alfa de Cronbach del cuestionario	15
Tabla 3 Resultados del social media	17
Tabla 4 Resultados de las dimensiones del social media	17
Tabla 5 Variable posicionamiento	18
Tabla 6 Dimensiones de la variable posicionamiento	19
Tabla 7 Plan de acción de la propuesta.....	29
Tabla 8 Cronograma del plan de acción de la propuesta.....	30

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer el social media como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola – Chiclayo, 2023. La investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance descriptivo – propositivo; la muestra fue de 120 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario validado y se verificó la confiabilidad. Los resultados indicaron. Los resultados revelan un nivel regular de presencia en redes sociales (46%), atribuido a debilidades en visibilidad e interacción debido a la carencia de un plan de contenidos acorde al público objetivo y la falta de coherencia en la publicación de contenidos en todas las plataformas. El posicionamiento se percibe como malo para el 29% de los encuestados, destacando la falta de promocionar la calidad y precios, la falta de orientación a agricultores sobre características y marcas. En conclusión, se diseñó estrategias basadas del social media para mejorar el posicionamiento de la empresa, destacando los atributos de los productos, con el objetivo de superar las limitaciones actuales y mantener una posición adecuada en el sector.

Palabras clave: Calidad, estrategia, fidelización, posicionamiento, social media.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose social media as a strategy to improve the positioning of the company Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023. The research was of basic type, non-experimental design, cross-sectional and descriptive-propositional scope; the sample consisted of 120 customers. The survey technique was used for data collection and the validated questionnaire was used as an instrument and its reliability was verified. The results indicated. The results reveal a regular level of presence in social networks (46%), attributed to weaknesses in visibility and interaction due to the lack of a content plan according to the target audience and the lack of consistency in the publication of content on all platforms. Positioning is perceived as bad for 29% of the respondents, highlighting the lack of promoting quality and prices, the lack of orientation to farmers on features and brands. In conclusion, strategies based on social media were designed to improve the positioning of the company, highlighting the attributes of the products, with the objective of overcoming the current limitations and maintaining an adequate position in the sector.

Keywords: Quality, strategy, loyalty, positioning, social media.

I. INTRODUCCIÓN

Los clientes de hoy esperan que las marcas se conecten con ellos y hagan más por ellos que simplemente venderles un producto, lo que indica un cambio del marketing tradicional al marketing basados en redes sociales, que se ha producido en las últimas décadas posteriores al nuevo milenio (Jamid et al., 2021). A nivel internacional, para las organizaciones ingresar a nuevos mercados es un proceso complejo que surge de la necesidad ampliar su participación en el mercado externo (Müller, 2021). Sin embargo, el no contar con un posicionamiento adecuado, puede generar problemas en la penetración de mercado en un 37%, poco reconocimiento del cliente 43% afectando de manera directa la empresa por la escasa gestión de sus relaciones con el cliente y el segmento que ofrece sus bienes y servicios (Mastrogiacomo et al., 2020).

En Alemania, Fröhlich et al. (2021) argumenta que la interacción entre las empresas y el cliente ha cambiado significativamente en las últimas décadas. Uno de los cambios son los compradores impulsivos, son aquellos que se dejan llevar por la sensación del precio o de la marca en 67%, el posicionamiento de la empresa o marca ayuda de manera considerable a lograr resultados exitosos, pero ante, la falta de gestión en redes sociales, carencia de una imagen atractiva no logra una posición esperada en el cliente. Por otra parte, Cristancho (2022) en Colombia, afirma que el sector comercio se encuentra con un posicionamiento del 26% en el mercado, sector industrial con 12%, el sector servicios con 11% y el sector construcción con 10% de participación. La falta de posicionamiento adecuado se origina debido a una conexión deficiente entre el tamaño de la empresa y los beneficios percibidos asociados a tener una marca registrada.

Por otra parte, en Venezuela, Urbina (2020) considera al posicionamiento como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito principal de crear y mantener ventaja competitiva. Asimismo, para Huang & Li, (2022) en China, el posicionamiento se refiere la forma en que el mercado percibe a la empresa, siendo la imagen y opinión que tienen los clientes y la competencia de la marca. En Rumania, Stoica (2021) argumenta que no se debe olvidar que el posicionamiento es la razón del éxito de la comunicación y de la empresa, y esto depende de la elección de un posicionamiento adecuado para la marca como de

un riguroso análisis del público objetivo al que va dirigido el mensaje, para adaptarse a sus características eficientemente.

A nivel nacional, en Huánuco, Céspedes et al. (2020) sostienen que el 85% de las decisiones de compra de los consumidores se realizan de manera inconsciente, sin que las personas sepan siempre el motivo detrás de sus elecciones. Además, se afirma que las empresas de distribución de productos de consumo masivo en la provincia de Huánuco no emplean las estrategias de marketing necesarias en sus actividades comerciales, lo cual resulta en un escaso posicionamiento de sus productos. Para Bueros (2020) en Puno, más del 50% de los miembros colaboradores expresan su acuerdo con la gestión del branding interno. Esto significa que los directivos de la escuela profesional se esfuerzan por establecer y promover la identidad corporativa de manera efectiva. Para lograrlo, resulta fundamental implementar estrategias y tácticas que permitan superar el escepticismo y la inseguridad, fomentar la comprensión del trabajo en equipo, y promover el consenso, dejando de lado las opiniones contrarias.

En Lima, Urrutia et al. (2021) en su investigación, analizaron la interacción de los usuarios y se encontró que Facebook es la plataforma más utilizada por sus seguidores, seguida de Twitter, el estudio reveló que no existe una correlación directa entre estar presente en más redes sociales y tener un mejor posicionamiento de la marca. Además, se encontró que el 70% de las empresas presentan deficiencias en su posicionamiento debido a una gestión inadecuada del marketing en las redes sociales. Aurazo et al. (2020) señalan que las empresas del sector agricultura se encuentran con un nivel bajo en cuanto a su posicionamiento, esto se debe, el marketing que realizan en la empresa es deficiente un 39%, y el 24% de los productos no tiene la publicidad suficiente, todos estos factores repercuten negativamente un 21% en el posicionamiento de la empresa. Asimismo, Díaz et al. (2020) en Tumbes, resaltan que las empresas que cuentan con alta competitividad en el mercado aplican estrategias basadas en social media. Así mismo un 67% de las páginas web que son aplicadas para el marketing funcionan efectivamente, al igual que el 61 % de los anuncios publicitarios.

En el plano local, la empresa Técnica e Innovación Agrícola que se investiga comenzó sus actividades en el año 2015, esta se dedica a la venta al por mayor de maquinaria y herramientas para el sector agrícola, las deficiencias encontradas son

las bajas ventas logradas por los desastres naturales, afectando a los agricultores que han perdido sus cultivos o dejan de sembrar, la carencia de un plan de marketing, falta de promoción de sus productos y servicios, ha conllevado que la empresa no tenga un posicionamiento esperado. Sin embargo, hoy en día, el marketing en redes sociales se presenta como una alternativa efectiva para promocionar productos y servicios de una empresa.

En cuanto a la formulación del problema general: ¿De qué manera el Social Media como estrategia mejora el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023? Los problemas específicos son: ¿Cuál es el nivel del social media de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023?, ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023?, ¿Cómo es el diseño de la propuesta del social media como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023?

La justificación teórica está dada por el aporte teórica que se ha encontrado en diversos aportes como libros, artículos, tesis que han permitido obtener teorías, dimensiones, conceptualizaciones de cada de las variables que se evidenciarán en el marco teórico; la justificación metodológica se recogerá la información mediante técnicas e instrumentos debidamente validados y verificando la confiabilidad para recoger datos confiables para este estudio, la justificación práctica se sustentará porque ante un problema encontrado acerca del posicionamiento se plantearán alternativas de solución de mediante el social media.

El objetivo general: Proponer el social media como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023. Los objetivos específicos son: identificar el nivel de social media de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023; establecer el nivel posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023; diseñar estrategias del social media para mejorar el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023.

Así mismo se define como hipótesis de investigación: La aplicación del Social Media mejora el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, en Iran Tourani (2022) investigó acerca del papel de las redes sociales en el posicionamiento comercial, la metodología de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, la población de estudio 100 empresas, la muestra 58 gerentes de marketing, respondieron a una encuesta. Los resultados encontrados, el uso de redes sociales para negocios 55% efectiva, usan la estrategia analizadora de posicionamiento 55%, estrategia reactiva 39%, estrategia defensiva 47%. Se concluye que las empresas se apoyan en las redes sociales como estrategia de posicionamiento en mediano y largo plazo, usan la estrategia defensiva para lograr competitividad frente a la competencia

En Hungría Kovács et al. (2021) investigaron acerca de la combinación de redes sociales y datos de posicionamiento móvil en el análisis de flujos turísticos, la metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, la población de estudio fue 16,082 tuits, la muestra 3,724, aplicaron la técnica de análisis documental, para conocer el posicionamiento móvil se utilizó 358,126 de 28,000 usuarios. Los resultados el 8% etiquetó geográficamente, el 1% comparte su ubicación en base de las coordenadas de sus dispositivos, el 91.5% no etiqueta. Se concluye que, el posicionamiento de las empresas se puede generar cuando los usuarios recomiendan mediante redes sociales; pero necesario usar la combinación de redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, TripAdvisor).

En Bangladesh, Saha et al. (2021) investigaron acerca de las redes sociales, el posicionamiento de la marca y el valor de la marca, la metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, la población fue 250 personas que usan redes sociales, respondieron a encuesta. Los resultados, el 54% considera que el valor de marca es determinante para el posicionamiento, el 58% admite que la marca bien diseñada ayuda a la empresa. Se concluye que las redes sociales tienen una alta incidencia en el posicionamiento, por las compras que cada vez se realizan en línea de manera frecuente por las facilidades que ofrece este tipo de compras.

Susanto et al. (2021) investigaron acerca de las redes sociales como impulso para el posicionamiento de empresas emergentes a través del ecosistema digital. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, la población de estudio fue 20 organizaciones, se aplicó una encuesta y cuestionario. Los resultados encontrados son, el 56% admite que tiene redes sociales de negocios

para intercambiar información en la red, el 33% no tiene conocimiento de su uso; el 50% utiliza el WhatsApp para necesidad social, el 40% usa exclusivamente para el comercio, el 10% para ambos fines. Las plataformas de redes sociales permiten la conexión entre individuos de diferentes partes del mundo, brindándoles la posibilidad de mantenerse en contacto y compartir sus vivencias.

Skaalsveen et al. (2020) investigaron la importancia de las redes sociales de los agricultores en las empresas agrícolas. La investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, la población fue 16 personas, se aplicó encuesta y la entrevista para recoger la información. Los resultados son que, el 30 % de la comunicación fue cara a cara, junto con un 20% en eventos de agricultores. Las plataformas de Internet fueron cruciales para la comunicación y el flujo de información, ya que el 29 % de la interacción se llevó a cabo en las redes sociales 21 % o foros de Internet. Se concluye que, confirma la importancia de las redes de agricultores a agricultores y respalda el argumento de que los servicios de asesoramiento agrícola fomentan las redes de innovación de los agricultores.

A nivel nacional, Canova & Llaja (2022) investigaron acerca del marketing digital y el posicionamiento de una empresa agrícola, la metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental, la población fue 167 personas, se les aplicó una encuesta, en un cuestionario. Los resultados descriptivos en referencia a las estrategias de marketing se perciben como bajo 3%, medio 37% y alto en 60%, en la segunda variable el 77% en nivel medio y el 17% percibe alto el posicionamiento de la empresa. Se concluyó que se implementan estrategias de marketing consistentes, lo que resulta en una posición regular en el pensamiento de los clientes en comparación con la competencia.

En Ica, Asencios (2022) investigó acerca del marketing digital y el potencial exportador de agricultores de Ica, la metodología fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo descriptivo, se aplicó la técnica de la encuesta y un cuestionario. Los resultados son que, el uso de herramientas digitales en 34% es bueno, el 43% lo percibe regular y el 22% deficiente y en el conocimiento del exportador el 27% percibe como bueno, un 36% es regular y el 30% como deficiente. Se concluye que los exportadores en su mayoría no aplican el marketing digital de manera efectiva y conocen de manera regular mostrar sus productos y expórtalos a mercados internacionales.

En Lima, Valdivia (2021) investigaron acerca de la estrategia de marketing digital que involucra medios digitales para el posicionamiento de una empresa, la metodología ha sido de enfoque cuantitativo, la población 5267 y la muestra 162, se aplicó una encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados describen que en tiempos de pandemia las comprar por internet fue 58%, el 37% percibe que fue regular, el 94% realiza compras por internet, el medio que impulsa la compra digital es el Instagram 67.9%, Facebook 45.1%, la interacción en redes sociales es alto para el 37.7%, el 39.5% lo percibe como regular. Se concluye el posicionamiento de la empresa se afianza por el uso de las redes sociales, siendo una plataforma determinante para el crecimiento de la empresa.

En Lima, Lavanda et al. (2021) investigaron acerca de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra en el Perú, el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, la población fue 303 personas, se aplicó la encuesta y cuestionarios para recoger la información. Los resultados fueron que las personas reciben información por catálogo 25%, folletos 22%, redes sociales 24%, buscadores 18%, uso del celular para recibir información 67% siempre y con regularidad 25%, e la decisión de compra interviene la publicidad 56%, ofertas 25%, ofertas y promociones 28%. Se concluye que el uso estrategias digitales ayuda a tomar decisiones al cliente en favor de la marca que tiene mejor posición.

En Ica, Gonzales & Vásquez (2021) investigaron acerca del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de pequeñas empresas de agricultura, la metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, con diseño, no experimental, la población fueron los administradores 18. Los resultados, muestra que los supermercados presentan mayor preferencia del público 87.3% por su calidad y posición, las Bioferias ecológicas tienen 10.6% en el mercado. Se determina que los elementos que influyen en el posicionamiento son las tácticas de la organización, los factores políticos, sociales, económicos y medioambientales.

A nivel local, en Chiclayo, Quesquen & Saavedra (2022) investigaron acerca de estrategia publicitaria en redes sociales para aumentar la posición de una empresa, la metodología utilizada fue mixta, se aplicó el tipo fenomenológico, la población de estudio fue 40 clientes. Los resultados evidencian que las personas utilizan mayormente Facebook 75%, Instagram 22% y YouTube 3% y la regularidad de utilización de las plataformas de redes sociales a diario 90%, Inter diario 10%.

Se concluye que un 83% considera que la empresa si tiene una posición ganada, el 70% de persona no tenía un interés por medios digitales siendo necesario definir estrategias para redes sociales, se diseñó una estrategia.

Wong (2022) investigaron acerca del social media marketing en redes social para generar posicionamiento de una marca, es una investigación de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, sin experimentación en su diseño. Los hallazgos revelan que las marcas presentes en Facebook e Instagram plantean interrogantes sobre el nivel de competencia de las empresas en la gestión de estrategias en entornos digitales. Se concluye que es fundamental adquirir conocimientos sólidos para impulsar la presencia de la marca en las redes sociales, con el fin de atraer clientes a través de la comunicación virtual y alcanzar el posicionamiento deseado.

Reyes (2022) investigó acerca de la incidencia de las herramientas en redes sociales para el posicionamiento de una empresa, se utilizó el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de nivel aplicada, la población fue 175 clientes, quienes respondieron a una encuesta y su cuestionario. Los resultados el 89% considera que la red Facebook es aceptable en un 89%, además, en la gestión de marca 80% es buena, número de seguidores 94%, visibilidad de contenidos 71%, mientras que, en el posicionamiento de marca el 95% percibe en buena posición. Se concluye que, las redes sociables tienen contribución importante en el desarrollo de marcas para posicionarse en el mercado de Chiclayo.

Zapata (2020) la investigación trata de estrategias de marketing digital para elevar la posición de empresa en el distrito de Victoria en Chiclayo, la metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, de diseño no experimental, la muestra obtenido 70 clientes, quienes respondieron a una encuesta. Los resultados en la percepción de marca ha sido 38.6% regular y bajo 52.9% en la aceptación; en el recuerdo de marca 52% bajo y el 47% regular, a nivel de variable el 61% considera que la posición de empresa es regular. La conclusión se resume en la sugerencia de implementar estrategias para fortalecer la marca desarrollo de publicidad, facilitar la entrega de los productos y promocionar para las ventas.

Montalvan & Vasquez (2022) en su investigación proponen estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa importadores, la metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y propositivo y nivel aplicada, la población de estudio fueron 50 clientes, se aplicó una encuesta. Los

resultados identificados son que el 46% no tiene definidas estrategias digitales, el posicionamiento es 46% bajo, 32% medio y 22% alto. Se concluye con las estrategias de permisión marketing para lograr el permiso de los clientes y enviarles información, destacar los atributos de la marca, la estrategia de social media comparte y gana, la fidelización y e-mail marketing buscan generar mejor posición y reconocimiento de marca.

Respecto a las teorías de Social media se ha considerado a, Gonzales & Tortelero (2020) El concepto de "redes sociales" se engloba dentro del término más amplio de "social media". En consecuencia, social media engloba todas las redes y medios surgidos en los últimos años a través de Internet. Social media facilita la creación de conexiones y relaciones entre múltiples usuarios que comparten motivaciones y objetivos similares. Social media puede adoptar diversas formas, como redes sociales, medios de comunicación, plataformas y aplicaciones. Para Feng (2021) los medios sociales (que abarcan redes sociales, foros, blogs, entre otros) son las plataformas donde las personas y las comunidades interactúan y se relacionan para compartir ideas, noticias e intereses específicos.

Para, Petrova (2020) los social media son canales de comunicación en línea donde los usuarios generan el contenido utilizando las herramientas de la Web 2.0, lo que les permite editar, publicar e compartir información en estas plataformas. Asimismo, Ortiz (2019) señala que los social media se han adquirido un papel crucial en la comunicación y el marketing digital en la época actual. Entre las plataformas de social media más reconocidas se encuentran las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, así como aplicaciones de mensajería y chat como WhatsApp y Messenger.

Por lo tanto, los usuarios de social media pueden crear y compartir contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces, y también pueden interactuar con otros usuarios de la plataforma a través de comentarios, likes y mensajes privados. Las empresas también pueden utilizar los social media para publicitar sus productos y servicios, y para establecer una presencia en línea y conectarse con sus clientes (Lloyd & Wiysonge, 2020).

La importancia de esta variable, Social Media como estrategia es la transformación de los negocios en línea. De hecho, se puede decir que el Social Media ha hallado un camino mucho más interesante y exitoso con el surgimiento

de las redes sociales. Esta técnica permite que los clientes se sientan parte de una comunidad al ver que su opinión es valorada y tomada en cuenta tanto por los administradores de las redes de la marca como por otros usuarios y este aspecto es fundamental para el éxito de las redes sociales Cinelli et al. (2021).

En cuanto a los beneficios, son muchos los que pueden obtenerse al contratar un servicio de Social Media: (Appel et al., 2020) consideran la interacción en tiempo real: Los clientes pueden interactuar en tiempo real con los administradores de las redes sociales de la marca. Se lee al cliente: Gracias a este tipo de comunicación, la marca lee todas las opiniones y valoraciones de los clientes, aprendiendo cuál es su público objetivo y puede llegar a comprender mucho mejor cuáles son sus percepciones y deseos. Multiplicidad de herramientas: La marca tendrá a su disposición todo un arsenal de material audiovisual y herramientas como vídeos, fotografías, foros privados y públicos, chats, blogs, textos, campañas virales, correos electrónicos y todo aquello que forme parte de la evolución de las redes sociales.

Para las dimensiones, Arbulú (2019) destaca la importancia de la visibilidad, que influye en la recordación de marca, mediante el aumento de blogs y publicaciones en plataformas sociales. Además, la interacción transparente y veraz entre la marca y los usuarios es crucial, ya que valoran el diálogo y la información precisa. Asimismo, la fidelización de los clientes adquiere relevancia, buscando que cada uno se convierta en un cliente leal. En este sentido, el posicionamiento del producto debe ser único y diferenciador para los consumidores.

Respecto a las teorías de posicionamiento se ha considerado a Urbina (2021) el posicionamiento es un término de mercadotecnia que se refiere a la ubicación estratégica que las empresas buscan otorgar a sus marcas en el pensamiento de los consumidores. Para, Karkar (2020) el posicionamiento dentro del ámbito de la mercadotécnica, consiste en una estrategia empresarial orientada a lograr que su producto quede en el subconsciente del consumidor en relación a la competencia. El concepto de "producto" se interpreta de manera amplia, abarcando elementos físicos, intangibles, empresas, lugares, partidos políticos, creencias religiosas, personas, entre otros.

Por otra parte, Olivar (2021) sostiene que el posicionamiento es una estrategia altamente efectiva en el mundo empresarial, especialmente en el

contexto actual de globalización y creciente competencia. En busca de conquistar mercados, los productos están adoptando cambios inimaginables hasta ahora, enfrentando desafíos cada vez más agresivos.

Se pueden identificar las categorías del posicionamiento: el posicionamiento por atributos, el cual implica la vinculación de la marca con un atributo o característica específica que la hace destacar entre la competencia; por beneficios, donde se pone énfasis en destacar las ventajas que la marca ofrece a sus clientes; por uso o aplicación, que se centra en la manera en que el producto o servicio es utilizado y las distintas situaciones donde resulte más beneficioso; por usuario objetivo, que se enfoca en el segmento de público al que se dirige la marca; por competidor, que se centra en establecer una comparación con un competidor específico; y por último, el posicionamiento por precio, que se centra en el valor económico del producto o servicio su diferencia con el precio de los competidores (Kumar & Abijith, 2020).

En cuanto a la importancia, para Guo (2019) el posicionamiento desempeña un papel crucial al evaluar la competencia, ya que las empresas se esfuerzan por comprender cómo impactan en la percepción de las personas en comparación con sus competidores habituales. Mediante el análisis de estas respuestas, valoran esta percepción y extraen conclusiones que guiarán sus futuras estrategias de marketing. El posicionamiento digital, de acuerdo con Kim et al. (2021) se refirieron al proceso de situar una marca en el entorno de Internet mediante el uso de técnicas y estrategias. Según el autor, existen dos tipos de posicionamiento digital: el orgánico o SEO (Search Engine Optimization: Optimización para motores de búsqueda) que se basa en estrategias de optimización para mejorar la búsqueda en motores como Google, y el pagado o SEM (Search Engine Marketing: Marketing en motores de búsqueda) que implica pagar por publicidad en línea para aumentar la visibilidad de la marca.

Las dimensiones analizadas por Arbulú (2019), se consideró el atributo del producto, donde se destaca el beneficio o característica ofrecida al cliente. Además, se menciona la importancia de no asociar siempre un precio elevado con calidad. También se resalta el uso o aplicación del producto, así como su clasificación en una categoría específica. Por último, se hace referencia a la competencia en el mercado y la presencia de productos similares con o sin valor agregado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo. Según Hernández y Mendoza (2018), hacen referencia a una investigación que sigue esta metodología cuando se trata de "un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para verificar suposiciones" (p.5-6). Según lo que detalla el autor, se puede precisar que la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo que permitirá analizar las variables del social media como estrategia y el posicionamiento, logrando la presentación de resultados descriptivos mediante tablas y gráficos y describirlos los hallazgos encontrados.

La investigación fue de tipo básica, ya que se pretende adquirir una cantidad significativa de conocimiento con el fin de profundizar y mejorar las teorías existentes en el ámbito científico, según Carrasco (2019). Tal es así, en el presente estudio se tendrá en cuenta teorías, aportes científicos como artículos, antecedentes del social media como estrategia y el posicionamiento que permitirá nuevos conocimientos para enriquecer la literatura existente de las variables.

En la investigación estuvo basado bajo un diseño no experimental, transversal. Dado que no se llevó a cabo sin la manipulación de las unidades de estudio, los datos se recolectaron en su contexto natural sin intervención que pueda causar cambios en la variable dependiente (Gutuzzo, 2018). Además, esta investigación será de corte transversal; puesto que, se recopilará datos en un solo momento del estudio. (Hernández & Mendoza, 2018).

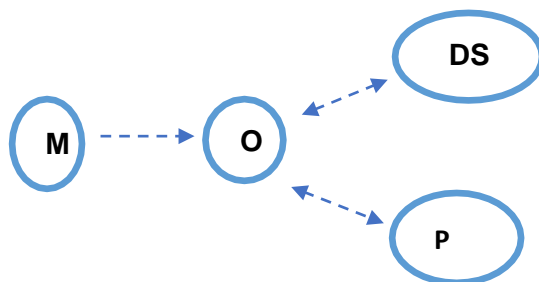
Además, el descriptivo porque se buscó conocer las características de las clientes de la empresa en estudio al buscar conocer el nivel del posicionamiento. Y según las deficiencias plantear alternativas de solución, para ello, se recurrió al nivel propositivo se propuso alternativas de solución al problema encontrado mediante estrategias de social media (Ñaupas et al., 2018). El modelo que se tiene en cuenta para esta investigación es el siguiente:

M, Es la muestra

O, es la observación (aplicación de instrumentos)

DS: Diagnóstico situacional (Posicionamiento)

P, Propuesta Social Media como estrategia



3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Social media

Definición conceptual: Gonzales y Tortelero (2020) El concepto de "redes sociales" se engloba dentro del término más amplio de "social media". En consecuencia, social media engloba todas las redes y medios surgidos en los últimos años a través de Internet. Social media facilita la creación de conexiones y relaciones entre múltiples usuarios que comparten motivaciones y objetivos similares. Social media puede adoptar diversas formas, como redes sociales, medios de comunicación, plataformas y aplicaciones.

Definición operacional

Social media: La variable social media tiene como dimensiones a la visibilidad, la interacción y la fidelización del cliente, que será medido mediante un cuestionario

Indicadores

El Tráfico en la página web; suscriptores, seguidores en redes sociales, mensajes de usuarios en redes sociales, la cantidad de reacciones en las redes sociales, presencia en redes sociales, calidad de los comentarios y opiniones en las redes sociales, menciones y etiquetas de los usuarios a la marca, recomendación online de la marca

Variable 2. Posicionamiento

Definición conceptual: Para, Karkar (2020) el posicionamiento, dentro del ámbito de la mercadotecnia, consiste en una estrategia empresarial orientada a lograr que un producto se destaque de manera única en la mente del consumidor en relación a la competencia. El concepto de "producto" se interpreta de manera amplia, abarcando elementos físicos, intangibles, empresas, lugares, partidos políticos, creencias religiosas, personas, entre otros.

Definición operacional

El posicionamiento tiene como dimensiones a las dimensiones de atributo, precio y calidad, uso y aplicación y competencia que será medido mediante un cuestionario que será aplicado a los trabajadores de la empresa en investigación.

Indicadores

Característica del producto; característica del servicio, diferencia competencia, accesibilidad, valor precio, diferencia calidad, calidad – producto, uso del producto, aplicación del servicio, facilidad de uso, posición frente a la competencia, posición estratégica, diferenciación frente a la competencia

Escala de medición: Es de escala ordinal con alternativas de valor como: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población de estudio se refiere al conjunto total de sujetos o elementos que comparten características medibles en común, y que serán considerados como unidad de investigación según Ñaupas et al. (2018). En el presente estudio, la población estuvo compuesta por un total de 120 clientes.

El criterio de inclusión: Se incluye al personal administrativo, personal operativo de almacén y vendedores.

Criterio de exclusión: Se excluye al personal que trabaja en limpieza, personal que ofrece mantenimiento de manera esporádica.

Muestra: La muestra se refiere a un subgrupo seleccionado de la población total objeto de estudio, con el objetivo de generalizar los datos obtenidos a partir de este subgrupo, según Hernández y Mendoza (2018). Debido al tamaño reducido de la población, se considerará el 100% de ella como muestra, lo que implica que la investigación estará compuesta por los 120 clientes.

Muestreo: La selección de la población, que incluye la muestra, se lleva a cabo mediante la identificación de dos tipos de muestreo propuestos por Hernández y Mendoza (2018): el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico. En esta investigación se ha considerado un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que los investigadores han considerado a toda la población como muestra 120 clientes.

Unidad de análisis

Los trabajadores de la empresa que se realiza el estudio. A menudo suelen estar representadas por las mismas muestras, pero no siempre (Hernández & Mendoza, 2018).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos: encuesta.

La técnica que se utilizará en este estudio es la encuesta, la cual consistirá en realizar preguntas de manera directa e indirecta a los trabajadores que forman parte de la unidad de análisis de la investigación, según Carrasco (2019). La utilización de esta técnica permitirá recopilar la información necesaria, la cual consta de diversas preguntas con el objetivo de conocer la opinión de los participantes y construir una base de datos que brinde un respaldo sólido para el estudio. Se optará por esta técnica con el fin de obtener contribuciones positivas que beneficien la elaboración de cuestionarios y sean beneficiosos para los participantes.

Instrumento de recolección de datos: cuestionario para ambas variables.

El instrumento seleccionado para esta investigación será el cuestionario, el cual se aplicará mediante la técnica de encuesta. No es requerida una interacción directa con los encuestados, y su elaboración se llevará a cabo en función de las variables establecidas. Consistirá en una serie de preguntas ordenadas y coherentes con las hipótesis, problemas y objetivos planteados, según Carrasco (2019). En la tabla 2 se presentará la estructura de dicho cuestionario.

Para la variable gestión por procesos, se presentará un cuestionario con 12 ítems en la primera variable y en el posicionamiento 13 ítems; para ambos instrumentos tiene como alternativas en base a la escala de Likert denomina ordinal con cinco alternativas: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre. En cuanto a la administración de los instrumentos se utilizará la herramienta de internet.

Validez: validez de contenido: Los instrumentos serán sometidos a una validez externa, a través del juicio de un experto, un metodólogo quien verificará mediante un informe de opinión si el instrumento de investigación científica mide los criterios: presentación del instrumento, calidad de redacción de los ítems, pertinencia de las variables con los indicadores, relevancia del contenido.

Tabla 1*Validez de juicio de expertos.*

Validador	Grado	Resultado
Mgtr. Diana carolina Guevara Acosta	Maestría	Aprobado
Mgtr. Nancy Rossana Jara Carhuapoma	Maestría	Aprobado
Mgtr. Yasser Ruben Bustamante Nuñez	Maestría	Aprobado

Confiabilidad

Se refiere al grado en que un instrumento de investigación produce consistentemente los mismos resultados cuando se utiliza en la misma situación en múltiples ocasiones (Hernández & Mendoza, 2018). Para calcular la confiabilidad, se llevó a cabo una prueba piloto con la participación de siete trabajadores, y los datos obtenidos se analizaron utilizando el software estadístico SPSS versión 26. Esto permitirá determinar la confiabilidad de la aplicabilidad del instrumento.

Tabla 2*Alfa de Cronbach del cuestionario*

Variable	N° de ítems	Confiabilidad
Social media	12	0,918
Posicionamiento	13	0,930

En la tabla 4 se muestra el resultado de confiabilidad obtenido mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Para la variable de social media se obtuvo un coeficiente de 0,918, mientras que para la variable de posicionamiento se obtuvo un coeficiente de 0,930. Estos valores indican que el cuestionario es confiable.

3.5. Procedimientos

En un primer paso, se gestionará la autorización para llevar a cabo la investigación en la empresa seleccionada como objeto de estudio, lo que permitió acceder a los colaboradores. Se coordinó las acciones necesarias para la administración de los instrumentos y se solicitará el consentimiento informado a cada colaborador participante. La administración del instrumento se llevó a cabo de manera presencial, utilizando el cuestionario y respondiendo a las preguntas.

Posteriormente, el procesamiento estadístico se realizará de manera automatizada utilizando el sistema Excel y el software SPSS 26.

3.6. Métodos de análisis de datos

El análisis descriptivo de la relación porcentual se presentó en forma de tablas y gráficos. Por otro lado, el análisis inferencial se realizó mediante el cálculo de coeficientes determinados a partir de la prueba de normalidad de las variables de estudio. Esto permitió establecer relaciones entre las variables, así como explorar las relaciones entre las diferentes dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

Entre los criterios éticos se tuvo en cuenta los siguientes, definidos por Nordeña, Alcaraz, & Robolledo (2012): Consentimiento informado: será obtenido de los comerciantes seleccionados como unidades de estudio en esta investigación. Se les brindó una explicación detallada sobre las características y el propósito del estudio, asegurando que su participación es voluntaria. Y la confidencialidad: fue garantizada en esta investigación, donde los datos recolectados serán utilizados únicamente para los propósitos de este estudio. Se tomarán las medidas necesarias para conservar y gestionar los datos de manera eficiente, asegurando su confidencialidad.

Valor social. Con el fin de ser ética, la investigación en seres humanos debe tener un valor significativo. Los resultados de la investigación deben tener el potencial de promover la salud futura de la comunidad al evaluar la hipótesis de que las intervenciones o pruebas terapéuticas pueden generar conocimiento general sobre sus resultados. La investigación, especialmente en los países en desarrollo, debería centrarse en cuestiones relacionadas con la comunidad.

Observación del participante: A través de este criterio se verificará si los comerciantes continúan trabajando y ofreciendo los productos que se busca conocer, así como si el propietario sigue involucrado de manera constante en el negocio o ha realizado cambios en el rubro.

IV. RESULTADOS

El primer objetivo específico fue: Identificar el nivel de social media de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023

Tabla 3

Resultados del social media

	n	%
Mala	19	16%
Regular	55	46%
Bueno	46	38%
Total	120	100%

En la tabla 3 se aprecia que el nivel de social media de la empresa Técnica e Innovación Agrícola de Chiclayo es de nivel mala en un 16%, mientras que la mayoría de encuestados afirma que es de nivel regular en un 46%, y buena en un 38%. Estos resultados señalan que la empresa debe gestionar el posicionamiento en las redes sociales, tales como Facebook e Instagram, debido a que han reconocido que pueden promocionar sus productos y servicios vía esta plataforma. Sin embargo, aún existen deficiencias que se pueden solucionar, y pueden subsanarse en el mediano o corto plazo.

Tabla 4

Resultados de las dimensiones del social media

	Dimensión Visibilidad		Dimensión interacción		Dimensión fidelización	
	n	%	n	%	n	%
Mala	29	24%	14	12%	23	19%
Regular	55	46%	53	44%	47	39%
Bueno	36	30%	53	44%	50	42%
Total	120	100%	120	100%	120	100%

En la tabla 4 se aprecia la dimensión visibilidad, donde un 24% de personas encuestadas tienen una percepción negativa de esta dimensión, calificándola de nivel mala, un 46% percibe que la visibilidad de la empresa se encuentra en un nivel regular, mientras que un 30% señala que la visibilidad de la empresa es significativamente buena. Los resultados indican que la empresa tiene una visibilidad media frente a otros productos o servicios similares en redes sociales, sin embargo, los clientes más frecuentes o los clientes regulares pueden reconocerla en redes sociales, aunque se carece de promociones y publicidad para aumentar la visibilidad de la empresa.

Para la dimensión interacción, donde solo el 12% de encuestados califica como mala la interacción de la empresa en las redes sociales, un 44% señala que se encuentra en nivel regular, mientras que un 45% percibe la interacción como de nivel buena. La mayoría de los encuestados encuentran en un nivel regular, lo que refleja que los clientes se sienten satisfechos con la rapidez en contestar dudas en las redes sociales, el nivel de frecuencia en el contenido y una respuesta rápida de la empresa ante cualquier solicitud de los clientes, proporcionando precios por medio de mensajería chat.

Asimismo, se observa la dimensión de fidelización, donde el 19% calificó estos elementos como de nivel mala, un 39% lo percibe de nivel regular, mientras que un 42% la percibe de nivel buena. De los resultados se infiere que los comentarios y opiniones en las redes sociales son aceptables y existe la recomendación online de la marca

Establecer el nivel posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023

Tabla 5

Variable posicionamiento

	n	%
Mala	35	29%
Regular	47	39%
Bueno	38	32%
Total	120	100%

En la tabla 5, se presenta la variable posicionamiento, que evidencia cómo una marca se percibe y se destaca en plataformas digitales para su audiencia objetivo. En esta variable, el 29% de las personas encuestadas califica estos elementos como de nivel malo, el 39% señala que es regular, mientras que el 32% percibe que el posicionamiento de la empresa estaría en un nivel bueno. En cuanto al posicionamiento de la marca de la empresa en su mayoría es regular, porque no destinan presupuesto y recursos económicos para gestionar su marca en redes sociales y a nivel físico en el lugar donde opera la empresa.

Tabla 6

Dimensiones de la variable posicionamiento

	Dimensión atributo		Dimensión precio y calidad		Dimensión uso y aplicación		Dimensión competencia	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	Mala	24	20%	24	20%	36	30%	32
Regular	52	43%	77	64%	67	56%	62	52%
Bueno	44	37%	19	16%	17	14%	26	22%
Total	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%

En la tabla 6 se observa la dimensión atributo, donde el 20% de los encuestados, califican que los atributos son de nivel bajo, mientras que el 43% señala que es de nivel regular y el 38% es de nivel bueno. Los resultados señalan que la mayoría de encuestados perciben que existen mejoras por realizar en cuanto al atributo del producto o servicio, en este caso, la empresa presenta un nivel regular en cuanto a las características del servicio brindado y de los productos que ofrece en tienda, lo que refleja en la percepción regular de los resultados.

También se observa que en la dimensión precio y calidad, según el 20% de personas encuestadas, se encuentra en un nivel malo; un 64%, por otra parte, califica de nivel regular, mientras que el 16% restante percibe un nivel bueno de esta dimensión. De los resultados se refleja que la mayor parte de los encuestados encuentran aspectos dentro del precio y la calidad que posicionan a la empresa frente a otras, sin embargo, señalan que pueden mejorar ciertos otros aspectos para hacerle frente a competidores directos.

En la dimensión uso y aplicación, el 30% de personas encuestadas califican estos elementos en nivel bajo, un 56%, por su parte, la califica como de nivel regular, mientras que solo un 13% señala que es de nivel bueno. Estos resultados indican que se deben mejorar ciertas áreas de esta dimensión, pues los encuestados encuentran factores que se pueden mejorar para poder aumentar su satisfacción con la marca.

Para la dimensión competencia, el 27% de personas encuestadas perciben de nivel bajo dicha dimensión, mientras un 52% la percibe de nivel regular y un 21% señala que es de un nivel bueno. Estos resultados indican que la mayoría de encuestados nota algunas mejoras en cuanto a los servicios brindados frente a la competencia, sin embargo, perciben que se puede mejorar ciertos aspectos para lograr posicionar la marca frente a sus clientes. Otro de los resultados mayoritarios después del regular es el de nivel bajo, lo que representa una amenaza para la empresa en cuanto a la posición frente a otros competidores, volviéndola vulnerable a la elección de un servicio similar si el cliente percibe mejores beneficios en el servicio, comparado con el servicio que esta empresa ofrece.

El tercer objetivo específico: Diseñar estrategias del social media para mejorar el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023, se ha diseñado una propuesta integral de estrategias en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023, siguiendo la fundamentación teórica de Arbulú (2019), quien describe tres aspectos clave: visibilidad, interacción y fidelización. En cuanto a la visibilidad, busca generar atención y recordación de la marca a través de publicaciones atractivas en las plataformas sociales más relevantes para nuestro público. Para la interacción, se destaca en establecer una comunicación transparente y valiosa con los usuarios, fomentando el diálogo y ofreciendo información precisa sobre nuestros productos y servicios. Finalmente, la fidelización desarrollar estrategias para convertir a los usuarios en clientes leales que recomienden la marca y participen activamente en nuestras comunidades en línea. Con esta propuesta, lo que se busca no solo es aumentar la presencia en redes sociales, sino también construir relaciones sólidas y duraderas con el público objetivo conllevando a llegar a posicionar la marca de manera eficiente.

V. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de social media de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023; el análisis muestra que 16%, es de nivel mala; esto podría referirse a que hay áreas de mejora significativas en la presencia y la gestión de la empresa en las redes sociales, asimismo en su mayoría los encuestados afirman que es de nivel regular en un 46%, aunque no es malo, este resultado determina que hay margen para mejorar y optimizar las estrategias de medios sociales; asimismo, un 38% lo considera buena.

Coincide con el estudio de Asencios (2022), en sus resultados sobre el uso de herramientas digitales encontró que un 34% lo considera bueno, el 43% lo percibe regular y el 22% deficiente. Al mismo tiempo el aporte teórico fundamentado por Gonzales & Tortelero (2020), que definen al social media o redes sociales como todas las redes y medios surgidos en los últimos años a través de internet, facilitando la creación de conexiones y relaciones entre múltiples de usuarios, que comparten motivaciones y objetivos similares, y puede adoptar diversas formas como plataformas y aplicaciones.

En el análisis al realizar la comparación de los resultados obtenidos en este análisis sobre el nivel de presencia en redes sociales de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023, se evidencia oportunidades para mejorar y optimizar sus estrategias de medios sociales. La identificación de un 16% de nivel mala indica que existen aspectos críticos que necesitan atención inmediata para fortalecer la presencia y gestión de la empresa en plataformas sociales.

Para las dimensiones de la variable se encontró que en visibilidad un 24% de personas encuestadas tienen una percepción negativa de esta dimensión, calificándola de nivel mala. Un 46% percibe que la visibilidad de la empresa se encuentra en un nivel regular, mientras que un 30% señala que la visibilidad de la empresa es significativamente buena, en la dimensión interacción, el 12% de los encuestados considera que la empresa tiene una interacción en redes sociales de nivel mala. Un 44% califica la interacción como nivel regular, lo que indica que hay un espacio para mejoras, pero no es una evaluación negativa. Por último, un 45% percibe la interacción como de nivel buena, para la dimensión fidelización la encuesta revelan que un 19% de los encuestados califica como nivel malo, además,

el 39% de los encuestados percibe la fidelización como nivel regular, este hallazgo destaca oportunidades para fortalecer estrategias de fidelización y desarrollar iniciativas que fomenten una conexión más sólida con los clientes. Por otro lado, un 42% que percibe la fidelización como nivel bueno.

Guarda similitud con lo mencionado por Zapata (2020) los resultados en la percepción de marca ha sido 38.6% regular y bajo 52.9% en la aceptación; en el recuerdo de marca 52% bajo y el 47% regular, a nivel de variable el 61% considera que la posición de empresa es regular. El aporte teórico de Feng (2021) describe que los medios sociales (que abarcan redes sociales, foros, blogs, entre otros) son las plataformas donde las personas y las comunidades interactúan y se relacionan para compartir ideas, noticias e intereses específicos.

Estos estudio mantienen una gran similitud debido a que ambos mantienen en su mayoría resultados porcentuales entre malo y regular por lo tanto se evidencias que aún existen deficiencias en los procesos para desarrollar un buen uso del social media que conlleve a un buen nivel de aceptación en el mercado, para ello es importante realizar una revisión detallada de las estrategias de social media de la empresa para maximizar su efectividad y alinearse más estrechamente con las expectativas y percepciones de sus stakeholders.

Objetivo específico 2: Establecer el nivel posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023; los resultados de la encuesta indican que el 29% de los encuestados califica el posicionamiento como nivel malo, debido a que perciben deficiencias en la manera en que la empresa se posiciona en el mercado, lo que podría requerir una revisión estratégica para abordar las preocupaciones específicas. Por otro lado, el 39% que lo percibe como nivel regular y el 32% que lo considera nivel bueno.

Estos resultados guardan relación con lo mencionado por Montalvan & Vásquez (2022) los resultados identificados son que el 46% no tiene definida estrategias digitales, el posicionamiento es 46% bajo, 32% medio y 22% alto. El aporte teórico de Urbina (2021) el posicionamiento es un término de mercadotecnia que se refiere a la ubicación estratégica que las empresas buscan otorgar a sus marcas en el pensamiento de los consumidores.

La comparación entre los resultados de la encuesta sobre el nivel de posicionamiento de la empresa, y los hallazgos de Montalvan & Vasquez revela

puntos de conexión significativos. En ambos estudios, se evidencia una preocupación sobre el posicionamiento, con aspectos como malo o bajo, indicando deficiencias en la forma en que la empresa se sitúa en el mercado por lo tanto la falta de una sólida estrategia digital puede estar afectando negativamente el posicionamiento de la empresa en ambos estudios.

Para el análisis de las dimensiones de la variable se evidencio que en la dimensión atributos el 20% de los encuestados, califican que los atributos son de nivel bajo, mientras que el 43% señala que es de nivel regular y el 38% es de nivel bueno. Para la dimensión precio y calidad, según el 20% de personas encuestadas, se encuentra en un nivel malo; un 64%, por otra parte, califica de nivel regular, mientras que el 16% restante percibe un nivel bueno de esta dimensión. En la dimensión uso y aplicación, el 30% de personas encuestadas califican estos elementos en nivel bajo, un 56%, por su parte, la califica como de nivel regular, mientras que solo un 13% señala que es de nivel bueno. Y finalmente en la dimensión competencia, el 27% de personas encuestadas perciben de nivel bajo dicha dimensión, mientras un 52% la percibe de nivel regular y un 21% señala que es de un nivel bueno.

Estos resultados mantienen similitud con el estudio de Canova & Llaja (2022) los resultados descriptivos en referencia a las estrategias de marketing se perciben como bajo 3%, medio 37% y alto en 60%, en la segunda variable el 5% considera bajo, el 77% en nivel medio y el 17% percibe alto el posicionamiento de la empresa. El aporte teórico de Karkar (2020) el posicionamiento dentro del ámbito de la mercadotécnica consiste en una estrategia empresarial orientada a lograr que su producto quede en el subconsciente del consumidor en relación a la competencia.

Según el análisis se logró evidenciar que los estudios guardan una similitud porque en su mayoría los datos mantienen resultados entre malo y regular y enfrentan desafíos y fortalezas compartidas en estas áreas clave. Para contrarrestar deficiencias y optimizar las estrategias, se podría considerar un enfoque integral que abarque la revisión y mejora de los atributos del producto, la optimización de la relación entre precio y calidad, así como el diseño de estrategias de marketing más efectivas.

Objetivo específico 3: Diseñar estrategias del social media para mejorar el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023.

Para el diseño se desarrolló en base a tres estrategias que son visibilidad, la interacción y la fidelización en las redes sociales fundamentado por el autor Arbulú (2019). La visibilidad se refiere a la capacidad de generar atención y recordación de marca en los usuarios, mediante el uso de blogs y publicaciones relevantes y atractivas en las plataformas sociales más adecuadas para el público objetivo. La interacción se refiere al establecimiento de una comunicación transparente y veraz entre la marca y los usuarios, valorando el diálogo, el feedback y la información precisa sobre los productos y servicios ofrecidos. La fidelización se refiere al logro de que los usuarios se conviertan en clientes leales y satisfechos, que recomienden la marca y que participen activamente en las comunidades virtuales creadas. Asimismo, se desglosa cada una de las estrategias planteadas determinando su objetivo, meta y las actividades que se desarrollan para cada una. Estos tres aspectos mencionados contribuyen a mejorar el posicionamiento de la empresa, mejorando su reputación, su reconocimiento y su diferenciación en el mercado.

Guarda una cierta similitud con el estudio de Wong (2022) donde revela que las marcas presentes en Facebook e Instagram plantean interrogantes sobre el nivel de competencia de las empresas en la gestión de estrategias en entornos digitales, para ello es fundamental adquirir conocimientos sólidos para impulsar la presencia de la marca en las redes sociales, con el fin de atraer clientes a través de la comunicación virtual y alcanzar el posicionamiento deseado. Teóricamente Ortiz (2019) señala que los social media se han adquirido un papel crucial en la comunicación y el marketing digital en la época actual. Asimismo, Olivar (2021) sostiene que el posicionamiento es una estrategia altamente efectiva en el mundo empresarial, especialmente en el contexto actual de globalización y creciente competencia. Desarrollar estrategias efectivas de social media es crucial para mejorar el posicionamiento de una empresa en el actual entorno digital. Las redes sociales ofrecen un canal directo de comunicación con la audiencia, permitiendo una conexión más cercana y auténtica con clientes potenciales y actuales por ello las empresas pueden construir una identidad de marca sólida a su vez es necesario considerar un enfoque continuo de monitoreo y ajuste de las estrategias propuestas, adaptándolas a las respuestas y necesidades del público objetivo, además, el análisis constante de la competencia en redes sociales permitiría identificar oportunidades y ajustar la estrategia en consecuencia.

VI. CONCLUSIONES

1. Al finalizar la investigación se concluye que el nivel de social media es regular (46 %) debido, a las debilidades en las dimensiones de visibilidad e interacción; debido que la empresa no tiene una gestión adecuada de sus redes sociales, no se cuenta con un plan de contenidos acorde al público objetivo, la publicación de contenidos no es frecuente y tampoco este articulado a todas sus redes sociales. En la interacción los clientes preguntan precios, ventajas de una determinada marca, características, pero no se aprecia una respuesta ni rápida, tampoco tardía la mayoría de las personas no han sido respondidas, es por ello, que el social media tiene un nivel poco aceptable por los seguidores de sus redes sociales.
2. Se determinó el nivel de posicionamiento es malo para el 29% según la percepción de los encuestados; no se destaca los atributos de los productos que ofrece la empresa, tampoco se destaca la calidad y precios, los agricultores no reciben orientación acerca de las características, ventajas y marcas de los productos para obtener mejores beneficios en uso y utilidad para obtener mejores beneficios. Además, no se logra diferenciar de manera considerable frente a su competencia, no cuenta con un plan de diferenciación, tampoco se capacita y se muestra las bondades de las herramientas que ofrece, solo se trabaja de manera empírica.
3. Se diseñó estrategias basadas en el social media para mejorar el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola de Chiclayo, la propuesta se genera por las deficiencias para la mantener una posición adecuada en el sector que opera; esta situación se debe porque la empresa no tiene un plan de trabajo adecuado para mostrar las herramientas y la calidad de productos que ofrece; por ello, se describen las estrategias de interacción se enfocará en fortalecer la relación con los clientes, ofreciendo nuevos canales de atención y promoviendo la participación activa de la audiencia y la estrategia de fidelización para cultivar la lealtad de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente de la empresa, se le recomienda implementar estrategias específicas destinadas a mejorar la presencia en redes sociales. Este enfoque busca no solo lograr un crecimiento más sólido en el mercado, sino también aumentar la competitividad de la empresa en el sector agrícola. Se sugiere realizar análisis periódicos para adaptar estas estrategias de acuerdo con la dinámica evolución del entorno digital, garantizando así una presencia digital efectiva y actualizada; asimismo, se le insta a desarrollar estrategias específicas orientadas a mejorar la visibilidad y la interacción en redes sociales; este enfoque no solo mejorará la relación con los clientes actuales, sino que también aumentará la visibilidad de la empresa, generando potenciales nuevas oportunidades de negocio.
2. A los gerentes y directivos, se les recomienda realizar una evaluación detallada de los elementos que impactan en la percepción del posicionamiento de la marca, este análisis profundo facilitará la identificación de áreas específicas que requieren atención y fortalecimiento, además, se sugiere la formulación de estrategias de comunicación estratégicas que destaquen de manera efectiva los puntos fuertes de la marca, el propósito es consolidar una imagen más coherente y positiva en el mercado; al centrarse en resaltar los aspectos distintivos y ventajas competitivas, la empresa puede reforzar su posicionamiento, generando una conexión más sólida y positiva con sus clientes y público objetivo, a su vez este enfoque estratégico contribuirá a mejorar la percepción general de la marca y fortalecerá su posición en el mercado.
3. A todos los directivos de la empresa, se les insta a considerar y analizar la propuesta descrita. La implementación de estas estrategias no solo mejorará el posicionamiento de la empresa en el sector agrícola, sino que también la impulsará hacia el liderazgo al ofrecer soluciones integrales para el desarrollo de la agricultura en el país. Este enfoque integral y proactivo contribuirá a establecer la empresa como líder en su industria y a consolidar su presencia como un actor clave en el desarrollo empresarial.

VIII. PROPUESTA

Descripción de la empresa

TECNOAGRO es una empresa peruana especializada en la comercialización de maquinaria agrícola y forestal. Fundada como Técnica e Innovación Agrícola E.I.R.L., se dedica a brindar soluciones técnicas y productos innovadores para contribuir al desarrollo sostenible del sector agrícola. Su enfoque se centra en ofrecer equipos de calidad y servicios confiables, estableciéndose como una opción líder en el mercado. La empresa fue creada y fundada el 15 de setiembre del 2015.

Fundamentación de la propuesta

La propuesta se fundamenta en la comprensión de las teorías actuales sobre el uso de las redes sociales y los medios sociales en la era digital. De acuerdo con Gonzales & Tortelero (2020), el concepto de "redes sociales" se integra en el término más amplio de "social media", englobando todas las formas de interacción en línea a través de Internet. Feng (2021) destaca que los medios sociales son plataformas donde las personas interactúan para compartir ideas y noticias.

Visión

Ser una empresa líder en el sector agrícola, ofreciendo soluciones integrales para el desarrollo de la agricultura del país

Misión

Ofrecer diversos productos para el trabajo de la agricultura del norte del país, con maquinarias de última tecnología para lograr resultados eficientes en el sector agrario y atender las necesidades de los agricultores.

Objetivo general

Diseñar estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023

Objetivo específicos

Fundamentar teóricamente la propuesta de estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Detallar las estrategias de social media a desarrollar para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Meta

La propuesta tiene como meta mejorar las ventas de la empresa Técnica e Innovación Agrícola de Chiclayo con la implementación de estrategias de Social media.

A través de estrategias digitales en redes sociales, las empresas pueden potenciar su posicionamiento y alcanzar diversos objetivos. Las estrategias que se utilizarán para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la empresa en investigación son: estrategia de visibilidad, estrategia de interacción y estrategia de fidelización.

Tabla 7

Plan de acción de la propuesta

Estrategia	Objetivos	Metas	Actividades
Estrategia de visibilidad	Establecer una presencia visual coherente y atractiva en las redes sociales para fortalecer el reconocimiento de la marca	Tener una imagen visual uniforme y profesional en redes sociales, siendo fácilmente reconocido por los clientes y usuarios en general.	Definir una guía de estilo de marca que incluya el logotipo, colores, tipografía y elementos gráficos que representen la identidad visual de la empresa en redes sociales.
	Mejorar la calidad y la relevancia del contenido	Asegurar una frecuencia constante en publicaciones en redes sociales, aumentando en 20% la visibilidad en Facebook, Instagram y TikTok.	Establecer un calendario de publicaciones para asegurar una distribución uniforme y planificada del contenido en todas las plataformas.
	Optimizar el alcance de la marca para mejorar la visibilidad de las publicaciones.	Incrementar la visibilidad en un 30% en un plazo de tres meses	Utilizar hashtags estratégicos relevantes a los temas agrícolas para aumentar visibilidad.
	Aumentar el alcance de las publicaciones para fortalecer la presencia de la marca.	Aumentar el alcance de la marca en redes sociales en un 40%.	Posicionar las publicaciones a través de campañas publicitarias de paga en Facebook, Instagram y TikTok.
Estrategia de interacción	Mejorar la gestión de dudas y reclamos.	Lograr un tiempo de respuesta promedio de 30 minutos.	Mantener una presencia activa respondiendo rápidamente a los comentarios y mensajes directos acerca de precios o cotizaciones de los productos.
	Fortalecer la relación con los clientes, brindando nuevos canales de atención.		Establecer un canal de dudas y reclamos a través de las redes sociales.
	Incrementar la participación y el interés del público	Organizar al menos dos sorteos de productos en vivo por redes sociales.	Realizar sorteos de productos vía transmisiones en vivo.
Estrategia de fidelización	Brindar información valiosa y útil a la audiencia.	Ser una fuente confiable de información, datos y consejos agrícolas para fidelizar a los clientes y usuarios en general.	Publicar consejos prácticos y tutoriales sobre el uso y mantenimiento de la maquinaria agrícola, proporcionando valor añadido a la audiencia.
	Fortalecer la presencia de la marca y aumentar el atractivo de los productos.	Ofrecer al menos dos ofertas exclusivas en redes sociales en 6 meses	Crear alianzas estratégicas con marcas de productos comercializados para ofrecer ofertas especiales.
	Optimizar la personalización de la oferta.	Ser la única empresa en utilizar una segmentación de clientes para optimizar y ajustarse a la personalización de sus compras.	Sectorizar a la audiencia según sus necesidades, prácticas agrícolas (arroz, frutas, verduras, etc.) y situación económica para ofrecer descuentos exclusivos por redes sociales.

Tabla 8

Cronograma del plan de acción de la propuesta

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	FECHA	HORA	LUGAR	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD	Establecer una presencia visual coherente y atractiva en las redes sociales para fortalecer el reconocimiento de la marca	Definir una guía de estilo de marca que incluya el logotipo, colores, tipografía y elementos gráficos que representen la identidad visual de la empresa en redes sociales.	Softwares de diseño (Photoshop, Illustrator) Material impreso (Folletos, volantes)	Noviembre	3:00p - 5:00p	Instalaciones de la empresa Técnica e Innovación Agrícola	Responsable de la investigación	S/ 670.00

MEJORAR LA CALIDAD Y LA RELEVANCIA DEL
CONTENIDO

ESTABL
ECER
UN
CALEN
DARIO
DE
PUBLIC
ACION
ES
PARA
ASEGU
RAR
UNA
DISTRIB
UCIÓN
UNIFOR
ME Y
PLANIFI
CADA
DEL
CONTEN
IDO EN
TODAS
LAS

CALEN
DARIO
DIGITA
L EN
CANVA

N
O
V
-
2
3

9:0
0
A
M -
11:
00
A
M

a

	PLATAFORMAS			
Optimizar el alcance de la marca para mejorar la visibilidad de las publicaciones.	Utilizar hashtags estratégicos a los temas agrícolas para aumentar visibilidad.	Herramientas de análisis de hashtags (Hashtagify) Gestor de redes sociales (Hootsuite)	Di - 23	9:00 - 11:00 am
Aumentar el alcance de las publicaciones para fortalecer la presencia de la marca.	Posicionar las publicaciones a través de campañas publicitarias de pago en Facebook, Instagram y TikTok.	Identificar palabras relevantes (Google Keyword) Herramienta publicitaria (Google AdSense, TikTok Ads Manager, Facebook Insights)	En - 24	2:30 pm - 4:00 pm

ESTRATEGIA DE INTERACCIÓN

MEJORAR LA GESTIÓN DE DUDAS Y RECLAMOS.

MANTENER UNA PRESENCIA ACTIVA RESPONDIENDO RÁPIDAMENTE A LOS COMENTARIOS Y MENSAJES

CUENTA DE FACEBOOK Y TIKTOK DE LA EMPRESA

ENE - 24

3:00 PM - 5:00 PM

INSTALACIONES DE LA EMPRESA TÉCNICA E INNOVACIÓN AGRÍCOLA

RESPONSABLE DE LA INVESTIGACIÓN

S/ 350.00

	DIRECTOS ACERCA DE PRECIOS O COTIZACIONES DE LOS PRODUCTOS.			
Fortalecer la relación con los clientes, brindando nuevos canales de atención.	Establecer un canal de dudas y reclamos a través de las redes sociales.		F e b - 2 4	10:30 a m - 12:00 pm
Incrementar la participación y el interés del público	Realizar sorteos de productos vía transmisiones en vivo.	Accesorio/repuesto o un producto (atomizador, aspersora, etc.) Dispositivo móvil para transmisión en vivo Micrófono Trípode para celular	M a r - 2 4	2:30 p m - 4:00 p m

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

BRINDAR INFORMACIÓN VALIOSA Y ÚTIL A LA AUDIENCIA.

PUBLICAR CONSEJOS PRÁCTICOS Y TUTORIALES SOBRE EL USO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA AGRÍCOLA, PROPORCIONA

PUBLICACIONES HERRAMIENTAS DE EDICIÓN DE IMÁGENES (PHOTOSHOP, CANVA) FUENTES DE INTERNET PARA INFORMACIÓN

ABR - 24

9:30 AM - 1:30 PM

INSTALACIONES DE LA EMPRESA TÉCNICA E INNOVACIÓN AGRÍCOLA

RESPONSABLE DE LA INVESTIGACIÓN

S/ 650.00

	NDO VALOR AÑADIDO A LA AUDIENCIA.					
Fortalecer la presencia de la marca y aumentar el atractivo de los productos.	<p>Crear alianzas estratégicas con marcas de productos comercializados para ofrecer ofertas especiales.</p> <p>SECTORIZAR A LA AUDIENCIA SEGÚN SUS NECESIDADES, PRÁCTICAS AGRÍCOLAS (ARROZ, FRUTAS, VERDURAS, ETC.) Y</p>	Informe de propuesta de valor	<p><i>M</i></p> <p><i>ay</i></p> <p>-</p> <p>2</p> <p>4</p>	<p>9:0</p> <p>0</p> <p>am</p> <p>-</p> <p>1:0</p> <p>0p</p> <p>m</p>	Gerente de la empresa	S/ 1,670.00
OPTIMIZAR LA PERSONALIZACIÓN DE LA OFERTA.		MATERIALES PROMOCIONALES (PUBLICACIONES SECTORIZADAS EN REDES SOCIALES) SOFTWARES DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES (FACEBOOK FOR	<p><i>J</i></p> <p><i>U</i></p> <p><i>N</i></p> <p>-</p> <p>2</p> <p>4</p>	<p>3:0</p> <p>0P</p> <p>M-</p> <p>5:0</p> <p>0P</p> <p>M</p>	RESPONSABLE DE LA INVESTIGACIÓN	

	SITUACIÓN ECONÓMICA PARA OFRECE R DESCUE NTOS EXCLUSI VOS POR REDES SOCIAL ES.	BUSINESS, TIKTOK ADS MANAGER) TOTAL		
--	--	---	--	--

REFERENCIAS

- Appel, G., Grewal, L., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1?error=cookies_not_support
- Arbulú, R. (2019). *Social media marketing y el posicionamiento de la empresa Hidromec Ingenieros SAC Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39985>
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asencios, C. M. (2022). Relación entre uso de Marketing digital y potencial exportador de los pequeños Agricultores de Palta del valle de Ica, 2022. *Tesis pregrado*. Universidad Alas Peruanas. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10435>
- Aurazo, L., & Heredia, L. (2020). *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av Husares de Junín, Trujillo 2020*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54664>
- Azzam, A., & Mizzed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. doi: doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455
- Buros, R., Magno, A., & Argon, W. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*. doi:DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Canova, C. H., & Llaja, J. A. (2022). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021. *Tesis Pregrado*. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96334>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Cespedes, Q., Rivero, M., & Garcia, J. (2020). El insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*,. doi:<https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>

- Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online*. Sixth Edition.
- Cinelli, M., Francisci, G., Galeazzi, A., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *PNAS*. doi:<https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Cristancho, G., Lopez, C., Martinez, G., & Moscoso, R. (2022). Factors Favoring the International Positioning of Companies with a Registered Trademark in Colombia. *h International Conference on Finance, Economics, Management and IT Business*. https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=Jkt-juMAAAAJ&citation_for_view=Jkt-juMAAAAJ:eQOLeE2rZwMC
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. <https://www.ijtsrd.c>
- Días, J. (2020). *“Plan social media marketing para el posicionamiento de la discoteca aura*. Universidad Alas Peruanas.
- Dlaz, M., & Feijo, L. (2020). *Social media marketing y el posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes, 2020*. Univercidad Cesar Vallejo.
- Feng, S., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. *The Lancet Digital Health*, 75-194. doi:[https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30315-0](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30315-0)
- Fröhlich, R., & Knobloch, A. (2021). “Are they allowed to do that?” Content and typology of corporate socio-political positioning on TWITTER. A study of DAX-30 companies in Germany. *Public Relations Review*, 47(5). doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102113>
- Gonzales, C., & Moreno, K. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher CEIT*.
- Gonzales, D., & Tortelero, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International braz j urol*. doi:<https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>
- Gonzales, L. Y., & Vásquez, G. (2021). *Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana*. Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20693>

- Guevara, R. (2022). *Estrategias de social media marketing para el posicionamiento de la imprenta gigantografía fortín color's, chiclayo 2018*. Universidad Señor de SIPÁN.
- Guo, X., Ansari, N., Hu, F., & Shao, Y. (2019). A Survey on Fusion-Based Indoor Positioning. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*. doi:<https://doi.org/10.1109/COMST.2019.2951036>
- Gutuzzo, R. (2018). *Metodología de la investigación: elaboración de diseños para contrastar hipótesis*. Lima: San Marcos.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hil.
- Huang, J., & Li, J. (2022). Strategic Analysis of Disney Branding Management- a SWOT situational. *BASIS International School Park Lane Harbour*.
- Jamid, I., Linda, H., Zillur, R., Imran, K., & Aaleya, R. (2021). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277 - 285. 10.1016/j.jretconser.2019.05.018
- Kim, T., Zar, K. Z., Sandar, M., Thu, M., Abdaziz, A., & Pao, C. (2021). Review of Indoor Positioning: Radio Wave Technology. *MDPI journals*. doi:<https://doi.org/10.3390/app11010279>
- Kovács, Z., Vida, G., Elekes, Á., & Kovalcsik, T. (2021). Combining Social Media and Mobile Positioning Data in the Analysis of Tourist Flows: A Case Study from Szeged, Hungary. *Journals Sustainability*, 13(5). doi:10.3390/su13052926
- Kumar, S., & Abijith, A. (2020). Brand Identity and Positioning in Selected Indian Chain Hotel Companies. *The Routledge Companion to International Hospitality Management*. <https://n9.cl/fkhxq>
- Kunhoth, J., Karkar, A., Maadeed, S., & Ali, A. (2020). Indoor positioning and wayfinding systems: a survey. *Human-centric Computing and Information Scienc*. <https://hcis-journal.springeropen.com/articles/10.1186/s13673-020-00222-0>
- Lavanda, F. A., Martínez, R., & Reyes, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19. doi:10.35629/8028-1005021119

- Lloyd, S., & Wiysonge, C. (2020). Las redes sociales y la vacilación de las vacunas. *BMJ Global Health*. doi:<http://dx.doi.org/10.1136/bmjgh-2020-004206>
- Manzano, R., & Garcia, H. (2016). Sobre los criterios de inclusión y exclusión. Más allá de la publicación. *Revista chilena de pediatría*, 87(6), 511-512. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0370-41062016000600015&script=sci_arttext&tlng=n
- Mastrogiacomo, L., Barravecchia, F., & Franceschini, F. (2020). Enabling factors of manufacturing servitization: Empirical analysis and implications for strategic positioning. *Journal of Engineering Manufacture*, 234(9). doi:<https://doi.org/10.1177/0954405420911781>
- Montalvan, S. V., & Vasquez, C. Y. (2022). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022*. Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104992>
- Müller, N. (2021). Perceptions about corporate positioning on controversial sociopolitical issues: Examining big pharma engagement with patient advocacy. *Public Relations Review*, 48(5). doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102261>
- Nordeña, A. L., Alcaraz, N., & Robolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Universidad La Sabana. <https://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/2936>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Hugo, R. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Olivar, N. (2021). Proceso de posicionamiento en marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*. <http://ran.udec.cl/ojs/index.php/ran/article/view/162>
- Ortiz, E. (2019). The rise of social media. *Published online at OurWorldInData*. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> [Online Resource]
- Petrova, M., Enikolopov, R., & Zhuravskaya, E. (2020). Political Effects of the Internet and Social Media. *Annual Review of Economics*. doi:<https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239>
- Quesquen, J. P., & Saavedra, C. D. (2022). *Estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa D' MELA*. Tesis Pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5242>

- Reyes, D. K. (2022). *Herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo*. Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10204>
- Romo, M., Erazo, C., Narváes, I., & Moreno, V. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*.
- Saha et al. (2021). Influence of Social Media on Brand Positioning and Brand Equity: A Study on Fast Moving Consumer Goods of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 13(6). doi:10.7176/EJBM/13-6-12
- Saura, R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 92-102. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Skaalsveen, K., Ingram, J., & Urquhart, J. (2020). The role of farmers' social networks in the implementation of no-till farming practices. *Agricultural Systems*, 181. doi:<https://doi.org/10.1016/j.agsy.2020.102824>
- Stoica, M. (2021). Green marketing communication strategies: an integrative literature review. *Magazine Economic Sciences*, 388-396. doi:[http://dx.doi.org/10.47535/1991AUOES30\(1\)043](http://dx.doi.org/10.47535/1991AUOES30(1)043)
- Susanto, H., Yie, L. F., Mohiddin, F., Rahman, A. A., Khodaparast, P., & Setiana, D. (2021). Revealing Social Media Phenomenon in Time of COVID-19 Pandemic for Boosting Start-Up Businesses through Digital Ecosystem. *Journals ASI*, 4(1). doi:10.3390/asi4010006
- Tourani, N. (2022). Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy. *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 276-281. doi:<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.11.001>
- Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64, 2021. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Urbina, N. (2021). Positioning Process in Marketing: Steps and Stages. *Revista Academia & Negocios*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120
- Urrutia, G., & Napan, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Valdivia, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto

post pandemia Covid-19. *Tesis pregrado*. Universidad de Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>

Villagomez, A., & Acosta, E. (2020). Proceso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de tultepec en el estado de México. *73Revista de Comunicación de la SEECI*.

Wong, A. A. (2022). *Importancia del social media marketing en redes sociales para impulsar una marca*. Tesis Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4920>

Zapata, E. D. (2020). *Estrategias de marketing digital para posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo*. Tesis Pregrado, Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68146>

ANEXOS

Anexo 01: Tabla de operacionalización de variables
Operacionalización de la variable Social media

V1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
VARIABLE 1: SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA	<p>Gonzales & Tortelero (2020) El concepto de "redes sociales" se engloba dentro del término más amplio de "social media". En consecuencia, social media engloba todas las redes y medios surgidos en los últimos años a través de Internet. Social media facilita la creación de conexiones y relaciones entre múltiples usuarios que comparten motivaciones y objetivos similares. Social media puede adoptar diversas formas, como redes sociales, medios de comunicación, plataformas y aplicaciones.</p>	<p>La variable social media tiene como dimensiones a la visibilidad, la interacción y la fidelización del cliente, que será medido mediante un cuestionario.</p>	<p>Visibilidad</p>	<p>El Tráfico en la página web</p> <p>Suscriptores</p> <p>Seguidores en redes sociales</p> <p>Mensajes de usuarios en redes sociales</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Interacción</p>	<p>La cantidad de reacciones en las redes sociales</p> <p>Presencia en Redes sociales</p> <p>Calidad de los comentarios y opiniones en las redes sociales</p>	
			<p>Fidelización</p>	<p>Menciones y etiquetas de los usuarios a la marca</p> <p>Recomendación online de la marca</p>	

Operacionalización de la variable Posicionamiento

V 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ES CA LA
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO	<p>Para, Karkar (2020) el posicionamiento, dentro del ámbito de la mercadotecnia, consiste en una estrategia empresarial orientada a lograr que un producto se destaque de manera única en la mente del consumidor en relación a la competencia. El concepto de "producto" se interpreta de manera amplia, abarcando elementos físicos, intangibles, empresas, lugares, partidos políticos, creencias religiosas, personas, entre otros.</p>	<p>El posicionamiento tiene como dimensiones a las dimensiones de atributo, precio y calidad, uso o aplicación y competencia que será medido mediante un cuestionario que será aplicado a los trabajadores de la empresa en investigación.</p>	Atributo	Característica del producto	Ordinal
				Característica del servicio	
				Diferencia competencia	
				Accesibilidad	
			Precio y calidad	Valor precio	
				Diferencia - calidad	
				Calidad - producto	
				Uso del producto	
			Uso o aplicación	Aplicación del servicio	
				Facilidad de uso	
			Competencia	Posición frente a la competencia	
				Posición estratégica	
	Diferenciación frente a la competencia				

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)
Cuestionario para la medición del Social media
Instrucciones:

Seleccione con una (X) la opción que mejor refleje su situación actual, tomando en cuenta la escala de medición proporcionada:

Variable:	1	2	3	4	5
Social media	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ÍTEMS						
Visibilidad		1	2	3	4	5
1	¿Utiliza de manera frecuente el Facebook para buscar información acerca de empresas de agricultura?					
2	¿Considera que la empresa debe contar con una página en Instagram, Facebook para que conozca los productos que ofrece?					
3	¿Considera necesario que la empresa cuente con un sitio web para mostrar mejor los equipos, maquinaria y herramientas?					
4	¿Usted visita otras páginas en redes sociales para ver herramientas y equipos relacionados a la agricultura?					
Interacción		1	2	3	4	5
5	¿Considera que puede lograr una interacción adecuada mediante redes sociales con la empresa?					
6	¿Su experiencia de interacción por redes sociales por las empresas le atiende bien y le muestran los productos?					
7	¿Considera que las empresas que etiquetan productos en redes sociales pueden lograr un mejor posicionamiento?					
8	¿Le responden de manera rápida ante preguntas o comentarios de los usuarios en redes sociales?					
Fidelización		1	2	3	4	5
9	¿Se siente motivado a participar en las actividades y promociones en las redes sociales de la empresa?					
10	¿La marca es recordada frecuentemente en redes sociales?					
11	¿Regularmente los comentarios en Facebook son positivos?					
12	¿Cree que nuestra empresa valora y aprecia la participación de los seguidores en nuestras redes sociales?					

Cuestionario para la medición del Posicionamiento

Instrucciones:

Seleccione con una (X) la opción que mejor refleje su situación actual, tomando en cuenta la escala de medición proporcionada:

Variable:	1	2	3	4	5
Posicionamiento	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Atributo		1	2	3	4	5
1	¿Los productos que ofrece la empresa tienen características únicas?					
2	¿Los productos como maquinaria, equipos y herramientas son de marcas reconocidas y brinda confianza?					
3	¿El personal ofrece calidad de servicio al momento de atender y mostrar el producto?					
4	¿Esta empresa se diferencia de la competencia por la calidad de la maquinaria, equipos y herramientas de marcas reconocidas?					
Precio y calidad		1	2	3	4	5
5	¿Es de fácil acceso llegar a la empresa para adquirir la maquinaria o herramientas?					
6	¿Considera que el valor que tiene la maquinaria, equipos y herramientas son de calidad y tienen un precio adecuado?					
7	¿Se tiene un diferencial en la calidad de los productos que ofrece la empresa?					
Uso o aplicación		1	2	3	4	5
8	¿Para un mejor uso del producto le capacitan para obtener mejores resultados?					
9	¿El servicio que le brinda la empresa está aplicado en el precio que usted paga por el producto?					
10	¿Considera que las herramientas, maquinarias y equipos son de uso fácil?					
Competencia		1	2	3	4	5
11	¿La empresa está posicionada frente a la competencia?					
12	¿Considera que esta empresa tiene una posición estratégica para que usted realice sus compras?					
13	¿Usted percibe que esta empresa se diferencia de la competencia?					

Anexo 03: Evaluación de juicio de expertos

Experto 01

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Social Media como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 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; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Diana Carolina Guevara Acosta		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Subgerencia de fiscalización administrativa Estudio jurídico		
Institución donde labora:	Independiente		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)		
	Más de 5 años (<input type="checkbox"/>)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Social media como estrategia
Autora:	Del Castillo Martinez Brenda Katherine Esquén Alarcón Jean Manuel
Procedencia:	Chiclayo
Administración:	Aplicación directa
Tiempo de aplicación:	12 minutos
Ámbito de aplicación:	En la empresa que se desarrolla la investigación
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Variable	Social media	Para, Karkar (2020) el posicionamiento, dentro del ámbito de la mercadotecnia, consiste en una estrategia empresarial orientada a lograr que un producto se destaque de manera única en la mente del consumidor en relación a la competencia. El concepto de "producto" se interpreta de manera amplia, abarcando elementos físicos, intangibles, empresas, lugares, partidos políticos, creencias religiosas, personas, entre otros.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **de la variable Social media - Posicionamiento** elaborado por Del Castillo Martínez Brenda Kateherine y Esquén Alarcón Jean Manuel 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 solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

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



Dimensiones del instrumento: Social media

- Primera dimensión: (Visibilidad)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de visibilidad de la empresa en el social media).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visibilidad	El Tráfico en la página web	¿Utiliza de manera frecuente el Facebook para buscar información acerca de empresas de agricultura?	4	4	4	
		¿Considera que la empresa debe contar con una página en Instagram, Facebook para que conozca los productos que ofrece?	3	4	4	
	Suscriptores	¿Considera necesario que la empresa cuente con un sitio web para mostrar mejor los equipos, maquinaria y herramientas?	4	4	4	
	Seguidores en redes sociales	¿Usted visita otras páginas en redes sociales para ver herramientas y equipos relacionados a la agricultura?	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Interacción)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la interacción de los clientes y potenciales clientes).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	Mensajes de usuarios en redes sociales	¿Considera que puede lograr una interacción adecuada mediante redes sociales con la empresa?	3	3	4	
		¿Su experiencia de interacción por redes sociales por parte de las empresas les atienden bien y le muestran los productos?	4	3	4	
	La cantidad de reacciones en las redes sociales	¿Considera que las empresas que etiquetan productos en redes sociales pueden lograr un mejor posicionamiento?	3	3	4	
	Presencia en redes sociales	¿Le responden de manera rápida ante preguntas o comentarios de los usuarios en redes sociales?	3	3	4	

- Tercera dimensión: (Fidelización)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el grado de fidelización del cliente).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelización	Calidad de los comentarios y opiniones en las redes sociales	¿Se siente motivado a participar en las actividades y promociones en las redes sociales de la empresa?	4	4	4	
		¿La marca es recordada frecuentemente en redes sociales?	4	4	4	
	Menciones y etiquetas de los usuarios a la marca	¿Regularmente los comentarios en Facebook son positivos?	4	4	4	
	Recomendación online de la marca	¿Cree que nuestra empresa valora y aprecia la participación de los seguidores en nuestras redes sociales?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: (Atributo)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel del atributo del producto de la empresa en el social media).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atributo	Característica del producto	¿Los productos que ofrece la empresa tiene características únicas?	4	3	4	
		¿Los productos como maquinaria, equipos y herramientas son de marcas reconocidas y brindan confianza?	3	3	4	
	Característica del servicio	¿El personal ofrece calidad de servicio al momento de atender y mostrar el producto?	3	3	4	
	Diferencia de la competencia	¿Esta empresa se diferencia de la competencia por la calidad de la maquinaria, equipos y herramientas de marcas reconocidas?	4	3	4	



- Segunda dimensión: (Precio y calidad)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el precio y calidad de los productos de la empresa).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio y calidad	Accesibilidad	¿Es de fácil acceso llegar a la empresa para adquirir la maquinaria o herramientas?	4	3	4	
	Valor precio	¿Considera que el valor que tiene la maquinaria, equipos y herramientas son de calidad y tienen un precio adecuado?	3	3	3	
	Diferencia calidad	¿Se tiene un diferencial en la calidad de los productos que ofrece la empresa?	4	3	3	

- Tercera dimensión: (Uso o aplicación)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el uso y aplicación).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso o aplicación	Uso del producto	¿Para un mejor uso del producto le capacitan para obtener mejores resultados?	4	4	4	
	Aplicación del servicio	¿El servicio que le brinda la empresa está aplicado en el precio que usted paga por el producto?	3	4	4	
	Facilidad de uso	¿Considera que las herramientas, maquinarias y equipos son de uso fácil?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: (Competencia)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la competencia que tiene la empresa).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competencia	Posición frente a la competencia	¿La empresa está posicionada frente a la competencia?	4	3	4	
	Posición estratégica	¿Considera que esta empresa tiene una posición estratégica para que usted realice sus compras?	4	3	4	
	Diferenciación frente a la competencia	¿Usted percibe que esta empresa se diferencia de la competencia?	4	3	4	

Firma del evaluador

DNI: 47345175

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
 Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para constataciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003)).
 Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



EXPERTO 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Social Media como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 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; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Nancy Rosanna Jara Carhuapoma		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Subgerencia de fiscalización administrativa Estudio jurídico		
Institución donde labora:	Independiente		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Social media como estrategia
Autora:	Del Castillo Martinez Brenda Kateherine Esquén Alarcón Jean Manuel
Procedencia:	Chiclayo
Administración:	Aplicación directa
Tiempo de aplicación:	12 minutos
Ámbito de aplicación:	En la empresa que se desarrolla la investigación
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Variable	Social media	Para, Karkar (2020) el posicionamiento, dentro del ámbito de la mercadotecnia, consiste en una estrategia empresarial orientada a lograr que un producto se destaque de manera única en la mente del consumidor en relación a la competencia. El concepto de "producto" se interpreta de manera amplia, abarcando elementos físicos, intangibles, empresas, lugares, partidos políticos, creencias religiosas, personas entre otros.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **de la variable Social media - Posicionamiento** elaborado por Del Castillo Martínez Brenda Kateherine y Esquén Alarcón Jean Manuel 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 solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

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



Dimensiones del instrumento: Social media

- Primera dimensión: (Visibilidad)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de visibilidad de la empresa en el social media).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visibilidad	El Tráfico en la página web	¿Utiliza de manera frecuente el Facebook para buscar información acerca de empresas de agricultura?	4	4	4	
		¿Considera que la empresa debe contar con una página en Instagram, Facebook para que conozca los productos que ofrece?	3	4	4	
	Suscriptores	¿Considera necesario que la empresa cuente con un sitio web para mostrar mejor los equipos, maquinaria y herramientas?	4	3	4	
	Seguidores en redes sociales	¿Usted visita otras páginas en redes sociales para ver herramientas y equipos relacionados a la agricultura?	3	3	4	

- Segunda dimensión: (Interacción)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la interacción de los clientes y potenciales clientes).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	Mensajes de usuarios en redes sociales	¿Considera que puede lograr una interacción adecuada mediante redes sociales con la empresa?	3	3	4	
		¿Su experiencia de interacción por redes sociales por parte de las empresas les atienden bien y le muestran los productos?	4	3	4	
	La cantidad de reacciones en las redes sociales	¿Considera que las empresas que etiquetan productos en redes sociales pueden lograr un mejor posicionamiento?	4	4	4	
	Presencia en redes sociales	¿Le responden de manera rápida ante preguntas o comentarios de los usuarios en redes sociales?	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Fidelización)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el grado de fidelización del cliente).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelización	Calidad de los comentarios y opiniones en las redes sociales	¿Se siente motivado a participar en las actividades y promociones en las redes sociales de la empresa?	4	4	4	
		¿La marca es recordada frecuentemente en redes sociales?	3	3	4	
	Menciones y etiquetas de los usuarios a la marca	¿Regularmente los comentarios en Facebook son positivos?	4	4	4	
	Recomendación online de la marca	¿Cree que nuestra empresa valora y aprecia la participación de los seguidores en nuestras redes sociales?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: (Atributo)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel del atributo del producto de la empresa en el social media).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atributo	Característica del producto	¿Los productos que ofrece la empresa tiene características únicas?	4	4	3	
		¿Los productos como maquinaria, equipos y herramientas son de marcas reconocidas y brindan confianza?	4	4	3	
	Característica del servicio	¿El personal ofrece calidad de servicio al momento de atender y mostrar el producto?	4	3	3	
	Diferencia de la competencia	¿Esta empresa se diferencia de la competencia por la calidad de la maquinaria, equipos y herramientas de marcas reconocidas?	4	4	3	



- Segunda dimensión: (Precio y calidad)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el precio y calidad de los productos de la empresa).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio y calidad	Accesibilidad	¿Es de fácil acceso llegar a la empresa para adquirir la maquinaria o herramientas?	4	4	3	
	Valor precio	¿Considera que el valor que tiene la maquinaria, equipos y herramientas son de calidad y tienen un precio adecuado?	4	4	3	
	Diferencia calidad	¿Se tiene un diferencial en la calidad de los productos que ofrece la empresa?	4	4	3	

- Tercera dimensión: (Uso o aplicación)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el uso y aplicación).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso o aplicación	Uso del producto	¿Para un mejor uso del producto le capacitan para obtener mejores resultados?	4	4	3	
	Aplicación del servicio	¿El servicio que le brinda la empresa está aplicado en el precio que usted paga por el producto?	4	4	3	
	Facilidad de uso	¿Considera que las herramientas, maquinarias y equipos son de uso fácil?	4	4	3	

- Cuarta dimensión: (Competencia)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la competencia que tiene la empresa).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competencia	Posición frente a la competencia	¿La empresa está posicionada frente a la competencia?	4	4	3	
	Posición estratégica	¿Considera que esta empresa tiene una posición estratégica para que usted realice sus compras?	4	4	3	
	Diferenciación frente a la competencia	¿Usted percibe que esta empresa se diferencia de la competencia?	4	4	3	

ADMINISTRADORA

Firma del evaluador

DNI: 43138650

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
 Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
 Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



EXPERTO 3

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Social Media como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 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; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Yasser Ruben Bustamente Nuñez		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Contrataciones Públicas Logística		
Institución donde labora:	Electronorte S.A.		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Social media como estrategia
Autora:	Del Castillo Martinez Brenda Kateherine Esquén Alarcón Jean Manuel
Procedencia:	Chiclayo
Administración:	Aplicación directa
Tiempo de aplicación:	12 minutos
Ámbito de aplicación:	En la empresa que se desarrolla la investigación
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Variable	Social media	Para, Karkar (2020) el posicionamiento, dentro del ámbito de la mercadotecnia, consiste en una estrategia empresarial orientada a lograr que un producto se destaque de manera única en la mente del consumidor en relación a la competencia. El concepto de "producto" se interpreta de manera amplia, abarcando elementos físicos, intangibles: empresas, lugares, partidos políticos, creencias religiosas, personas entre otros.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **de la variable Social media - Posicionamiento** elaborado por Del Castillo Martínez Brenda Kateherine y Esquén Alarcón Jean Manuel 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 solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

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



Dimensiones del instrumento: Social media

- Primera dimensión: (Visibilidad)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de visibilidad de la empresa en el social media).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visibilidad	El Tráfico en la página web	¿Utiliza de manera frecuente el Facebook para buscar información acerca de empresas de agricultura?	4	4	4	
		¿Considera que la empresa debe contar con una página en Instagram, Facebook para que conozca los productos que ofrece?	4	4	3	
	Suscriptores	¿Considera necesario que la empresa cuente con un sitio web para mostrar mejor los equipos, maquinaria y herramientas?	4	4	4	
	Seguidores en redes sociales	¿Usted visita otras páginas en redes sociales para ver herramientas y equipos relacionados a la agricultura?	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Interacción)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la interacción de los clientes y potenciales clientes).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	Mensajes de usuarios en redes sociales	¿Considera que puede lograr una interacción adecuada mediante redes sociales con la empresa?	4	4	4	
		¿Su experiencia de interacción por redes sociales por parte de las empresas les atienden bien y le muestran los productos?	4	4	4	
	La cantidad de reacciones en las redes sociales	¿Considera que las empresas que etiquetan productos en redes sociales pueden lograr un mejor posicionamiento?	4	4	4	
	Presencia en redes sociales	¿Le responden de manera rápida ante preguntas o comentarios de los usuarios en redes sociales?	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Fidelización)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el grado de fidelización del cliente).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelización	Calidad de los comentarios y opiniones en las redes sociales	¿Se siente motivado a participar en las actividades y promociones en las redes sociales de la empresa?	4	4	4	
		¿La marca es recordada frecuentemente en redes sociales?	3	4	4	
	Menciones y etiquetas de los usuarios a la marca	¿Regularmente los comentarios en Facebook son positivos?	3	4	4	
	Recomendación online de la marca	¿Cree que nuestra empresa valora y aprecia la participación de los seguidores en nuestras redes sociales?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: (Atributo)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel del atributo del producto de la empresa en el social media).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atributo	Característica del producto	¿Los productos que ofrece la empresa tiene características únicas?	4	4	4	
		¿Los productos como maquinaria, equipos y herramientas son de marcas reconocidas y brindan confianza?	4	4	4	
	Característica del servicio	¿El personal ofrece calidad de servicio al momento de atender y mostrar el producto?	4	4	4	
	Diferencia de la competencia	¿Esta empresa se diferencia de la competencia por la calidad de la maquinaria, equipos y herramientas de marcas reconocidas?	3	4	4	



- Segunda dimensión: (Precio y calidad)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el precio y calidad de los productos de la empresa).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio y calidad	Accesibilidad	¿Es de fácil acceso llegar a la empresa para adquirir la maquinaria o herramientas?	4	4	4	
	Valor precio	¿Considera que el valor que tiene la maquinaria, equipos y herramientas son de calidad y tienen un precio adecuado?	4	4	4	
	Diferencia calidad	¿Se tiene un diferencial en la calidad de los productos que ofrece la empresa?	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Uso o aplicación)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el uso y aplicación).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso o aplicación	Uso del producto	¿Para un mejor uso del producto le capacitan para obtener mejores resultados?	4	4	4	
	Aplicación del servicio	¿El servicio que le brinda la empresa está aplicado en el precio que usted paga por el producto?	4	4	4	
	Facilidad de uso	¿Considera que las herramientas, maquinarias y equipos son de uso fácil?	4	4	3	

- Cuarta dimensión: (Competencia)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la competencia que tiene la empresa).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competencia	Posición frente a la competencia	¿La empresa está posicionada frente a la competencia?	3	4	4	
	Posición estratégica	¿Considera que esta empresa tiene una posición estratégica para que usted realice sus compras?	3	4	4	
	Diferenciación frente a la competencia	¿Usted percibe que esta empresa se diferencia de la competencia?	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI: 16702360

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 04: Modelo del consentimiento o asentimiento informado UCV.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Social media como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa técnica e innovación agrícola – Chiclayo, 2023.

Investigador (a) (es): Brenda Kateherine Del Castillo Martinez y Jean Manuel Esquén Alarcón

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Social media como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa técnica e innovación agrícola – Chiclayo, 2023”, cuyo objetivo es proponer el Social Media como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola - Chiclayo, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Técnica e Innovación Agrícola.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el social media influye en el posicionamiento de la empresa Técnica e Innovación Agrícola – Chiclayo, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Social media como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa técnica e innovación agrícola – Chiclayo, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 12 minutos y se realizará de modo virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 el Investigador (a) (es) Brenda Kateherine Del Castillo Martinez y Jean Manuel Esquén Alarcón, email bcastillomar@ucvvirtual.edu.pe – jesquenal18@ucvvirtual.edu.pe y docente asesor Juan Amilcar Villanueva Calderón, email vcalderonj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: José Abad Martínez Muñoz

Fecha y hora: 12 de junio del 2023 – 3:00 p.m.



TECNICA E INNOVACIÓN
AGRICOLA E.I.R.L.

José A. Martínez Muñoz
GERENTE TITULAR

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*



Anexo 05: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20600653122
Técnica e Innovación Agrícola	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: José Abad Martínez Muñoz	DNI: 41454939

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x

], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Social media como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa técnica e innovación agrícola – Chiclayo, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Brenda Kateherine Del Castillo Martinez Jean Manuel Esquén Alarcón	DNI: 72787423 DNI: 71094492

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

Chiclayo, 12 de junio del 2023

TECNICA E INNOVACIÓN
AGRICOLA E.I.R.L.
José A. Martínez Muñoz
GERENTE TITULAR



Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Social media como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa técnica e innovación agrícola – Chiclayo, 2023.
 Autor/es: Brenda Kateherine Del Castillo Martinez y Jean Manuel Esquén Alarcón
 Escuela profesional: Administración
 Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo - Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

 Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

 Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vicepresidente

 Dr. José Germán Linares Cazola
Vocal 1

 Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2



DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Social media como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa técnica e innovación agrícola – Chiclayo, 2023”, presentado por los autores Brenda Kateherine Del Castillo Martinez y Jean Manuel Esquén Alarcón, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

....., de.....de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Sr. Brenda Kateherine Del Castillo Martinez y Jean Manuel Esquén Alarcón, investigador(es) principal(es).

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.