FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Social media para el posicionamiento de la empresa Cable Pluss, Chota

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Alarcón Bautista Mavila (ORCID: 0000-0003-1572-2738)

Guevara Fustamante Santos (ORCID: 0000-0002-4265-8885)

ASESOR:

Mg. Villanueva Calderón Juan Amílcar (ORCID: 0000-0002-0815-6443)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CHICLAYO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi hija, por ser el motivo y fortaleza de cada día para seguir adelante y cumplir muchas metas y objetivos, a mis padres que desde el cielo me cuidan y guían mis pasos para ser una persona de bien.

Mavila Alarcón Bautista

A mis padres por inculcarme valores, para ser una persona de bien, a mis hermanos por incentivarme a seguir adelante y motivarme a cumplir con todos mis objetivos.

Santos Guevara Fustamante

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a mi alma mater Universidad Cesar Vallejo por haberme acogido en sus aulas durante todos los años de estudio, a mi asesor de proyecto Juan Amílcar Villanueva Calderón, quien me brindó el apoyo en la elaboración de este trabajo, ayudándome a desarrollarme como profesional y seguir cultivando los valores.

Mavila Alarcón Bautista.

En primer lugar, agradecer a Dios por haberme llenado de bendiciones; gracias a la Universidad Cesar Vallejo por a haberme acogido en sus aulas durante todo el tiempo de estudio, a mi asesor de proyecto Juan Amílcar Villanueva Calderón por sus enseñanzas en la elaboración de este trabajo y así cumplir con mi objetivo anhelado. A todos muchas gracias.

Santos Guevara Fustamante

Índice de contenidos

Carátula.....i
Dedicatoria.....ii
Agradecimiento.....iii
Índice de contenidos vi
Resumen.....viii
Abstract.....ix
I. INTRODUCCIÓN.....1
II. MÉTODO 19
2.1. Tipo y diseño de investigación 19
2.2. Población, muestra y muestreo 32
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..33
2.4. Procedimiento 34
2.5. Métodos de análisis de datos.....35
2.6. Aspectos éticos.....35
III. RESULTADOS 36
IV. DISCUSIÓN.....58
V. CONCLUSIONES.....61
VI. RECOMENDACIONES 62
REFERENCIAS.....63
ANEXOS 66
Matriz de consistencia 67
Ficha de recolección de datos 69
Validaciones de Instrumentos.....72
Autorización para aplicación de instrumentos.....87
Autorización para la publicación de tesis 88
Acta de aprobación de originalidad de Tesis 89
Reporte de Turnitin.....90

Índice de figuras

Figura 1: ¿De qué red social hace más uso?…….....……20
Figura 2: ¿Qué tipo de redes sociales le parece más interesante para ver un anuncio?..... 21
Figura 3: ¿Usted conoce o ha escuchado hablar acerca de la empresa Cable Pluss Chota? 22
Figura 4: ¿Usted alguna vez vio anuncio de la empresa Cable Pluss Chota en redes sociales?..... 24
Figura 5: ¿Le gustaría que l empresa Cable Puss Chota cuelgue videos en YouTube acerca de las promociones, descuentos, publicidad entre otros?..... 25
Figura 6: ¿Cómo califica el servicio web que brinda la empresa Cable Pluss Chota en redes sociales?..... ……. ..... ……27
Figura 7: ¿Qué atributos e información le gustaría ver en la página web de la empresa Cable Pluss hota?..... 28
Figura 8: ¿Usted se suscribiría a nuestra comunidad de seguidores en Facebook de la empresa Cable Pluss Chota?…..... ..... ….30
Figura 9: ¿Le gustaría recibir promociones e información personalizada vía Facebook? .. 31
Figura 10: ¿conoce o ha visto en algún medio publicitario los servicios que ofrece la empresa Cable Pluss Chota?..... … ..... …..32
Figura 11: ¿Estaría dispuesto a compartir este tipo de publicidad en su cuenta personal? . 34
Figura 12: ¿Qué valoración le da usted a los servicios que ofrece Cable Pluss en relación a la competencia?..... 35
Figura 13: ¿Considera usted que el precio que se paga por el servicio de cable es el adecuado? 36
Figura 14: ¿En base a tu experiencia en el servicio qué calificación se daría usted a la empresa Cable Pluss Chota?..... 37
Figura 15: ¿Qué valoración le da usted a los servicios que ofrece Cable Pluss en relación a la competencia?..... 39
Figura 16: ¿Cuál cree usted que es la característica que lo diferencia a la empresa Cable Pluss Chota de la competencia en sus aplicaciones?..... 40
Figura 17: ¿Cómo califica el servicio brindado por el personal de la empresa Cable Pluss Chota?..... 42

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general incrementar el uso de las Herramientas de social media de la empresa Cable Pluss, Chota

El tipo de investigación fue descriptiva y de tipo propositivo, con un diseño no experimental, en el que no se manipula ninguna de las dos variables y que se estudian en su ambiente natural. Su población consistió de 701 usuarios entre las edades de 25 a 64 años de edad, siendo su muestra de 79; la técnica que se uso es la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual fue aplicado a los clientes. Su fiabilidad según alfa de Cronbach es de 0.835, lo cual podemos inferir que el instrumento es confiable para su aplicación. Finalmente se llegó a la conclusión que la situación actual de la empresa con lo que respecta a social media es escasa y no se realizan estrategias, por lo tanto, se propuso un plan de mejorar del uso de las herramientas del marketing digital. Para encaminar y contribuir a mejorar de manera significativa como creando una página web, mejorando la página del Facebook, crear un WhatsApp y elaborar una base de datos de los clientes para llevar un continuo seguimiento y su beneficio incrementaría un 21% si aplicaran de manera correcta.

Palabras clave: Comercialización, Social media, Marketing Digital, Posicionamiento, Redes Sociales.

Abstract

The purpose of this research is to increase the use of Social Media Tools of Cable Pluss, Chota.

The type of research was descriptive and of a proactive type, with a non-experimental design, in which neither of the two variables is manipulated and studied in their natural environment. Its population consisted of 701 users between the ages of 25 to 64 years, being its sample of 79; the technique used is the survey and as an instrument the questionnaire which was applied to the clients. Its reliability according to Cronbach's alpha is 0.835, which we can infer that the instrument is reliable for its application. Finally, it was concluded that the current situation of the company with regard to social media is scarce and strategies are not implemented, therefore, a plan to improve the use of digital marketing tools was proposed. To route and contribute to improve significantly as creating a web page, improving the Facebook page, creating a whatsapp and developing a database of customers to keep track and its profit would increase by 21% if applied correctly.

Keywords: Marketing, Social media, Digital Marketing, Positioning, Social Networks.

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a la realidad Problemática a Nivel Internacional, citamos a (Mitchelstein & Boczkowski, 2018),En México afirma que la máxima presencia de las redes sociales, tal como el Facebook con bastante más de dos mil millones de individuos a nivel mundial, estuvo relacionada con un aumento en el ingreso a las novedades. Éste es un fenómeno especialmente destacable entre los más adolescentes, quienes son los que entran a estas interfaces con más continuidad y a lo largo de más tiempo en todo el día. Parte importante de los individuos de estas interfaces están con novedades de hoy es cuando entran a sus muros en Facebook y a sus cuentas en Twitter.

Social media nos muestra los cambios relevantes que se dan a través de las redes sociales, y esta toma mayor posición en los jóvenes que están conectados de manera constante en el internet, es por ello que las empresas tienen que adecuarse a esos cambios para seguir siendo competitivos.

(Gutiérrez F. G., 2018) Indica que una fuente de información tan valiosa como una biblioteca, no se encuentra en las redes sociales y por lo tanto tiene menos probabilidad de subsistir a diferencia de los entes tomados en cuenta en las redes sociales. Las comunidades tienen la posibilidad de ser más que una red para contactarse, además puede ser útil como fuente de información de hoy. Las redes virtuales, como la Popular Media, la Web Popular o la "antigua" Web 2.0, nos posibilitan que las bibliotecas se conecten y formen sus comunidades para no quedar obsoletas.

Hoy en día las redes sociales son muy influyentes en la sociedad, es por tal que las compañías, las instituciones, etc. Tienen que adaptarse a los cambios y así establezcan conexiones tecnológicas con la sociedad.

El avance de las tecnologías, como las redes sociales nos ayuda de manera más rápida y eficiente a obtener información de cualquier tema que necesitemos, y esto hace que las empresas cada día mejoren sus perspectivas.

(Rossetto, 2018), En EE. UU define que actualmente la tecnología digital es tan amplia que abarca casi todo, sea parte integral de ella. En sí mismo, habla del abrumador

"valor" de la tecnología digital. Es tan útil que, en breve, se convirtió en una sección integral de todas nuestras vidas.

Hoy por hoy la tecnología digital se ha vuelto tan primordial en la vida de la gente, que toda información que necesitemos lo encontramos resumido en una red social, todo están fácil para acceder a cualquier información que se dé minuto a minuto.

El avance de la tecnología, como las redes sociales nos ayuda de manera más rápida y eficiente a obtener información de cualquier tema que necesitemos, y esto hace que las empresas cada día mejoren sus perspectivas.

(Ramos, 2015), En México define una de las redes sociales como es el Instagram que viene a sumarse así a los distintos canales y medios sociales que dan enormes oportunidades de marketing y propaganda gratis para expertos, ocupaciones de negocios y difusión de marcas. Un canal donde la imaginación presentada por medio de las imágenes tiene bastante que decir. La suma de los perfiles de Instagram a su popular interfaz móvil piensa otra sustancial ocasión para acopiar nuestra marca a los motores de búsqueda.

Los importantes canales de social media te brindan de manera eficiente oportunidades para poder resaltar la visibilidad de tu negocio de manera rápida ante tus potenciales clientes y así lograr posicionar tu marca en la mente de las personas.

A Nivel Nacional citamos a (Sausa, 2015), En Lima Según la encuesta de Datum Internet y Social Media, la tenencia de gadgets personales o PCs en el lugar de vida ha alto en los tiempos recientes y esto ha incrementado muy la utilización del internet a un promedio de 4.5 ocasiones por semana. Esto significa que los peruanos entran a la red unas 18 horas al mes, en promedio; lo cual los ubica adelante frente a los países como Colombia, Venezuela, Chile y México.

El uso del internet se ha intensificado a la actualidad, en todas las edades ha tomado más relevancia la comunicación virtual en la sociedad y esto se hace a través de las redes sociales.

(Laurencio, 2019)**,** En Lima Se pregunta ¿Actualmente los peruanos, cuánto tiempo pasamos en los sitios Social Media como Facebook, Instagram o Twitter? El resultado promedio latinoamericano es de 247 minutos al mes, sin embargo, los peruanos estamos casi el doble del promedio regional en los siete de esta categoría: 409.2 minutos. Es decir, durante cada mes navegamos en estos sitios durante casi siete horas.

La comunicación entre la sociedad se ha vuelto más rápido a través de la tecnología virtual, estas redes sociales del social media permite que los usuarios nos informemos del día a día en la sociedad.

(Patrón, 2017) En Lima informa que, 9 de cada 10 individuos de internet, se conecta por medio de un Teléfono inteligente u otro dispositivo móvil. La utilización recurrente de internet es cada vez más grande, cabe indicar que el 93% de los individuos peruanos se conectan con Tablet y smartphones. De estos gadgets, el Teléfono inteligente es el más usado, con un 89% de individuos. Además, el estudio declara que con un 51% el internet es un medio con bastante alcance.

No deja de sorprender la evolución del internet, y cada vez tiene un mayor alcance en los usuarios, que hace la vida de manera más rápida y eficiente en cuanto a información y más aún utilizado en la era de los milenians que se mantienen conectados a través del social media.

En el ámbito Local, la Empresa Cable Pluss, Chota, fundada el 10 de julio del año 2002, siendo una empresa totalmente constituida y pionera en la provincia de Chota, se dedica al rubro de servicio de televisión por cable, ubicada en Jr. Ponciano Vigil 285 oficina y planta de transmisión, su propietario el Obsta. Wilson A. Espinoza Guillen natural de la ciudad de Ica. Para acceder al servicio se pagaba un derecho de inscripción de 100 soles, de esa forma se firmaba un contrato, Dicho servicio se inició con la cantidad de 30 abonados con una mensualidad de 50 soles.

Cable Pluss Chota, inicio sus operaciones con tres trabajadores: una secretaria, un técnico y un operador de planta. En el año 2007 se aumenta el personal contando con un técnico más y dos recaudadores para domicilio. Hasta fines del año 2011 se brindaba servicio de dos paquetes denominados básicos con 35 canales y el completo con 90 canales, con una mensualidad de 35 - 40 soles por domicilio y la inscripción a 50 soles.

En el 2015, se traslada al Jr. Mariscal Castilla 412 (oficina), en el cual hay un beneficio con el servicio de ecografía a los clientes que realicen sus pagos al día, con un descuento del 50%, empezó a tener 2 formas de pago por el servicio que consta: de 25 soles para establecimiento comercial y 40 soles para domicilio.

En el 2016, ingresa una nueva empresa a ofrecer el mismo servicio, la cual sigue haciendo competencia, de esa manera disminuye la cantidad de clientes por las promociones que brindan. En el 2018, se apertura el servicio de internet, por el cual tuvo más acogida dicha empresa. Actualmente la empresa cuenta con la misma cantidad de canales, con 1275

abonados y 9 trabajadores (2 secretarias, 2 recaudadores, 2 técnicos, 1 un operador de planta, 1 contador externo). Sin embargo actualmente vemos que una de las deficiencias que cuenta la empresa es no tener publicidad o poder de comunicación con sus clientes a través de las plataformas que se dominan a nivel mundial como son las redes sociales, la cual el social media es muy utilizada para el posicionamiento de la marca y crear de esta forma reafirmación con sus usuarios, la empresa no cuenta con redes de comunicación en ninguna de sus plataformas, por lo que gran porcentaje de la población de Chota no sabe qué servicio brinda en cuanto al número de canales, a la tecnología HD y otros, solo se ha dedicado a comunicar a través de la publicidad de sus canales o el de boca en boca que es la publicidad más común y antigua que existe ,eso no significa que no sea correcta, solo que debemos estar cambiando de acuerdo al avance de la tecnología digital que nos ofrece para así lograr un posicionarse en la cabeza del cliente y mercado.

Con respecto a los Trabajos Previos Internacionalmente citamos (Tótolo, 2015) En Argentina investigo sobre "Uso De Las Redes Sociales En El Servicio Gastronómico – Social Media Restauranting", su propósito de exploración fue Investigar sobre la utilización de las comunidades de Internet, de los especiales sitios de comidas del mundo y de América latina, como herramienta de gestión para con los clientes , usando como metodología exploratoria – cualitativo, teniendo como población todas las redes en la que están presentes los restaurantes más importantes del mundo del año 2015, obteniendo como resultado que el Facebook en un (55 %) es la plataforma social más usada por los restaurantes internacionales, nacionales y locales, es la n° 1 en el ranking a nivel mundial, seguida por twitter (45%) como la n°2. como conclusión la tendencia de buscar el primer contacto online para interactuar con el restaurante en internet en las redes sociales entre más personas esté en contacto con el restaurante e interactúen con la presencia online, más incentivos tendrán para ir a probar lo que ahí se sirve, traduciéndose en una oportunidad para la promoción viral a través de los medios digitales, lo que harán más popular al restaurante.

(Ramirez & Sandoval, 2014) En Colombia investigo sobre "Posicionamiento de Marca por medio de las Redes Sociales Para el Centro Colombiano de Comunicaciones situado En el norte de la región de Cali", su propósito de exploración fue Realizar un plan de posicionamiento por intermedio de las comunidades para el Centro colombiano de comunicaciones (ICC) e aumentar su mercado propósito, utilizando la metodología descriptiva, teniendo como población los colegios de la región de Cali, donde se escogerán

aleatoriamente 8 colegios; de los encuestados se consiguió como resultado que el 60% prefería recibir propaganda por medio de las comunidades. En relación a otro medio de recepción de propaganda los menos favoritos que respondieron los encuestados son la prensa y folletos, se podría decir que es casi indiferente este medio para los estudiantes.

(Hidrovo, 2016) En Guayaquil investigo sobre "Estrategia Digital para crear el Posicionamiento en buscadores en los usuarios potenciales para la compañía Moavi, localidad de Guayaquil, Año 2016", su propósito de exploración fue: Utilizar un plan digital para la generación del posicionamiento en buscadores a los usuarios potenciales de la compañía MOAVI de la región de Guayaquil, en el año 2016. Utilizando una metodología exploratoria y descriptiva, el INEC sugiere una población de 2'2911.58 pobladores en la región urbana, donde el 17,1% semejante a 391.788 personas, tienen disponibilidad al internet en Guayaquil, en la presente exploración se utilizó como instrumento el cuestionario, dando como resultado del total de encuestados, 299 personas semejante a un 70%; comentan que "SI" pueden entrar a internet, entonces se deduce que la consideración para la mayor parte de las compañías en ofertar sus productos o servicios a través de tácticas digitales, dado que les resulta más funcionales que los medios habituales, quedando como conclusión que debe aplicarse la iniciativa del Plan de Popular Media para fomentar los productos de la compañía MOAVI.

A Nivel Nacional citamos a (Peralta & Rimac, 2017) En Trujillo investigo **:** "Propuesta de una Estrategia fundamentada en El Popular Media Marketing para impulsar la imagen de la Compañía Latín Catering S.A.C – Trujillo, 2016", su propósito de exploración fue: Ofrecer un plan fundamentada en el popular media marketing para impulsar la imagen de la compañía Latín Catering SAC de la región de Trujillo,2016; usando una metodología no experimental- transversal, Con una población de 351 usuarios semejante a la concurrencia promedio por mes de personas que acuden al lugar. Usando de instrumento el cuestionario, dando como resultado del total de los encuestados el 63% se enteraron de los servicios que da la compañía Latín Catering SAC a través de las sugerencias de sus amigos y familiares, además, el 27% conocieron los servicios de la compañía a través de volantes, un 6% por medio de las páginas amarillas, a su vez el 4% se enteraron por otros medios y un 0% por comunidades. Dando como conclusión que la estrategia de popular media marketing más efectivo para impulsar la imagen de la compañía Latín Catering SAC es la estrategia de "Imagen de marca" gracias a que pertenece a las primordiales tácticas en

popular media y para eso una muy buena alternativa es hacer videos más compartidos que se distribuyan en interfaces virtuales.

(García, 2018) En Lima investigo sobre "Social Media Marketing en el Desempeño Empresarial del Chifa-Food Chicken, Surquillo 2018", su propósito fue: Saber la predominación del Popular Media Marketing en el desarrollo del Chifa-Food Chicken, surquillo en el año 2018. Con una población de 40 colaboradores de la empresa Chifa-Food Chicken S.A.C, utilizando como método el análisis descriptivo, manifestado a través del instrumento del cuestionario, dio como resultado que el 42.5% que representan 17 personas, respondieron "Casi siempre" el plan de popular media marketing influye en el incremento de las ventas de la empresa. Al mismo tiempo se observa que el 30% que representan a 12 personas, respondieron "A veces", mientras que el 17.5% representados por 7 personas respondieron "Siempre", además 7.5% representados por 3 personas respondieron "Casi nunca" y el 2.5% representado por 1 persona respondió "Nunca" con la dimensión Actividad de la empresa Chifa-Food Chicken, Surquillo, Lima, 2018, Dando como conclusión Se ha preciso que el Popular Media Marketing influye en el desarrollo de la compañía debido a que se está usando las utilidades de este para transmitir un mensaje a los clientes potenciales, publicitar la compañía y conseguir varios otros provecho.

(Villegas, 2018), en Lima investigó sobre "Branding Corporativo y Posicionamiento en los usuarios del Centro de Originalidad y Emprendimiento de Los Olivos, Año 2018", su propósito de exploración fue: Saber la relación del Branding Corporativo en el Posicionamiento del Centro de Originalidad y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2018, usando la metodología descriptiva – correlacional no en fase de prueba, de corte transversal o transaccional. Con una población de 384 usuarios del Edificio CIELO en el distrito de Los Olivos, usando de instrumento el cuestionario, dando como resultados, el 15,63% muestra un nivel Bajo, el 18,75% muestra un nivel Medio y el 65,63% muestra un nivel Prominente en El Branding Corporativo del Centro de Originalidad, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el año 2017, se aprecia que, en relación a Posicionamiento del Centro de Originalidad, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el año 2017, el 12,50% muestra un nivel Bajo, el 25,00% muestra un nivel Medio y el 62,50% muestra un nivel Prominente en Posicionamiento del Centro de Originalidad, Educación y Emprendimiento de Los Olivos. Dando como conclusión se aprecia que el Branding Corporativo se relaciona con el Posicionamiento, con un valor calculado para p = 0,000 con un nivel de significancia de 0,5 y un nivel de correlación de

0,878. Estas conclusiones estadísticas se ratificaron con los 384 datos de las investigaciones, las cuales aseguraron el propósito general, exponiendo por eso hay una relación entre el Branding Corporativo y el posicionamiento.

A Nivel Local, según (Quispe, 2017) En Lambayeque investigo sobre "Estrategias de Popular Media para hacer más fuerte el Posicionamiento del Hotel Real Sipán Lambayeque 2017.", su propósito fue: Saber en qué medida las tácticas de popular media endurecen el posicionamiento del hotel Real Sipán. Lambayeque - 2017. Con una población conformada por 111 clientes del hotel, utilizando la metodología descriptiva e inferencial ,utilizando como instrumento la guía de entrevista, y el cuestionario por medio de la evaluación artículo test se descubrió excelente resultados ,el 54% se siente indiferente y el 46% manifiesta su acuerdo, y en la intención de recordación el 75% manifiesta su indecisión y el 26% sugiere estar en concordancia, en la extensión organización de la marca el 80% está indeciso y el 20% está en concordancia, en la extensión recordación de la marca el 87% sugiere su indecisión, mientras el 13% está en concordancia, en la extensión reafirmación del cliente el 88% está indeciso mientras el 12% está en concordancia. Dando como conclusión que las tácticas de popular media endurecen el posicionamiento de hotel, influyen categóricamente en el fortalecimiento del posicionamiento de marca, en base al resultado estadístico del nivel de significancia 0,000<0.05 y a la distingue de medias semejante a 1.459; el cual refuerza esa predominación.

En cuanto a las Teorías Relacionadas al Tema tenemos a la Variable Independiente Social Media donde citamos a (Merodio , 2010) "La Popular media es un grupo de soportes que aceptan linkear información por medio de internet y está conformada por las comunidades y las comunidades virtuales. Se desarrolla en el marco de las aplicaciones digitales, dentro de las cuales están y se usan mayormente las redes sociales, ya que estas permiten interactuar con los clientes de forma efectiva y así saber cuáles son la tendencia actual, gustos y demás características que permiten formular la forma en la que se hará llegar la información".

Indica que a La social media o redes sociales se les considera como la evolución de las habituales formas de comunicación del ser humano, que han adelantado con la utilización de novedosas utilidades, y que se fundamentan en la co-creación, conocimiento colectivo y seguridad generalizada.

En cuanto a las Bases del social Media citamos a (Merodio , 2010) Las bases de la social media en marketing que siempre se deben tener en cuenta (p. 21-24):

Integración: No trates a las comunidades como algo aislado o separada del resto de tus acciones de marketing, sino que debe ser un plan global de la compañía, y por esto tienes que reflejar tus canales sociales en todos los sitios que están a tu alcance como facturas, tarjetas de visitas, folletos.

Amplificación Utiliza tus acciones en medios sociales. Las acciones tienen que abrirse a todo aquello que uses para publicitar tu marca, de tal forma que consigas amplificar totalmente tu compañía.

Reutilización ¿Por qué no explotar lo que en este momento se encuentra hecho y usar el "reciclaje de contenidos" en provecho de nuestra marca y usar estos contenidos a otros formatos? Si entre otras cosas has llevado a cabo un acontecimiento y has desarrollado más adelante una publicación oficial que has colgado en tu blog corporativo, puedes además haber desarrollado un video con lo que paso en este acontecimiento. Si nos percatamos el contenido es el mismo, pero lo aprovechamos para ofrecerle más difusión en diferentes formatos y hacer más simple a nuestros seguidores el poder utilizar él como quieran y cuando quieran conseguir información.

Generación de leads Muchas personas quiere hallar usuarios potenciales en las comunidades, pero son escasos los que verdaderamente lo alcanzan de una forma eficaz, y los que no logran conseguirlo se preguntan ¿Por qué lo usuarios no me siguen? Hay que saber que la culpa jamás es del cliente, que él no lo está realizando mal, sino que posiblemente tu forma de comunicarte con ellos no trabaja todo bien, entonces, si estas en esta circunstancia cambia de estrategia.

El "truco" para crear usuarios potenciales radica en ofrecerles algo apreciado, algo que les llame la atención o que por alguna causa les resulte atrayente, y para descubrirlo un óptimo ejercicio es ponerse por unos minutos en la cabeza de tus usuarios. Imagínate que tienes una compañía donde informas de las promociones 2x1 que hay en los sitios de comidas de tu localidad y lo hacéis por medio de Facebook y Twitter, y tú sueles salir mínimo una vez por semana a cenar, ¿seguirías los perfiles de esta compañía? Yo te afirmo que, si lo haría, porque me están aportando algo que me atrae, algo que me proporciona valor y sucede que logre salir a cenar a mitad de precio. ¡Esta es la iniciativa primordial y sobre ella tienes que entender adaptarla y personalizarla a tu negocio!

Aprender, Es habitual que cuando empezamos en esto y entre otras cosas abrimos nuestra primera cuenta de Twitter, nos quedemos mirándola sin entender por dónde comenzar ni cómo llevarlo a cabo. ¿Y si nos fijamos en los otros para estudiar lo que hacen? Mi

sugerencia es que te suscribas a blogs del área y sigas a compañías de tu rivalidad y de otros sectores a lo largo de dos meses y examines que hacen y como lo hacen, porque lo hacen, e intentar coger esas ideas y el procedimiento de desempeño que más se convenza y adaptarla a tu negocio. Nadie nace sabiendo, para entender hay que estudiar y con lo relacionado a las comunidades además debemos estar en recurrente estudio, por lo cual, si tienes la oportunidad de ver a otros que llevan ya tiempo realizándolo, entonces hay que explotar.

En cuanto a las P's del Social Media citamos a (Merodio , 2010) Nos indica, las 4P's del marketing clásico son: (producto, precio, organización y promoción, comunicación.) La popular media ha modificado las P's y las convirtió en C's (contenido, contexto, conexión y comunidad), como hay millones de blogs, hay millones de perfiles en comunidades. Eso no supone que los individuos que lo hayan desarrollado lo utilicen. En la mayor parte de las situaciones, tanto blogs como perfiles sociales están dejados, con solo uno o ningún mensaje que comunicar. (Marketing, 2013).

Contenido, Hablamos de hacer y comunicar contenido de calidad es fundamental crear relaciones e influir en las elecciones de adquisición del cliente, entrenar la escucha activa, ubicar tendencias y comprender nuestro público propósito. Conocer sus intereses y opciones, comunicar contenido de valor; ofreciéndoles piezas únicas que capten su atención y de esta forma logren consumir con ambición, para de esta forma despertar en ellos el deseo de querer entender más. El 59% de los expertos de la tecnología usa la popular media para comprender nuevos productos, servicios y tecnologías, y el 45% se vale de estas interfaces para comprender novedosas empresas y marcas.

Contexto, Este es el medio para comentar de frente con tus usuarios y generarles igualdad y seguridad, el lema que las marcas tienen que tener es la popular media "más diálogos y menos promociones". Entonces, para vencer en estas interfaces, las marcas tienen que escuchar, monitorizar y responder a los individuos lo más acelerado viable. El 69% de los expertos de la tecnología espera una respuesta de parte de las compañías en un período de un día o dos, en tanto que el 22% demanda una respuesta en solamente unas horas. Y solo el 51% de las compañías en tecnología enfocada comprueba las menciones de sus marcas en las comunidades numerosas ocasiones, por eso el 39% usa apps de otros para monitorizar su presencia en la popular media.

Conexión, Cada comunidad tiene un distinto propósito, por esto las marcas tienen que buscar conexiones con las comunidades que mejor se ajuste a sus intereses y sabiendo su público propósito. El 88% de los expertos de la tecnología usa LinkedIn para objetivos expertos y

personales, el 62% apuesta por Twitter, el 55% por YouTube, el 52% Google +, en tanto que Facebook solo fue servible el 40%.

Comunidad, Contribuir con contenido de calidad, detectar a influenciar y crear relaciones, para de esta forma promover el engagement y el reconocimiento de la marca, de tal modo que las comunidades 2.0 están incorporadas por integrantes con intereses recurrentes que discuten de temas reales. No obstante, el 76% de los expertos de la tecnología no interactúa con la propaganda en las comunidades y el 69% de las compañías en tecnología enfocada no transporta a cabo acciones de publicidad en interfaces 2.0. De tal forma es considerable distinguir a los individuos que han desarrollado perfiles donde desarrollan contenidos en sus perfiles, por eso nombrados algunas de las virtudes de un óptimo comunicador en popular media: pasión, proactividad, paciencia, perseverancia, puntualidad, prudencia y positivismo.

Web 2.0 (Alcaide, y otros, 2013) Estos websites ofrecen la organización de la información, la interacción en el diseño basado en el usuario y la colaboración en la Word Wide Web. La Web 2.0 facilita a los individuos jugar y ayudar entre sí como autores de contenido en una red social virtual, en contraste con websites estáticos donde los individuos se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han desarrollado para ellos. Tendríamos la posibilidad de resumirlo como: Web 1.0: Personas conectándose al sitio web Web 2.0: Personas conectándose con personas en las redes Sociales. (p.30)

En cuanto a las Principales redes sociales tenemos:

Facebook, (Moschini , 2012) Indica: Facebook se convirtió en la interfaz que avance el verdadero despegue de las utilidades de sociabilidad en línea. No obstante, MySpace fue considerada como la primera comunidad en poder una masa crítica de individuos, pero Mark Zuckerberg pudo conseguir una posición, como la estrella exclusiva y absoluta de la socialización web. En el tema comercial, el misterio de Facebook esta que le facilita tener una relación eficaz entre las compañías y sus clientes. Se puede decir que frecuentemente, el contacto entre una marca y el público eran tres: el alegato publicitario, elección de adquisición y el instante de consumo. En el pasado escasas compañías no poseían ningún interés por tener una relación con sus individuos, ósea en ser “amigas” (…). Hoy en día las comunidades, desarrollan la relación entre usuario- compañía, en la cual la define en una sección emocional, que pide algo más que el agrado de pretensiones, para de esta forma crear un vínculo con el cliente. Y Facebook así es una utilidad considerable, con la capacidad de canalizar el contacto diario entre marca y cliente. (p.17)

Uso y potencial comercial de Facebook, (Moschini , 2012) Sabemos la influencia poderosa que tiene Facebook y que millones de usuarios lo hacen parte de su vida diaria. No obstante, es requisito clarificar dos cuestiones muy elementales para nuestros fines. ¿Cuáles son los usos de las comunidades que puede llevar a cabo una compañía? ¿Cuál es su capacidad real en términos comerciales?

Canal de atención al cliente (Moschini , 2012) Nos sugiere que cada segundo que sucede los clientes pasan más tiempo conectados a las comunidades, por medio de sus celulares y así pueden entrar a Facebook de manera rápida. Es un canal atrayente para entrar a las reclamaciones de individuos disconformes: en vez de dejar comentarios ofensivos en sus perfiles, que afectan a la imagen de la compañía de manera negativa los navegadores tienen la oportunidad de entrar en contacto de manera directa con la empresa. Compañías de prominente nivel como Movistar, Hp, debido a que las mismas han establecido sustento por medio de las apps en Facebook con magníficos resultados, reduciendo los costos y solucionando inconvenientes de saturación en su calle center. (p.18)

Comercialización de productos y servicios (Moschini , 2012) Para todos Facebook es una comunidad impecable para lograr comercializar productos y ofrecer servicios así como el turismo y diversión. De tal forma que esto facilita que las aerolíneas como American Airlines o Iberia reserven sus tickets desde una comunidad. Warner Brothers lanzo un servicio que le permitió a los clientes ver algunas de sus películas por medio de la interfaz construida por Mark Zuckerberg. No obstante, Facebook informo la publicación de un sistema de micro pagos que facilitara la compra de bienes y prestaciones por medio de la comunidad, por lo cual estimamos que es simple y muy habitual. (p.18)

Ampliación del número de clientes potenciales, (Moschini , 2012), Entonces, Facebook y otras comunidades, tienen la oportunidad de virilizar nuestra imagen y llegar a individuos que no nos conocen, o que tienen una relación directa con nuestra marca, Facebook tiene utilidades destacadas de propaganda que aceptan una segmentación para hacer acciones de publicidad con increíbles resultados. (p.19)

Construcción de una relación humana y sentimental,

(Moschini , 2012), Relata que Crear engagement a Facebook le facilita tener un vínculo emocional con sus individuos, de la cual no está fundamentada en cuestiones de agrado comercial. Si no ¿Cómo se enseña que 30 miles de individuos sigan al perfil de Starbucks en Facebook?, sí, la empresa da destacables apps, como la de enviar una "tarjeta de invitación" para nuestros amigos. (…). De tal forma los individuos edifican una relación

humana con las compañías que trasciende la agrado, tal es así que, si un seguidor de Starbucks no se siente feliz con la atención brindada en unos de sus locales, posiblemente publique un comentario de su malestar en el muro de su Facebook, pero complicado que deje de consumir café. (p.20)

No centrarse solo en la venta, (Moschini , 2012) No debemos olvidar que Facebook es una red para la interacción e información multidireccional. Difícilmente los apasionados se comprometan solo en sugerir mensajes de publicidad o proposiciones de ventas. Cuando publiquemos un contenido en el muro, debemos reflexionar si a nosotros es de atrayente lo que iremos a divulgar (p.23)

No hacer spam, (Moschini , 2012), Los clientes persiguen a marcas y compañías cuando les interese algún mensaje, donde logren conseguir asiste para cambio o cuando un individuo de su seguridad los sugiere. No es recomendable indicar a consumidores a seguir nuestra página de Facebook. Ya que puede causar una mala notoriedad a la empresa, e incluso nuestro perfil puede ser bloqueado por prácticas inusuales. (p.24)

Responder a todas las preguntas, (Moschini , 2012) Es primordial expresar a todos los comentarios, de hecho a los más ofensivos, de la forma eficaz y siempre con mucha amabilidad. Tomar en cuenta que Facebook tiene un conjunto que monitorea de manera recurrente las acciones de los navegantes en la página. (p.24)

Twitter: la revolución digital, (Moschini , 2012) , El enorme adelanto de la comunidad de los 140 letras y números pertenece a los datos centrales en esta era de sociabilidad en línea. La eficacia y la enorme celeridad de Twitter mecanizan todas las clases de fenómenos sociales: políticos, estrellas de cine, activistas e apasionados se relacionan en una enorme conversación mundial. Cada uno a su modo intenta expresar directamente y precisa lo que sucede y los que les pasan.

Un aspecto especial de Twitter es la facilidad, de la cual permite a todos sus internautas a manifestar críticas, divulgar enlaces de interés y empezar relaciones con una cantidad enorme de personas con la que tengan afinidades parecidas. Esta comunidad es impecable para todos los que quieran hacerse escuchar de una manera eficaz. Así en Twitter la opinión pública mundial no dejó de mostrar en todo tipo de hecho, así como las manifestaciones de alumnos en Chile, los disturbios en Londres, el terremoto de Haití, etc. Inclusive tenemos la posibilidad de citar la utilización electiva que le dio a Barack Obama, quien transformó a la web 2.0 en uno de los pilares de su operación hacia la Casa Blanca. (p.27)

Usos y potencial comercial de twitter, (Moschini , 2012) Lo considerable de esta interfaz es que al hacer más simple la palabra a millones de individuos, se transforma en un lote fértil para influenciar su opinión, a los que expresan los relativos de los medios habituales. Según una exploración realizada por The Nielsen Company, con un 70% de los individuos tienen fe en las críticas de personas independientes que consumen de manera honesta y desinteresada, ósea la existencia de una comunidad se torna importante, no solo para transmitir sus propios mensajes sino además para ser escuchados por medio de las diversas voces que por día dejan críticas y recomendaciones sobres, prioridad, hábitos y varios más. (p.28)

Servicio al cliente, Generalmente los consumidores de redes sociales, principalmente los jóvenes están conectados en cada segundo que pasa en el tiempo, con el aumento de conexiones de internet a través de sus equipos móviles, esto ha tomado mucha relevancia. De tal manera que muchas marcas, han establecido Twitter como un canal de sustento técnico y de consultas sobre sus productos. (p.28)

Relaciones Públicas, Twitter es la red que más se concentra en usuarios enlazados a la comunicación, como institucional y periodística. De tal manera, puede ser un canal increíble para llevar a cabo circular notas de prensa y complementar tácticas de comunicación empresarial que hacemos por otras fuentes de forma ligera. (p.29)

Proporcionar información útil, La alternativa de crear contenido agregado y no caer en la autopromoción desmedida es sugerir datos servibles a los seguidores. Comunicar comúnmente esta clase de contenido ayudara a crear un vínculo más sólido con los seguidores, que no van a ver a nuestra compañía como una marca que los cansa con propaganda, sino como un contacto que se puede conseguir provecho por solo hecho de seguirlo. (p.33)

YouTube: el futuro de los contenidos online, (Moschini , 2012) Los contenidos audiovisuales se están convirtiendo de a pocos en el emperador de la sociabilidad online. YouTube se ha convertido en el líder indiscutible dentro de este segmento., el material subido a esta red tiene oportunidad de viral izarse de manera rápida por medio de otras plataformas: en cada minuto que pase. (p.35)

Fue lanzado en febrero del 2005, su cede central está en San Bruno, California, fue construida por Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim, en el cual tiene 800 millones de individuos (red popular audiovisual).

(Moschini , 2012), nos sugiere que LinkedIn es una utilidad completamente diferente, ofrece extensas opciones para la generación de contactos comerciales y expertos. Ósea, los individuos no solo tienen la posibilidad de crear y actualizar su currículo vitae en línea, sino que, tienen la oportunidad de crear lazos expertos y oportunidades de negocio acordes con su formación y expectativas. Esta interfaz trabaja como un directorio. (P.41-42).

Siete mitos de la social media Marketing, (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015), El popular media marketing es una mejor forma para que un negocio o servicio se puede conducir de una mejor forma y desarrollar relaciones buenas y agradar a los individuos, aunque el reconocimiento de los popular media como utilidad del marketing se ha incrementado durante los años, todavía hay ideas equivocadas sobre sus propiedades y desempeño. Ahora, mostramos los mitos de la popular media: (p. 5-12)

Los medios sociales son una moda pasajera, Generalmente los negocios buscan invertir su tiempo y energía en herramientas de marketing que les sean de gran utilidad a largo plazo, ya que no quieren desperdiciar recursos en una moda pasajera. Los empresarios se preguntan si esto perdurara en el pasar del tiempo o desaparecerá y para resolver este problema debemos saber.

(Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015), La gente son de alguna forma, seres sociales por naturaleza, lo que ha trasformado son los medios, por lo cual uno puede expresar sus impulsos sociales. (p.28). Entendemos que la tecnología avanza cada día y estos medios sociales además lo hicieron, como años atrás las interacciones se hacían por medio de cartas a correos electrónicos, ahora es lo mismo solo que a través de la web, esto hace que las personas puedan comunicarse con otras personas de manera más eficiente y escalable. Los medios sociales no son solo para la juventud, pero solo pensamos así pudiéndonos darnos cuenta que no es así, ya que los usuarios con mayor edad se encuentran en un alto crecimiento en los sitios web. Las comunidades son cada vez más adoptadas por ciudades con más grande edad y se están volviendo espectacularmente distintas, con individuos de todas las edades y categorías, esta diversidad supone que, si quieren buscar, varios negocios tienen la posibilidad de hallar a sus clientes propósito en los sitios de medios sociales. (p.30)

El marketing de medios sociales es nuevo, Entendemos que la popular media en marketing no es nuevo, sencillamente que la tecnología y los nuevos medios están modificando los conceptos en el marketing moderno. No obstante, el aspecto diferente de los medios sociales es la tecnología, lo cual facilita abrir y transparentar los diálogos online. Dado que los

clientes ya están comentando sobre los negocios en las comunidades, en la paginas de Facebook, en los blogs, en las cuentas Twitter, etc.

Los medios sociales son gratuitos, Seria espectacular si los negocios en medios sociales son gratis se piensa o se piensa que es de esta forma, aunque no existe cuota de uso, de todos modos, los medios sociales no son gratis, porque antes que nada está el valor en relación a tiempo y elementos, de esta forma como la cuota por la utilización de consultores o agencias similares con el avance y ejecución de la estrategia en medios sociales, dado que toman tiempo.

En cuanto a la variable dependiente Posicionamiento, (Merino & Espinoza, 2009), En su libro Posicionamiento en busca del corazón del cliente define el posicionamiento como la percepción que se crea en la cabeza de la gente frente algo que nos importa y estos lo califiquen como la preferible alternativa en una toma de elección de alguna adquisición o compra. (p.32)

Según (Trout & Ries , 2000) En su libro Posicionamiento sugiere la guerra por su mente: define el posicionamiento empieza con un producto, mercadería, un servicio, una empresa, una institución o inclusive la persona misma...sin embargo el posicionamiento no es lo que se hace con el producto, sino como se posiciona en la cabeza de la gente. (p.3) En la actualidad el mercado por el momento no responde a las tácticas que funcionaron en el pasado, lo fundamental del posicionamiento no es hacer algo nuevo y distinto, si no entender conducir lo que en este momento se encuentra que existe en la cabeza de la gente, para de esta forma reestablecer conexiones ya marcadas.

En cuanto a las Bases de Posicionamiento, según (Merino & Espino, 2009) Para conseguir una posición estratégica hay que a las bases:

Muchas compañías usan estas bases para su posicionamiento entre ellas están.

Atributo: se centra principalmente en un atributo que adiciones a tu producto o tiempo de existencia.

Beneficio: se posiciona de acuerdo al beneficio que proporciona el producto o servicio.

Calidad o precio: hace relevancia a la cantidad de beneficios que tenga un producto ya sea a un precio alto como calidad o a precios bajos como indicador de valor.

Competidor: las diferencias que tengamos de un producto ante la competencia, es una estrategia de posicionamiento.

Uso o aplicación: los usos o aplicaciones son determinantes para el posicionamiento de un producto entre los usuarios.

Categoría: se posiciona al producto de acuerdo a la categoría que exista como líder entre las demás.

En cuanto a los Tipos de Posicionamiento, según (Merino & Espino, 2009), Los tipos de posicionamiento se tienen la posibilidad de adaptar según como se instituya en la cabeza del cliente. (p. 37- 39)

Posicionamiento por atributo, Se posicionas en concordancia al atributo añadido o por medio de los años de antigüedad.

Posicionamiento por calidad, Se relaciona en concordancia al precio caro como señal de calidad o al precio bajo como indicio de valor.

Posicionamiento basado en la categoría de un producto, Cada producto tiene que estar posicionado en la mente del consumidor, siendo líder en alguna categoría, la mente del consumidor tiene un espacio pequeño de acumulación para tener que conducir numerosas marcas en una condición.

Posicionamiento predeterminado en los métodos y los instantes de uso o consumo, El producto o servicio se posiciona como el más destacable en determinados modas y apps, aquí se relaciona como y cuando deseamos que nuestra marca la utilice el cliente.

Posicionamiento fundamentado en nivel de costos en la relación con nuestros primordiales competidores, El precio siempre es una virtud, si el producto es primero en alguna categoría, va a poder detallar su nicho de precio prominente. Pero si el valor es bajo se consideran para productos nuevos donde los clientes ven la posibilidad de adquisición y no se gasta bastante si no trabaja.

Posicionamiento con respecto a la competencia, Posicionarse a un determinado competidor es afirmar que el producto tiene un mejor atributo o característica en particular.

Posicionamiento combinado, Es mezclar todos los diferentes tipos de posicionamiento y aplicarlos en una marca o producto.

Principios de Posicionamiento según, (Merino & Espinoza, 2009)**,** se debe conocer ciertos principios para lograr una buena posición estratégica, tal como lo indica (Al Ríes & Jack Trout, 2016).

Es mejor ser primero en la cabeza que ser el más destacable, Si se quiere ser exitoso en el planeta de las compañías hay que tener mucha consideración de este inicio, de la misma forma que lo hicieron estas enormes compañías como, Inca Cola, coca cola, cola real y gloria, que se posicionaron poderosamente en la cabeza del cliente.

Si es imposible ser primero en una categoría constituya una exclusiva estrategia, Tendrá una colosal desventaja, si la compañía no consigue ser jefe con su marca en la cabeza de su público propósito, tendría que hacer una exclusiva estrategia para debilitar a la rivalidad jefe.

En cuanto a la Formulación del Problema se plantea la siguiente interrogante: **¿De qué manera la social media posicionará La empresa Cable Plus, Chota 2019?**
Así mismo se plantea los problemas específicos: ¿Cómo viene aplicando el social media la empresa Cable Pluss, Chota? 2019?, ¿Cuál es el nivel de posicionamiento, de La compañía Cable Pluss, Chota2019?, ¿Cuáles son los causantes de popular media que influyen en el posicionamiento en La compañía Cable Pluss, Chota?

En cuanto a la Justificación e Importancia del Estudio **citamos a (Bernal, 2010)** define la investigación siempre nace a partir de una problemática, por ello es necesario determinar cuáles son los motivos por los cuales una investigación se realiza, así como también detallar otros aspectos como son las dimensiones, la viabilidad y el tipo de estudio que puede darse en lo social, metodológico, teórico. (Pág. 107)

Justificación Teórica, La presente investigación se apoyará en diferentes teorías, se consideró que en el social media es la evolución tradicional de comunicación a través de nuevos canales (Merodio , 2010) y por lo tanto para la variable de posicionamiento la teoría de Merino y Espino (2009),las que nos van a permitir una mejor comprensión de nuestro tema de exploración, de esta forma ello se convertirá en el más destacable soporte para nuestro diseño orientada a hacer Popular Media de la compañía Cable Pluss-Chota y el posicionamiento de la misma.

Justificación Metodológica, Esta exploración es descriptiva porque se va a detectar detallar e investigar tanto la variable de Social Media como el posicionamiento para de esta forma poder sentir cuál es la capacidad de todas ellas dentro del ámbito empresarial y de esta forma poder ofrecer social Media por medio de las comunidades orientadas a contribuir en el posicionamiento de la compañía Cable Pluss-Chota. Lo cual dejará el posicionamiento de la compañía Cable Pluss Chota, para lograr saber cuáles son las redes sociales más indicadas para su implantación de la misma.

Justificación Social, Nos enfocaremos en el ámbito empresarial ya que hoy en día los avances tecnológicos y el internet son un aspecto primordial y esto lo podemos observar en nuestro entorno, en todo lo que nos rodea al momento de laborar y también en los tiempos

libres, el internet hace de nuestras vidas más fácil, todo es más sencillo partiendo de la comunicación y por esto a través de social media se pueden dar a conocer el servicio que brinda una empresa ya que este medio es mucho más rápido y efectivo para llegar al cliente.

Así mismo se plantea la **Hipótesis:** Hipótesis H1: La implementación de social media mejorará el posicionamiento de La empresa Cable Pluss, Chota 2019**,** H0: La no implementación de la social media no mejorará posicionamiento de La empresa Cable Pluss, Chota - 2019

En cuanto a los **Objetivos** tenemos: **Objetivo General:** Proponer estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de La empresa Cable Pluss, Chota 2019.
Así mismo para dar cumplimiento al objetivo general se ha plateado los siguientes objetivos específicos: **Establecer** cómo se viene aplicando la social media en La empresa Cable Pluss, Chota. 2019, **Medir** el nivel de posicionamiento que existe en La empresa Cable Pluss, Chota. 2019, **Diseñar estrategias de** social media para mejorar el posicionamiento en La empresa Cable Pluss, Chota. 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de la investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), Relata que la exploración de tipo descriptiva radica en medir o agarrar información de forma sin dependencia o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que mencionan, esto es, su propósito. (p.92)

2.1.2. Diseño de la Investigación

Nuestra investigación es de tipo No experimental – Transversal

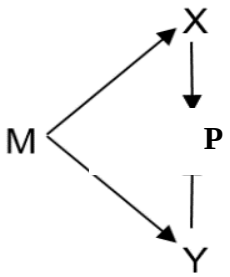
Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), No Experimental porque consiste en ver fenómenos de la misma forma que se dan en su contexto natural, para analizarlos, sin la manipulación de las variables, (p. 152).

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Transversal porque se recolectarán datos en un solo instante, en un tiempo exclusivo, ósea su propósito es detallar cambiantes e investigar su incidencia e interrelación en un instante particular. (p. 154).

No experimental – Transversal

Dónde:

M: muestra
X: variable independiente.
Y: variable dependiente.
P: propuesta



Operacionalización de variables

Variable 1: social Media

(Merodio , 2010), En su libro relata que la popular media o comunidades no son más que la evolución de las habituales formas de comunicación del ser humano, que han adelantado con la utilización de nuevos canales y utilidades, y que se fundamentan en la co-creación, conocimiento colectivo y seguridad generalizada.

Variable 2: Posicionamiento

(Merino & Espinoza, 2009), nos sugiere en su libro Posicionamiento en busca del corazón del cliente define el posicionamiento como la percepción que se crea en la cabeza de la gente frente algo que nos importa y esto lo califique como la preferible alternativa en una toma de elección de alguna adquisición o compra.

Operacionalización

Tabla 1

Variable independiente	Definición	Dimensión	indicadores	ítems	Técnica/ instrumento
SOCIAL MEDIA	(Merodio, 210) Define a la social media como un conjunto de soportes que permiten alcanzar información a través del internet y conforman redes sociales y comunidades virtuales, ya que estas permiten interactuar con los clientes de forma efectiva y así saber cuáles son la tendencia actual, gustos y demás características que permiten formular la forma en que se hará llegar la información	Integración	Estrategia	1	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Canales	2	
		Amplificación	Acciones a promocionar	3,4,5	
		Reutilización	Reciclaje de contenido	6,7	
		Generación de Leads	Comunicación Atención	8,9	
		Aprender	Ideas Métodos	10,11	

Fuente: elaboración propia

Tabla 2:

Fuente: elaboración propia

Variable dependiendo	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica/Instrumentos
POSICIONAMIENTO	(Merino y Espino, 2009), En su libro posicionamiento en busca del corazón del cliente, define como la percepción que se construye en la mente de las personas ante algo que no se interesa y estos lo califiquen como a la mejor opción en una toma de decisión de alguna compra o adquisición. (Pág. 32)	Atributo	Atributo	1	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario
		Beneficio	Beneficio distinto	2	
		Calidad o precio	Valor	3	
		Competidor	Competencia	4	
		Usos	Usos o aplicaciones	5	
		Categorías	Mejor estrategia	6	

2.2. Población, muestra y muestreo

2.2.1. Población

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Es el grupo de todos los elementos que va ser estudiada y sobre la cual se quiere generalizar los resultados. (p.174) La proporción de usuarios de la Compañía Cable Pluss, Chota varía cada mes por lo cual se tomó como población el promedio de usuarios de los últimos 7 meses en el cual se señala de la siguiente manera:

Año	Mes	Clientes Permanentes	Clientes Nuevos	Total: CP/CN.
2018	Noviembre		10	
2018	Diciembre		20	
2019	Enero		7	
2019	Febrero		9	
2019	Marzo		20	
2019	Abril		15	
2019	Mayo		20	
Total		**600**	**101**	**701**

Fuente: *elaboración propia*

Población = 701

La población total de la presente investigación cuenta con una cartera de cliente aproximadamente de 701 usuarios.

2.2.2. Muestra

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), Lo definen como el subconjunto de elementos que forman parte a ese grupo definido en sus propiedades, con la intención de escoger la más favorable para un estudio. (p.175)

Se trabajó con el procedimiento no probabilístico porque todos tiene derecho llevar a cabo seleccionados la cual se calculó con la siguiente fórmula para una población finita.

n: Tamaño de la muestra

N: población

ME: Margen de error (0.05)

Z: Nivel de confianza (1.96) – 95%

P Y Q: 0.5 o 50%

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2(\mathrm{N} - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 * 100 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2\,(100 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 79$$

La muestra a tomar es de 79 elementos

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.3.1. Técnicas

Encuesta

(Carrasco, 2006) Define como una técnica de exploración para la indagación, navegación y recolección de datos, por medio de cuestiones formuladas directa o de forma indirecta a los sujetos (clientes) que ellos conforman el estudio investigativo. (p.314)

Entrevista según (Carrasco, 2006) Define como un dialogo interpersonal, es decir en forma directa que se entre el entrevistado y el entrevistador (p.315)

Entrevista estructurada, según (Carrasco, 2006 se aplica mediante el uso de formulario de preguntas, con secuencia lógica, con sus alternativas de respuesta elaboradas con anticipación, (…) (p. 316)

Orientadas a los usuarios de la empresa Cable Pluss Chota, con el propósito de recopilar información efectiva para saber que piensan acerca de la empresa.

2.3.2. Instrumento

Cuestionario

El instrumento que nos ayudara a recolectar los datos de las unidades de estudio (clientes) es el cuestionario que está conformado por 17 ítems, con los cuales tendremos la información para el análisis respectivo. Las preguntas disponen de cinco alternativas de acuerdo a la escala de Likert y se muestra en la siguiente tabla:

En la tabla 3 se puede ver las elecciones que exhibe el procedimiento de Likert la cual se aplicara a los usuarios de la compañía Cable Pluss Chota. Para entender la validez y confiabilidad del instrumento se empleó una prueba piloto a 30 usuarios de los cuales se consiguió que lo siguiente:

Tabla 03

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
0,835	79

Fuente: SPSS. V. 25

Según la prueba piloto se determinó que el alfa de Crombach es 0,835 es creíble, lo que nos quiere ofrecer a comprender que el instrumento es creíble para su aplicación, al conseguir un considerable nivel de confiabilidad.

2.4. Procedimiento

El avance de la información se establecerá por medio del programa estadístico SPSS. Para su respectivo orden y tabulación y representación de tablas y gráficos con sus informaciones e interpretaciones.

2.5. Métodos de análisis de datos

Método Inductivo:

(Bernal, 2010) Indica que al realizar el método inductivo la investigación nos dará un mejor acceso al aporte, comprensión que aún no se ha explicado cómo no conocido en el campo del estudio, este método se caracteriza por inducir a una teoría o ley para tener la opción de deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales. (p.58)

Método deductivo:

(Bernal, 2010), Se aplicará este método ya que la presente investigación utilizará razonamientos con la finalidad de conseguir conclusiones que parten de hechos particulares o particulares antes aceptados como válidos, que admitan llegar a conclusiones donde logren utilizar a toda la gente generalmente. (p.58)

2.6. Aspectos éticos

Según (Belmont, 1979) comenta que la investigación debe siempre prevalecer los principios éticos del estudio de la cual se verán reflejados en la investigación, y dará como resultados de una manera intencionada que serán plasmados en valores, sentimientos y percepciones. En la cual se presentan en los siguientes criterios:

Respeto a las personas: Está investigación se realizará de forma cautelosa en la que se creará un equilibrio entre el rol del investigador. Y así ser la persona cercana a la verdad que el investigador va a detallar, abarcar e interpretar.

Beneficencia: Los colaboradores de la empresa están dispuestos a participar en la investigación, para así obtener toda la información que necesito para el estudio y por eso se justifica la legitimidad de la investigación.

Justicia: En este método ético la información brindada por los usuarios hacia la compañía va a ser encuestada en forma anónima la cual utilizare en mi exploración, por medio de la cual dejará que se sientan en seguridad en el desarrollo y permane: probabilidad en los resultados que se consiguieron en la exploración.

III. RESULTADOS

Variable independiente – social media

Tabla N° 01

¿De qué red social hace más uso?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	57	72,2	72,2	72,2
	YouTube	13	16,5	16,5	88,6
	Instagram	4	5,1	5,1	93,7
	Twitter	5	6,3	6,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 24

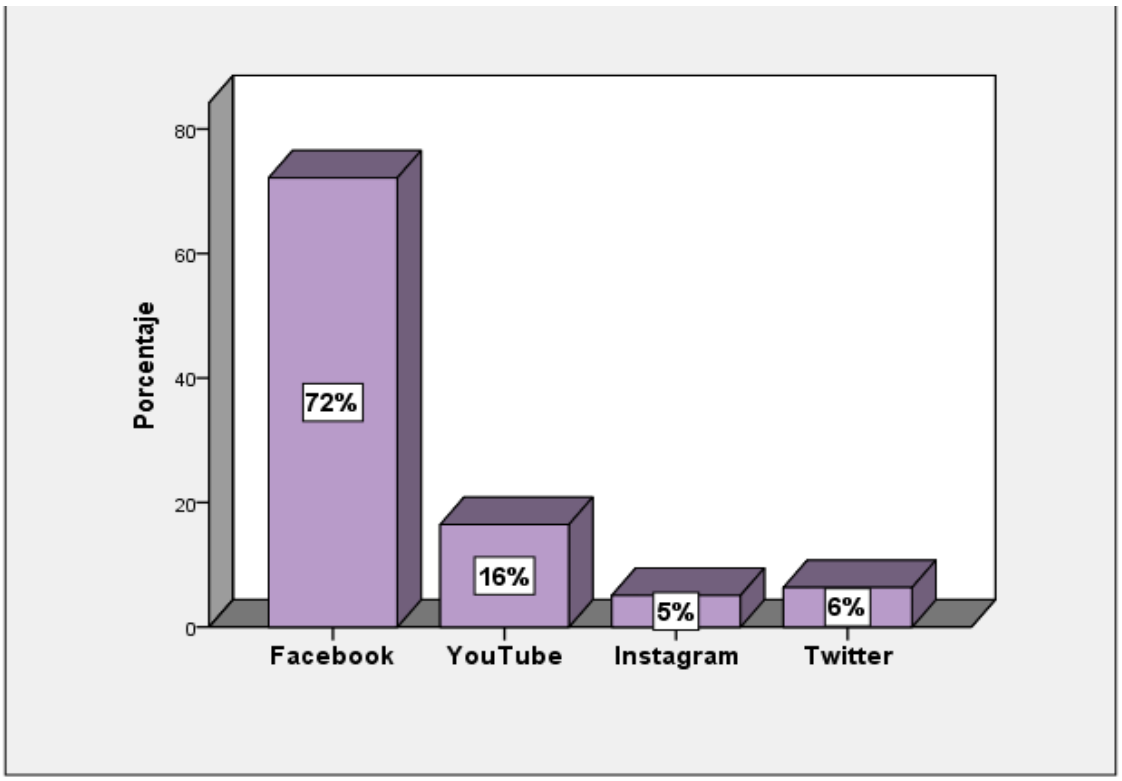


Figura 1: ¿De qué red social hace más uso?

***Fuente*: Tabla 01**

Un 72%, igual a 57 encuestados, señalaron que la comunidad más usada es el Facebook; un 16% igual a 13 encuestados indican que recurren a You Tube, un total de 5 encuestados igual al 6% Twitter, finalmente 5 encuestados igual 5%, utilizan Instagram. Siendo Facebook, el más predominante.

Tabla N° 02

¿Qué tipo de redes sociales le parece más interesante para ver un anuncio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	YouTube	15	19,0	19,0	19,0
	Instagram	3	3,8	3,8	22,8
	Facebook	55	69,6	69,6	92,4
	Twitter	6	7,6	7,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 24

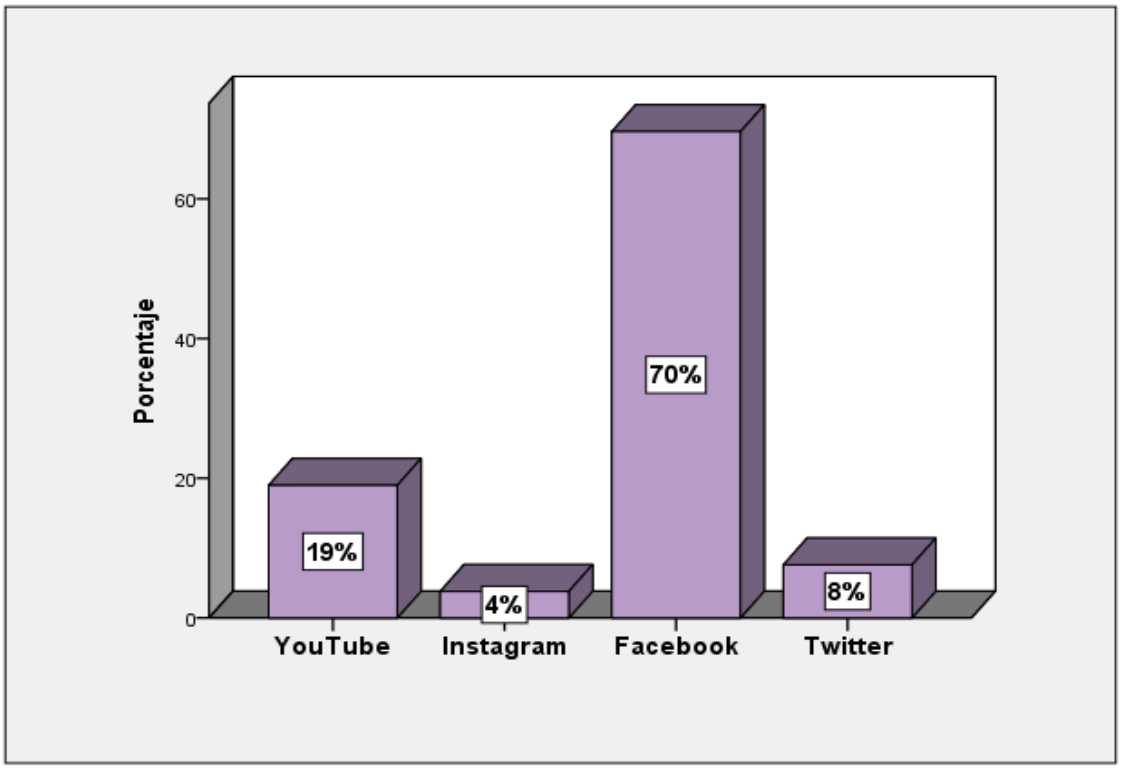


Figura 2: ¿Qué tipo de comunidades le se ve más atrayente para ver un aviso?

***Fuente*: Tabla 02**

Un 70%, igual a 55 encuestados, señalaron que dentro del tipo de redes sociales que más utilizan es el Facebook, el 19%, igual a 15 encuestados indican que You

Tube, un total de 06 encuestados igual al 8% señalaron que Twitter, finalmente con un 4%, igual a 03 encuestados manejan Instagram. Siendo Facebook, el más predominante.

Tabla N° 03

¿Usted conoce o ha escuchado hablar acerca de la empresa Cable Pluss Chota?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	18	22,8	22,8	22,8
	Casi siempre	14	17,7	17,7	40,5
	Algunas veces	26	32,9	32,9	73,4
	Muy pocas veces	17	21,5	21,5	94,9
	Nunca	4	5,1	5,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 24

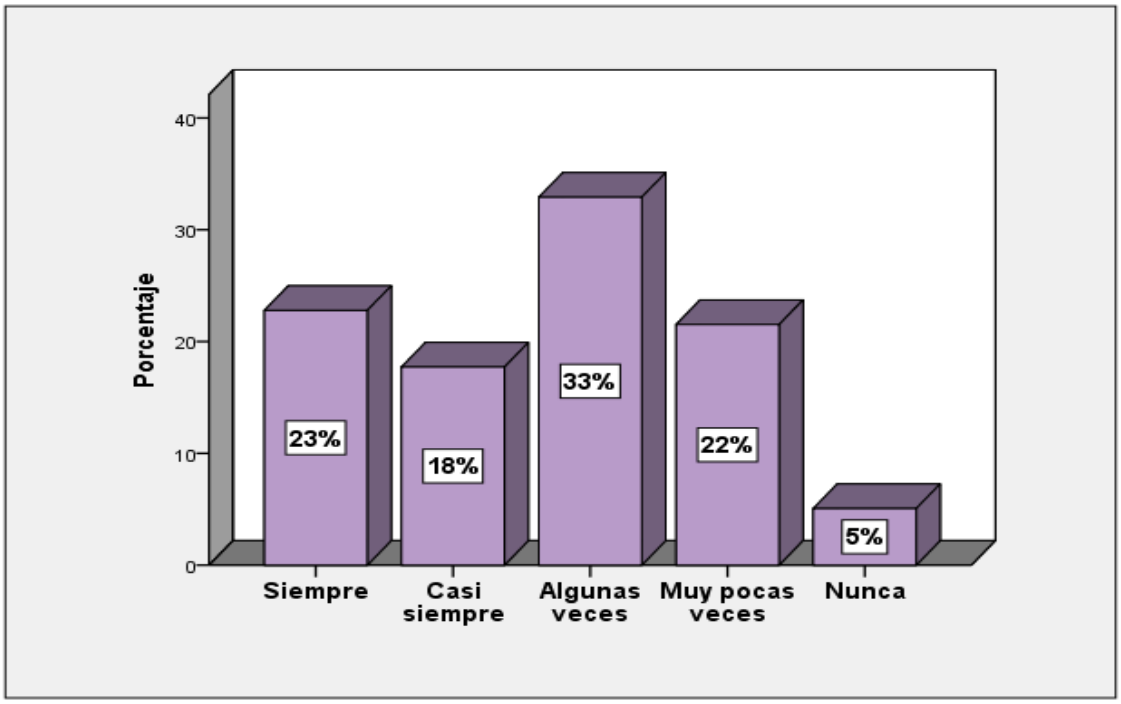


Figura 3: ¿Usted conoce u oyó comentar sobre la compañía Cable Pluss Chota?

Fuente: Tabla 03

Los clientes de la empresa Cable Pluss en un total de 26 encuestados, equivalente a un 33%, indicaron que algunas veces conocen y han escuchado hablar acerca de la empresa. El 23%, igual a 18 encuestados señalaron que siempre conocen y escuchan de la empresa, con un porcentaje del 22%, con 17 encuestados indican que muy pocas veces conocen y han escuchado sobre la empresa, mientras que con 14 encuestados, equivalente a un 18% dicen que casi siempre escuchan y conocen sobre la empresa, mientras que el 4% igual a un 5% encuestados, manifestaron que nunca han escuchado ni conocen de la empresa. Siendo algunas veces, el nivel más predominante.

Tabla N° 04

¿Usted alguna vez vio anuncios de la empresa Cable Pluss Chota en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	12,7	12,7	12,7
	Casi siempre	3	3,8	3,8	16,5
	Algunas veces	14	17,7	17,7	34,2
	Muy Pocas veces	14	17,7	17,7	51,9
	Nunca	38	48,1	48,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 24

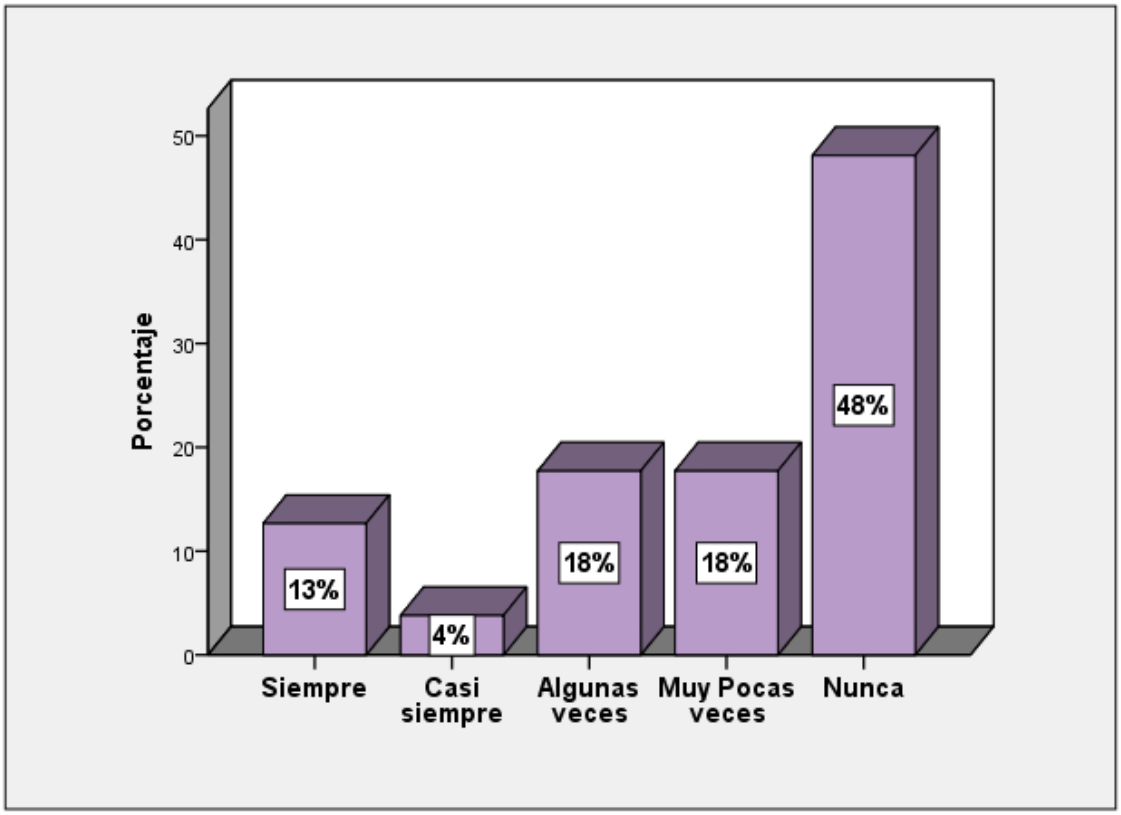


Figura 4: ¿Usted alguna vez vio anuncio de la empresa Cable Pluss Chota en redes sociales?

***Fuente*: Tabla 04**

Con un 48%, equivalente a 38 encuestados indicaron que nunca vieron anuncios sobre la empresa Cable Pluss en las comunidades, con un mismo porcentaje del 18%, al igual de 14 encuestados, que algunas veces y pocas veces vieron anuncios sobre la empresa, un total de 10 encuestados equivalente a un 13% indican que siempre vieron anuncios en las redes sociales, con un 4%, igual a 03 encuestados dijeron que casi siempre vieron anuncios de la empresa en las redes sociales. Siendo nunca, el nivel más predominante.

Tabla N° 05

¿Le gustaría que la empresa Cable Pluss Chota cuelgue videos en YouTube acerca de las promociones, descuentos, publicidad entre otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	28	35,4	35,4	35,4
	Casi siempre	17	21,5	21,5	57,0
	Algunas veces	22	27,8	27,8	84,8
	Muy Pocas veces	12	15,2	15,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 24

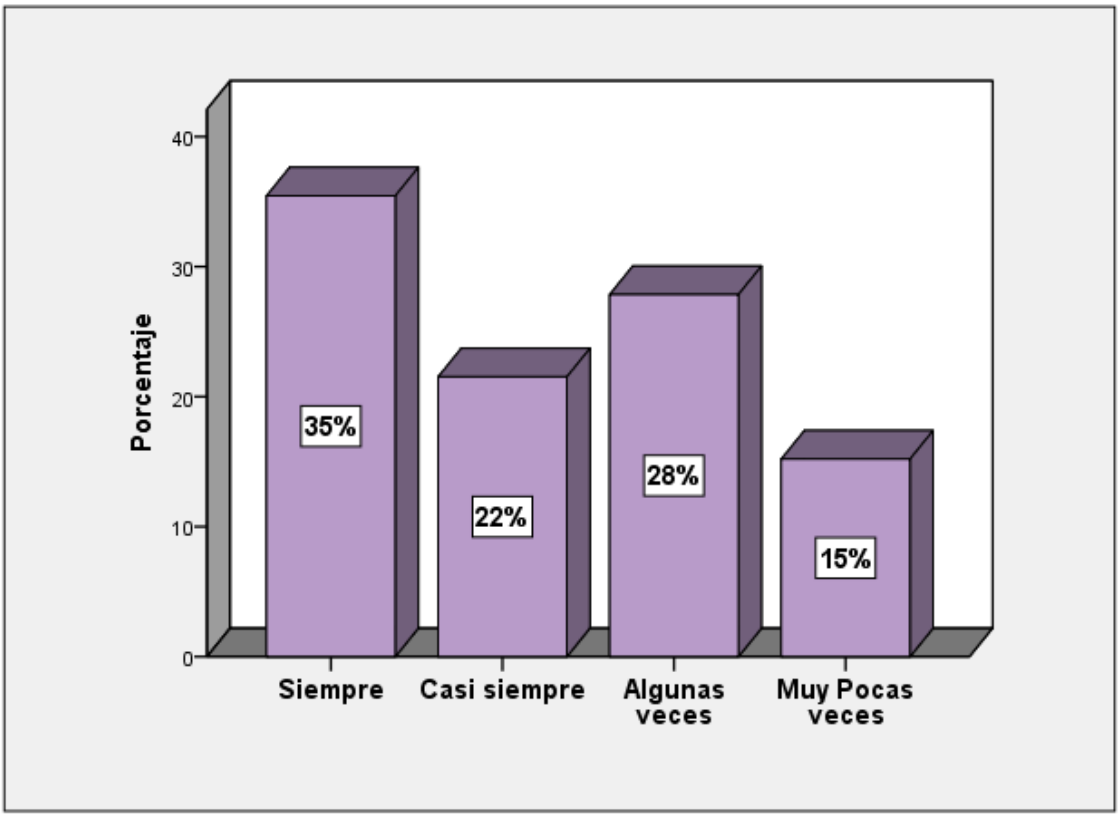


Figura 5: ¿Le gustaría que l empresa Cable Pluss Chota cuelgue videos en YouTube sobre las promociones, descuentos, propaganda etc.?

Fuente: Tabla 05

Un total de 28 encuestados, equivalente a un 35%, indicaron que les gustaría que la empresa Cable Pluss siempre cuelgue videos en You Tube sobre promociones, descuentos, propaganda, etc., el 28%, igual a 22 encuestados señalaron que algunas veces les gustaría

ver videos en You Tube, mientras que con 22%, igual a 17 encuestados revelaron que casi siempre les gustaría ver videos en You Tube, finalmente con un total de 12 encuestados, equivalente a un 15%, dijeron que muy pocas veces les gustaría ver videos en You Tube. Siendo siempre, el nivel más predominante.

Tabla N° 06

¿Cómo califica el servicio web que brinda la empresa Cable Pluss Chota en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	9	11,4	11,4	11,4
	Bueno	31	39,2	39,2	50,6
	Ni Bueno, ni malo	27	34,2	34,2	84,8
	Malo	11	13,9	13,9	98,7
	Muy malo	1	1,3	1,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 24

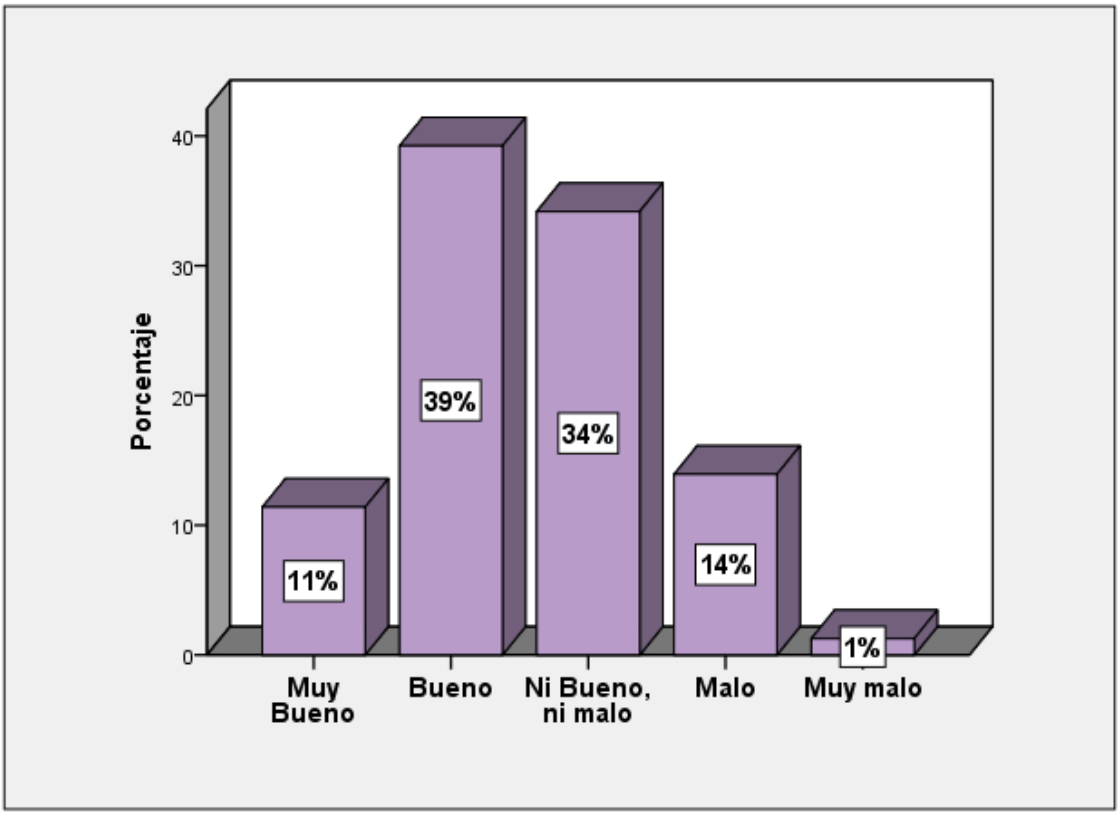


Figura 6: ¿Cómo califica el servicio web que brinda la empresa Cable Pluss Chota en redes sociales?

***Fuente*: Tabla 06**

El 39%, igual a los 31 encuestados señalaron que califican que es bueno el servicio que brinda la empresa Cable Pluss en las redes sociales, con 27 encuestados que hacen un porcentaje de un 34% indican que el servicio brindado en las redes sociales no es ni bueno, ni malo. En un 14%, al igual a 11 encuestados respondieron que es malo el servicio brindado en las redes sociales, mientras que con un 11%, igual a 1 encuestado dice que el servicio brindado en redes sociales es muy bueno, finalmente con 01 encuestado, con un porcentaje de un 5% responde que el servicio brindado en redes sociales es muy malo. Siendo bueno, el nivel más predominante.

Tabla N° 07

¿Qué atributos e información le gustaría ver en la página web de la empresa Cable Pluss Chota?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos y promociones	33	41,8	41,8	41,
	Ubicación de local	7	8,9	8,9	50,
	Precios de eventos	7	8,9	8,9	59,
	Servicios de catering	12	15,2	15,2	74,
	Infraestructura	1	1,3	1,3	75,
	Otros	19	24,1	24,1	100,
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 24

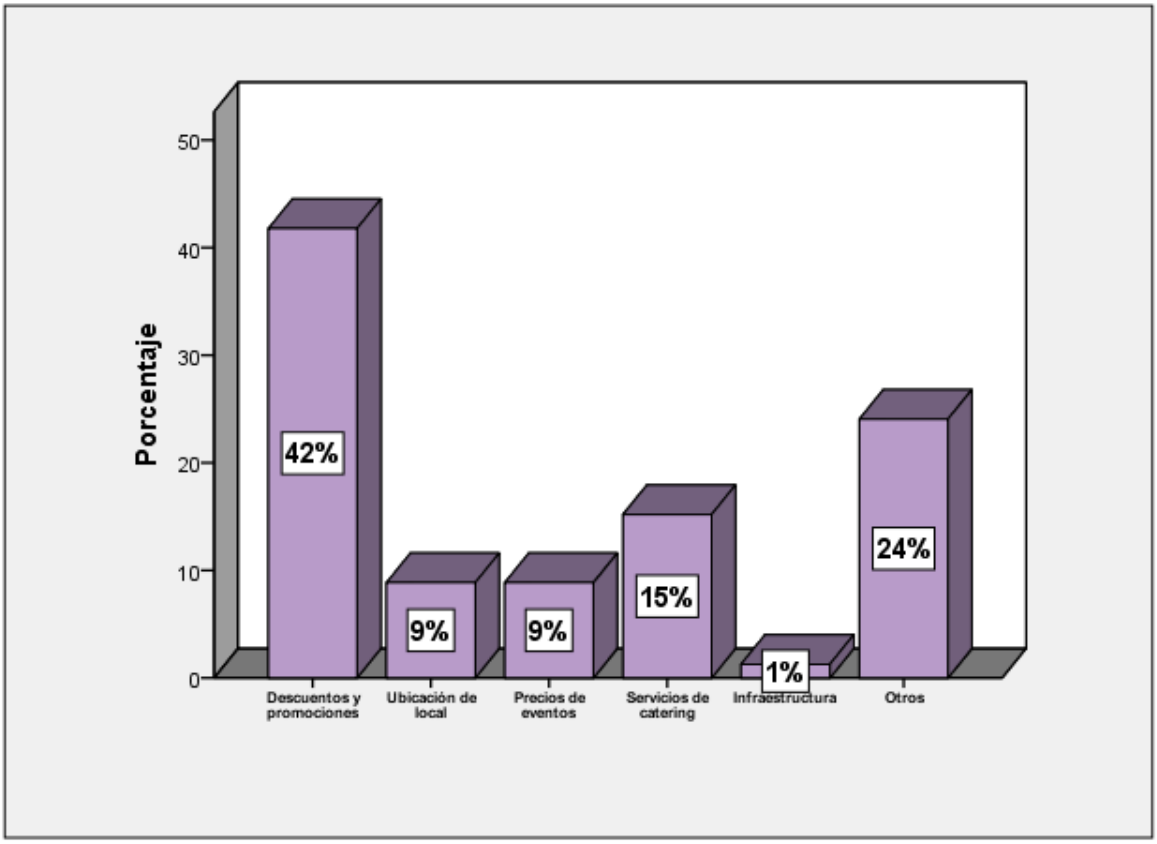


*Figura 7: ¿*Qué *atributos e información le agradaría ver en el sitio web de la compañía Cable Pluss Chota?*

Fuente: Tabla 07

El 42%, equivalente a 33 encuestados, manifestaron que los atributos e información que les agradaría ver en el sitio web de la compañía Cable Pluss son descuentos y promociones, el 24%, similar a 19 encuestados indican que les gustaría ver otros atributos e informaciones en la página web de la empresa. El 15%, igual a 12 encuestados manifiestan que entre los atributos en información que les gustaría ver es servicios de Catering, mientras que un 9%, igual a 7 encuestados indican que desean ver en la página web la ubicación de su local, y con el mismo porcentaje precios de eventos, finalmente un 01 encuestado, igual a 1% indico que por su infraestructura. Siendo descuentos y promociones, el nivel más predominante.

Tabla N° 08

¿Usted se suscribiría a nuestra comunidad de seguidores en Facebook de la empresa Cable Pluss Chota?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	61	77,2	77,2	77,2
	No	18	22,8	22,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 24

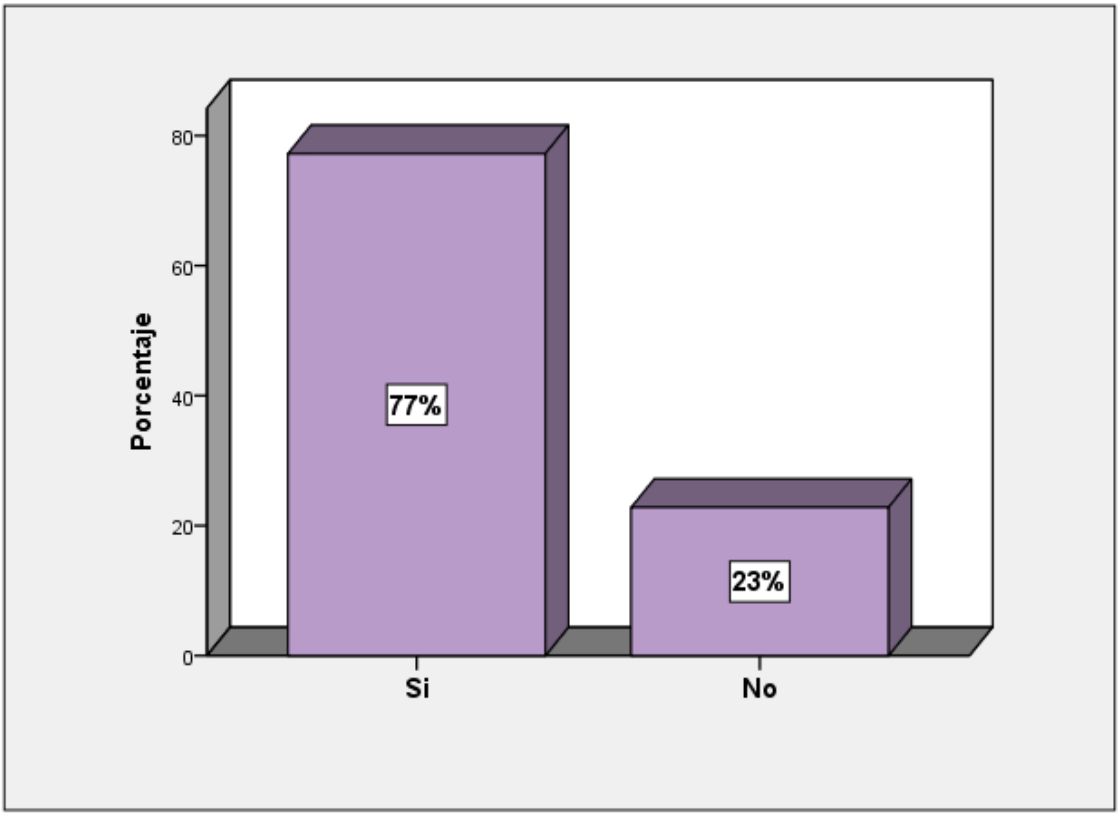


*Figura 8: ¿*Usted *se suscribiría a nuestra red social de seguidores en Facebook de la empresa Cable Pluss Chota?*

Fuente: Tabla 08

El 77%, equivalente a 61 encuestados, indicaron que si se suscribirían a la comunidad de seguidores en Facebook de la empresa Cable Pluss. Mientras que 18 encuestados igual al 23% dijeron que no. Siendo sí, el nivel más predominante.

Tabla N° 09

¿Le gustaría recibir promociones e información personalizada vía Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	63	79,7	79,7	79,7
	No	16	20,3	20,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 24

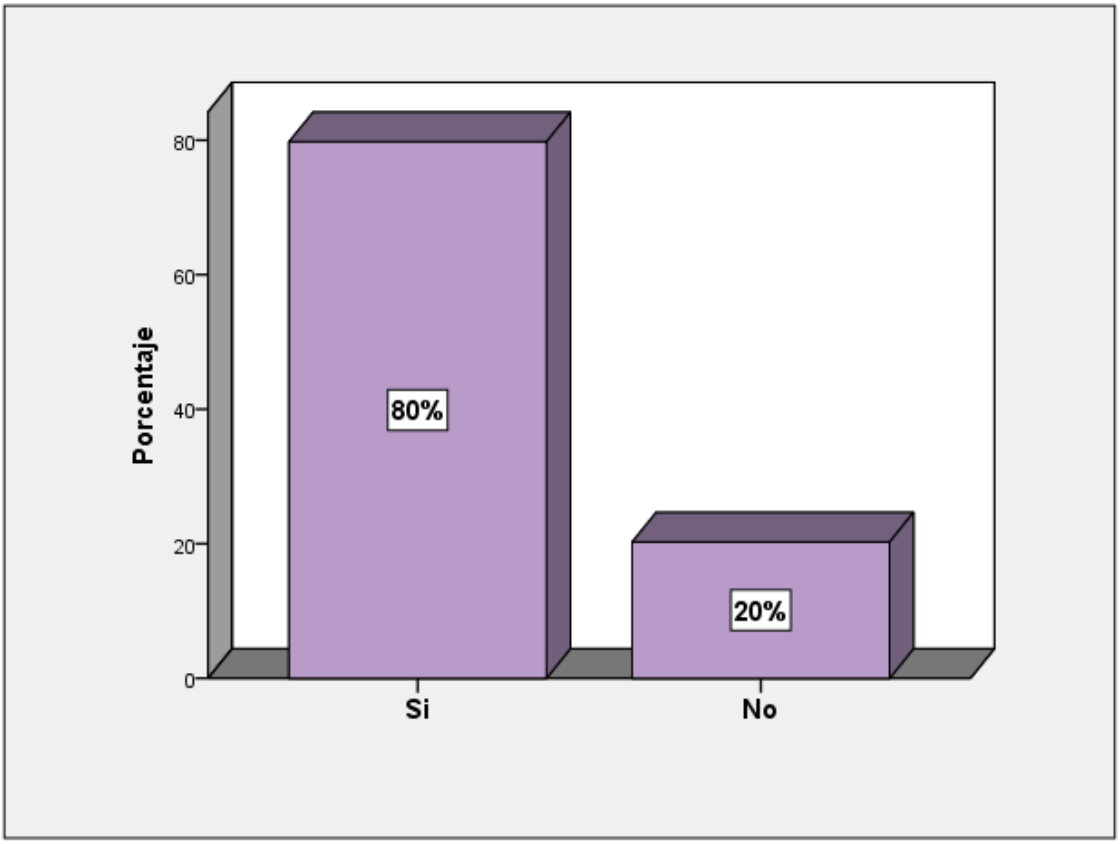


Figura 9: ¿Le agradaría recibir promociones e información personalizada vía Facebook?
Fuente: Tabla 09

Los clientes de la empresa Cable Pluss en un total de 63 encuestados, equivalente a un 80%, indicaron que, si les agradaría recibir promociones e información personalizada vía Facebook, mientras que un 20%, igual a 16 encuestados señalaron que no. Siendo sí, el nivel más predominante.

Tabla N° 10

¿Conoce o ha visto en algún medio publicitario los servicios que ofrece la empresa Cable Pluss Chota?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mini eventos	9	11,4	11,4	11,4
	Televisión	36	45,6	45,6	57,0
	Emisoras radiales	11	13,9	13,9	70,9
	Lugares Públicos	3	3,8	3,8	74,7
	Redes Sociales	2	2,5	2,5	77,2
	Otros	18	22,8	22,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 24

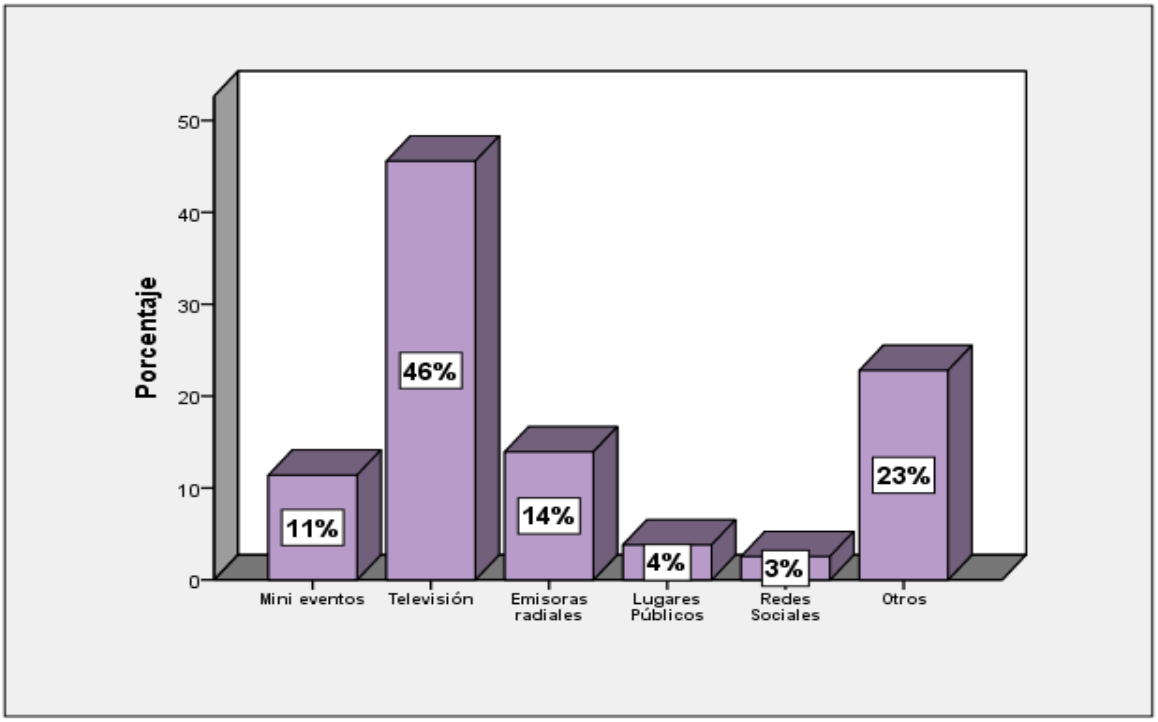


Figura 10: ¿conoce o ha visto en algún medio publicitario los servicios que ofrece la empresa Cable Pluss Chota?

Fuente: Tabla 10

Un total de 36 encuestados equivalente a un 46% señalaron que el medio publicitario donde han visto los servicios que da la compañía Cable Pluss es en televisión, el 23%, igual a 18 encuestados, indicaron que en otros medios publicitarios, un 14%, similar a 11 encuestados dijeron que en emisoras radiales, mientras que 09 encuestados, equivalente a un 11%, revelaron que en mini eventos, un 4%, igual a 3 encuestados dijeron que en lugares públicos y finalmente un 3%, equivalente a 02 encuestados que en redes sociales. Siendo televisión, el más predominante.

Tabla N° 11

¿Estaría dispuesto a compartir este tipo de publicidad en su cuenta personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	67	84,8	84,8	84,8
	No	12	15,2	15,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 24

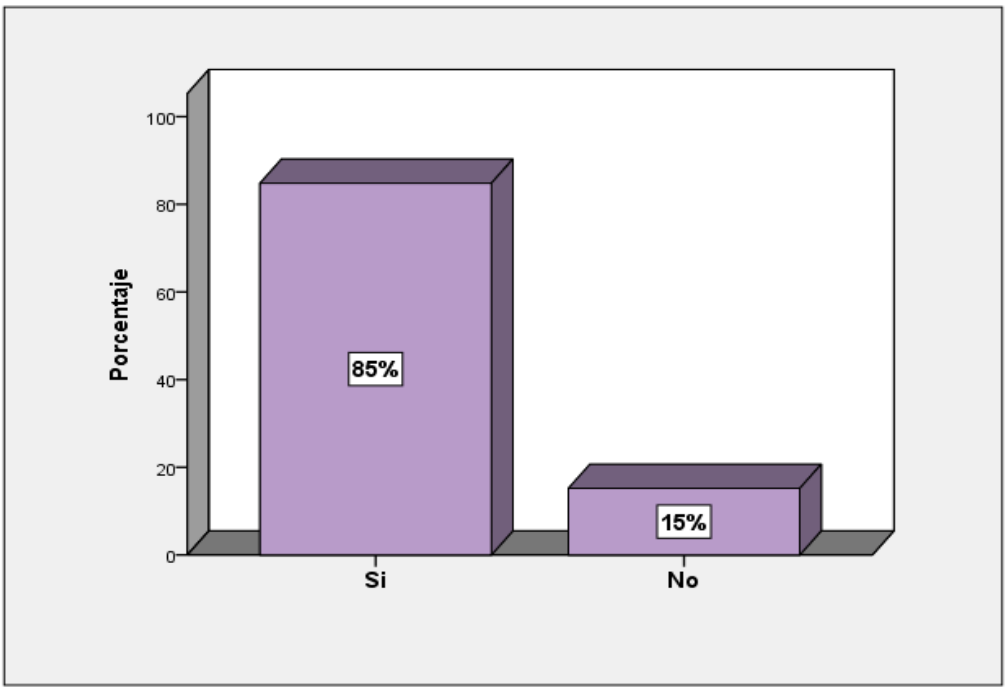


Figura 11: ¿Estaría dispuesto a compartir este tipo de publicidad en su cuenta personal?

Fuente: Tabla 11

Un 85%, equivalente a 67 encuestados indicaron que si estaría dispuesto a compartir este tipo de publicidad en su cuenta personal, mientras que con 12 encuestados, igual a un 15% señalaron que no estarían dispuestos a compartir este tipo de publicidad en su cuenta personal. Siendo sí, el nivel más predominante.

Variable dependiente – posicionamiento

Tabla N° 12

¿Qué valoración le da usted a los servicios que ofrece Cable Plus en relación a la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	19	24,1	24,1	24,1
	Bueno	38	48,1	48,1	72,2
	Ni bueno, ni malo	18	22,8	22,8	94,9
	Malo	4	5,1	5,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 24

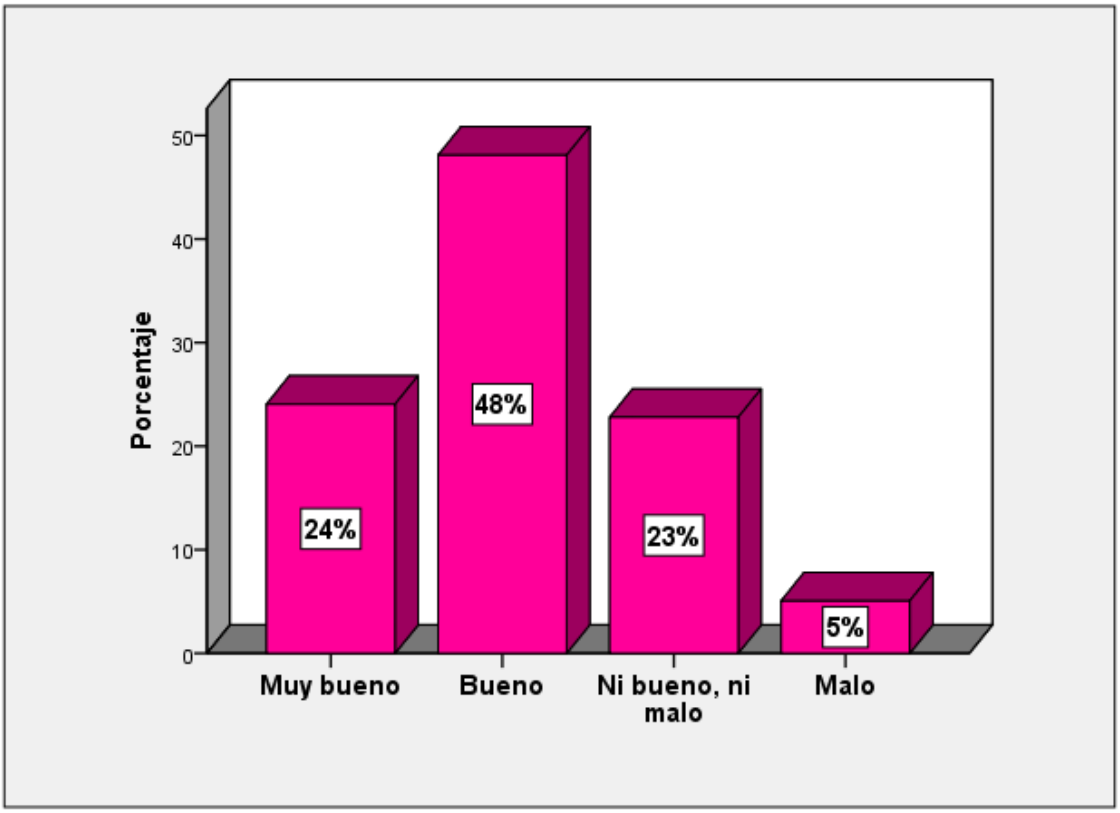


Figura 12: ¿Qué valoración le proporciona usted a los servicios que da Cable Pluss en relación a la rivalidad?

Fuente: Tabla 12

Un total de 38 de los encuestados, igual al 48%, manifestaron que la valoración que le dan a los servicios que da la compañía Cable Pluss en relación a la competencia es bueno, el 24%, equivalente a 19 encuestados, señalaron que es muy bueno, mientras que un 23%, igual a 18 encuestados, indicaron que no es ni bueno, ni malo, y un 5%, equivalente a 04 encuestados revelaron que es malo. Siendo bueno, el más predominante.

Tabla N° 13

¿Considera usted que el precio que se paga por el servicio de Cable es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	47	59,5	59,5	59,5
	No	32	40,5	40,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 2

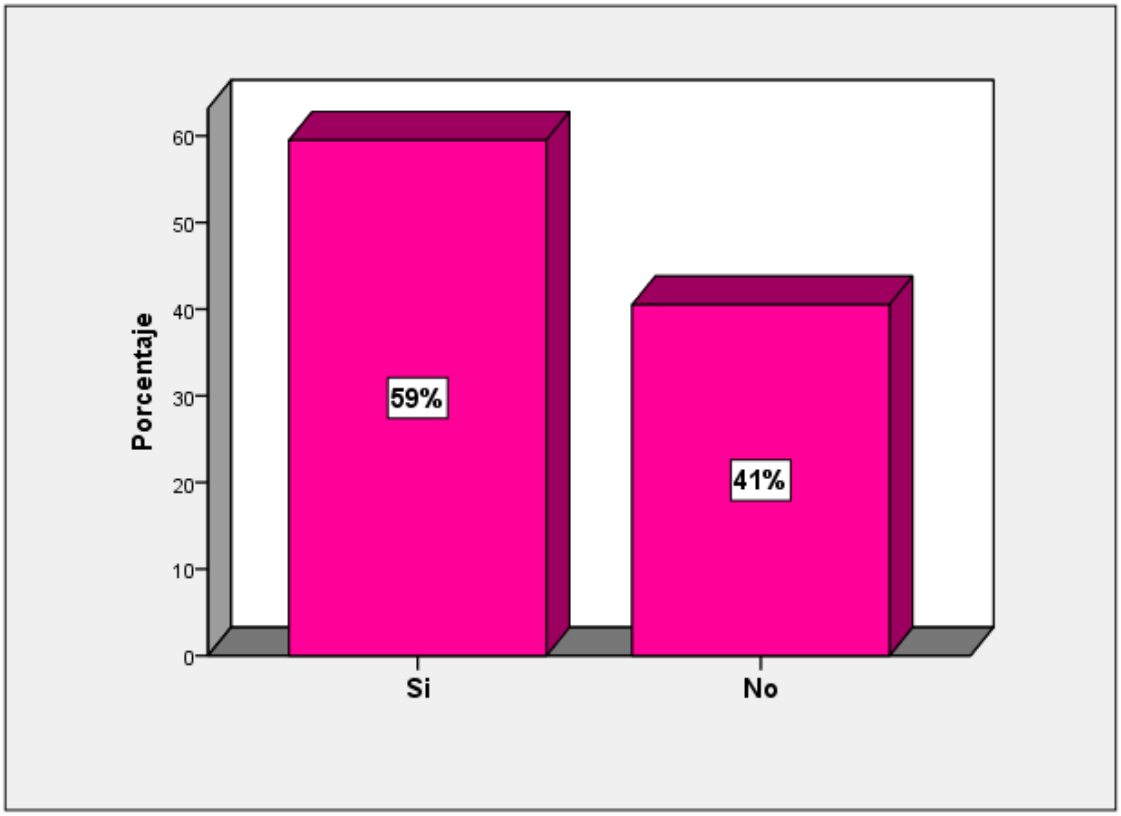


Figura 13: ¿Considera usted que el valor que se paga por el servicio de cable es el correcto?

Fuente: Tabla 13

Un 59%, equivalente a 47 encuestados, indicaron que el pago que realizan por el servicio de cable si es el adecuado, mientras que un 41%, igual a 32 encuestados, señalaron que el precio que pagan por el servicio no es el adecuado. Siendo Facebook, el más predominante. Siendo sí, el nivel más predominante.

Tabla N° 14

¿En base a tu experiencia en el servicio que calificación le daría usted a la empresa Cable Pluss Chota?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	16	20,3	20,3	20,3
	Bueno	42	53,2	53,2	73,4
	Ni bueno, ni malo	16	20,3	20,3	93,7
	Malo	5	6,3	6,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 24

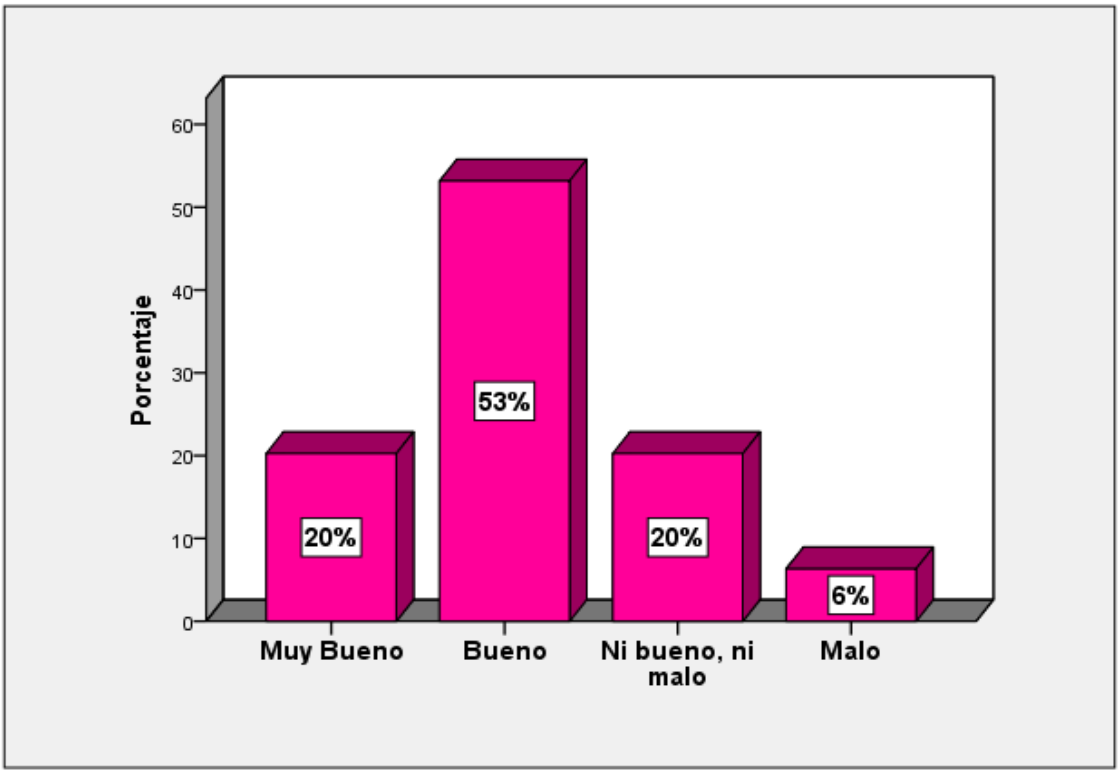


Figura 14: ¿En base a tu vivencia en el servicio qué calificación se daría usted a la compañía Cable Pluss Chota?

Fuente: Tabla 14

Un total de 42 encuestados, igual al 53% señalaron que en base a su experiencia en el servicio que reciben de la compañía Cable Pluss la calificación que le darían es

bueno, mientras que con un mismo porcentaje de un 20%, equivalente a 16 encuestados indicaron que es muy bueno, al igual que ni bueno, ni malo, finalmente con un 6%, igual a 5 encuestados manifestaron que es malo. Siendo bueno, el nivel más predominante.

Tabla N° 15

¿Qué valoración le da usted a los servicios que ofrece Cable Plus en relación a la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	19	24,1	24,1	24,1
	Bueno	38	48,1	48,1	72,2
	Ni bueno, ni malo	18	22,8	22,8	94,9
	Malo	4	5,1	5,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 24

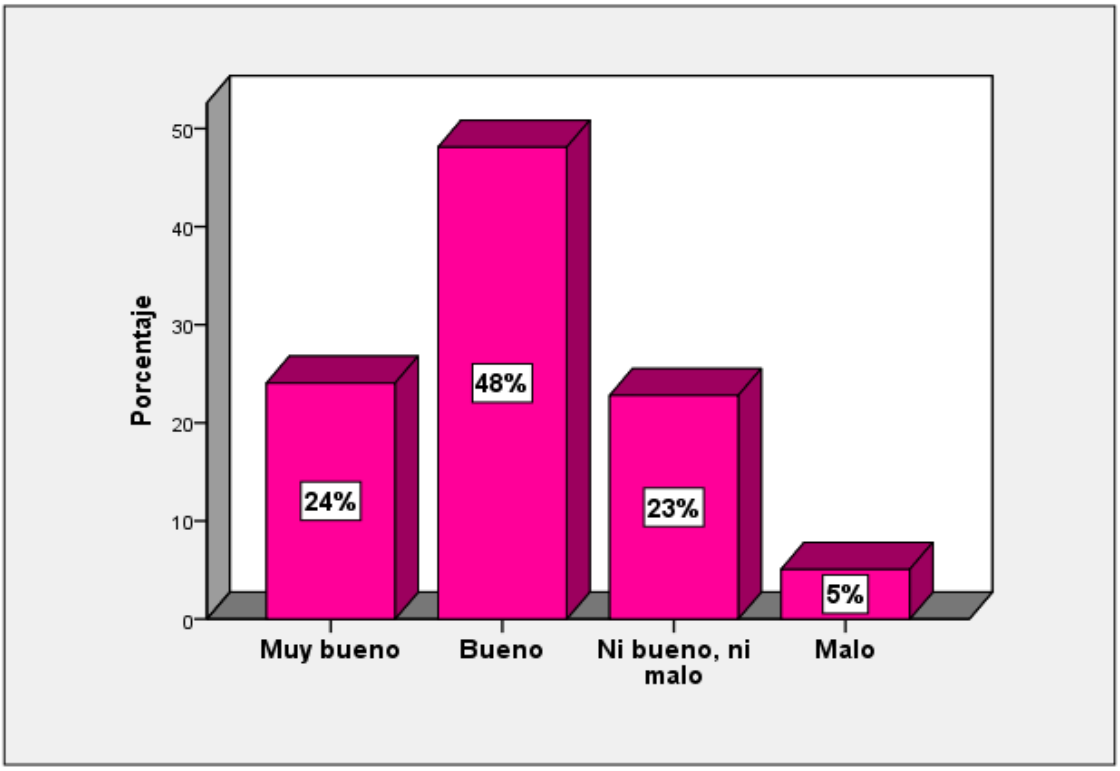


Figura 15: ¿Qué valoración le otorga usted a los servicios que da Cable Pluss en relación a la rivalidad?

Fuente: Tabla 15

El 48% de los encuestados, equivalente a 38 encuestados señalaron que la valoración que le dan al servicio que ofrece la empresa Cable Pluss en relación a la competencia es bueno, mientras que con un 24%, equivalente a 19 encuestados indicaron que es muy bueno, un 23%, igual a 18 encuestados ni bueno, ni malo. Siendo bueno, el nivel más predominante.

Tabla N° 16

¿Cuál cree usted que es la característica que lo diferencia a la empresa Cable Pluss Chota de la competencia en sus aplicaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Su ubición	22	27,8	27,8	27,8
	Calidad de servicio	28	35,4	35,4	63,3
	Higiene	7	8,9	8,9	72,2
	Infraestructura	3	3,8	3,8	75,9
	Precio	19	24,1	24,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 24

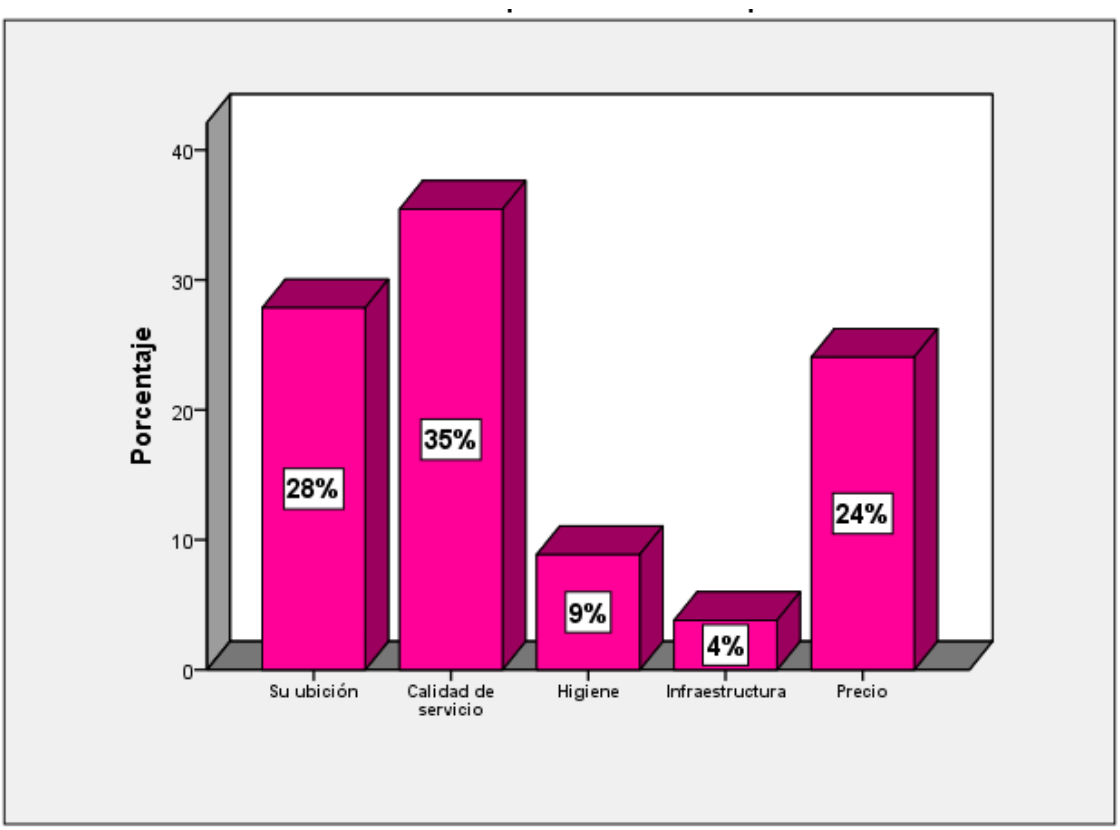


Figura 16: ¿Cuál cree usted que es la opción que lo distingue a la compañía Cable Pluss Chota de la rivalidad en sus apps?

Fuente: Tabla 16

Los clientes de la empresa Cable Pluss en un total de 28 encuestados, equivalente a un 35%, indicaron que la característica que lo diferencia a dicha empresa de la competencia en sus aplicaciones sería su calidad de servicio, con un 28%, igual a 22 encuestados, señalaron que, por su ubicación, mientras que 19 encuestados, equivalente a un 24%, manifestaron que, por su precio, el 9%, igual a 07 encuestados por su higiene y finalmente con un 4%, igual a 03 encuestados por su higiene. Siendo calidad de servicio, el nivel más predominante.

Tabla N° 17

¿Cómo califica el servicio brindado por el personal de la empresa Cable Pluss Chota?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	19	24,1	24,1	24,1
	Bueno	41	51,9	51,9	75,9
	Ni bueno, ni malo	17	21,5	21,5	97,5
	Malo	2	2,5	2,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 24

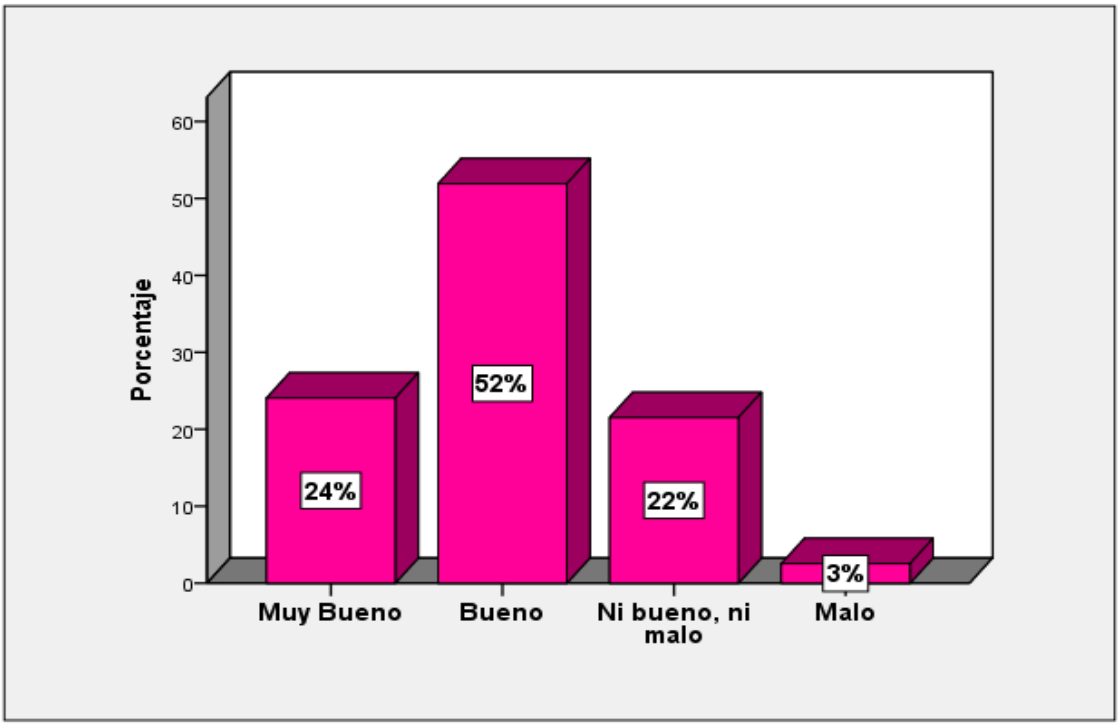


Figura 17: ¿Cómo califica el servicio brindado por el personal de la compañía Cable Pluss Chota?

Fuente: Tabla 17

El 52%, igual a 41 encuestados, indicaron que, califican bueno el servicio brindado por el personal de la empresa Cable Pluss, el 24%, equivalente a 19 encuestados lo califican muy bueno, con 17 encuestados, similar a un 22% indicaron que ni bueno, ni malo, y un 3%, igual a 02 encuestados señalaron que malo. Siendo bueno, el nivel más predominante.

IV. DISCUSIÓN

Por medio de la exploración realizada a ofrecer una exhibición sobre el Social Media para el posicionamiento de la Compañía Cable Pluss, Chota.

Los resultados encontrados en la tabla 01 es que la red más utilizada por los cibernautas en la localidad de Chota es el Facebook, el 72% de los encuestados utiliza más esta red para estar comunicado y ver avisos (figura 01), esto coincide con los resultados encontrados por Yoshimura (2012) de Lima, quien manifiesta que la comunidad "Facebook por medio de las funciones que ofrece favorece a la edificación de la marca , de esta forma que la comunidades dentro del tema Web han servido para sostener en contacto" a la gente y logren canjear información entre ellos. Si contrastamos con Castells (2014) quien en su libro "la era de la información" apunta que en las comunidades son maneras de interacción popular entendidas como trueque entre personas, grupos e instituciones. Basado en este resultado hemos creído favorable de hacer una fanpage en donde la compañía Cable Pluss, Chota comparta información diferente con sus usuarios fidelizados y no fidelizados (cibernautas), de esta forma es una alternativa para llegar a otros segmentos y ubicar la marca. Otro de los resultados encontrados anunciado en la tabla N° 02 se aprecia que el Facebook es la comunidad más atrayente para ver un aviso, de esta forma los expresa el 70% de los encuestados, y por otro lado asegura que es Youtube de esta forma lo asegura el 19%, seguido del Twitter con un 8% del encuestado (figura 02), Esto se relaciona con lo que relata Pérez (2011) de Lambayeque, que las compañías que eligen por utilizar comunidades para estar comunicado con sus usuarios sean conscientes de la causa de ser de las mismas, por lo mismo que no se les debe usar solamente como medio para trasmitir comunicación comercial. De esta forma Merodio (2015) en su libro Marketing en Redes Sociales relata "Las comunidades son utilidades que nos facilita comunicar información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio o video". Por este motivo tenemos en cuenta utilizar las comunidades como medio publicitario para llegar no solo a nuestros usuarios fidelizados sino además a otra considerable suma de público propósito, de esta forma aceptar que el público logre entrar en el instante a la más grande información acerca del producto o servicio que se está anunciando. En relación a los resultados encontrados en

la tabla N° 04 es sobre los avisos que plasma en comunidades la compañía Cable Pluss, Chota, en el que el 48% de todo el encuestado jamás vio avisos acerca la compañía Cable Pluss, Chota, en tanto que otro 18% vio avisos algunas ocasiones y el mismo porcentaje muy escasas ocasiones (figura 04). Esto se relaciona con lo que relata Figueroa (2012) en Venezuela, descubrió que las tácticas de marketing en comunidades aceptan que una compañía logre ser más competitiva en un mercado de cambio recurrente. Esto contrasta con lo que relata Fleming (2014) en su libro "Hablemos de la mercadotecnia Interactiva", hay una fuerte rivalidad en el mercado que provoca que sea más complicado guardar un cliente a hallar otro nuevo, por lo cual, hay que intentar transformar al cliente en un colega muy particular. Pensamos que de la misma manera que en otros territorios la tecnología avanza y las utilidades 2.0 son una opción para lograr anunciar y ubicar una compañía o un producto, la compañía Cable Pluss, Chota va a tener que ajustarse a este cambio y usar algunas utilidades para seguir estando en el mercado competitivo. En relación a los resultados de la tabla N° 09 se aprecia que el 80% le agradaría mantenerse informado personalizada vía Facebook, otro 20% no desearía mantenerse informado vía Facebook, esto se relaciona con lo que relata Fernández (2014) en España, quien manifiesta que las utilidades 2.0 van a permitir sostener una comunicación más dinámica y directa con los individuos de manera que se logre explotar el retroalimentación para comprender mejor sus pretensiones y simultáneamente hacer mejor el servicio. Si contrastamos con lo que manifiesta Fleming (2014) en su libro "Hablemos de la mercadotecnia Interactiva", el internet proporciona la posibilidad de preguntar al cliente que falta, que le agrada o cómo llevarlo a cabo mejor. Hablamos de entablar un dialogo con los usuarios, y demostrarles que su opinión e interacción es considerable. Hablamos de hablar con el cliente para conocerlo mejor y crear una relación fundamentada en sus pretensiones. De la misma manera que otros territorios la comunicación es primordial para la captación de usuarios por esa razón lo que quiere la compañía Cable Pluss, Chota es comprender más las pretensiones de usuarios fidelizados y probables nuevos usuarios manteniendo una comunicación personalizada por medio de las distintas comunidades (Facebook, Twitter y YouTube). En relación a los resultados en la tabla N° 11 se aprecia que parte importante de los encuestados distribuyen avisos de otras compañías de Cable, en los resultados se aprecia que el 85% si comparte esta clase de propaganda en su cuenta personal y otro porcentaje 15% no lo realiza, esto se relaciona con lo que relata Farfán (2012) en Chiclayo la cual las compañías tienen que usar tecnología web 2.0 como Facebook, Twitter y Youtube las cuales desarrollan más grande posicionamiento

de marca en los clientes. De esta forma Lozares (2013) en su revista “La teoría de redes sociales” relata que las comunidades “permiten a individuos comunicar, jugar y hacer comunidades sobre intereses particulares, las comunidades como Facebook, Twitter, etc., comúnmente son sitios Web aceptan la simple interacción por medios digitales”. Más allá de que es verdad una cantidad enorme de encuestados utiliza comunidades comparte información, avisos con otros individuos, esto es una virtud para que muchas compañías se den a comprender y capturar usuarios así unas compañías sacan beneficio y se vuelven más competitivas. Otro de los resultados encontrados en la tabla N° 12 en este se aprecia que el 48% califico bueno, los servicios que da la compañía Cable Pluss, Chota en relación a la rivalidad, en tanto que un 23% lo califico ni bueno, ni malo, esto se relaciona con lo que relata Ramos (2012) en Lima, quien manifiesta que, por medio de la utilización de una muestra visual correcta, implica a que el cliente identifique con claridad los productos que quiere consumir. Contrastando con Staton, Etzel y Walker (2015) en su libro “Fundamentos de Marketing” en donde hablan de que una posición puede estar comunicado con una marca, lema, fachada u otras características del servicio, “el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. No obstante, algunas propiedades son más efectivos que otras. Es considerable no olvidar los detalles”. Así concluimos que para lograr competir en el mercado es requisito que el producto como el servicio sea el correcto dado que los usuarios lo que buscan es calidad, peculiaridad o un valor añadido que lo distingue de la competencia; la valoración que le dio los encuestados a la compañía Cable Pluss, Chota no fue del todo buena entonces por medio de la iniciativa quiere posicionarse en la cabeza del cliente.

V. CONCLUSIONES

1. Como producto de la presente exploración se analizó la circunstancia de la compañía respecto a social media siendo escasa, por no contar con estrategias para mejorar el posicionamiento, donde el 95 % de los usuarios considera que no se ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales y por ser poco atractivo.

2. Se determinó que el posicionamiento de la empresa Cable Pluss, Chota. Es de un nivel regular del 70% cifra que indica que hay valoración por parte de sus clientes a nivel de imagen, pero que aún existen espacios para mejorar en la diferenciación del servicio, del personal y servicio a implementar por medio de las tácticas de social media.

3. Se elaboró un plan de optimización del uso de las utilidades del social media, donde están centrada por medio de la comunidad, la construcción de la página que permite tener una mayor presencia, mayor cantidad de seguidores y conectividad con el público meta, las estrategias están centradas en una campaña online, caracterizada por publicaciones. Llegando a la conclusión de la factibilidad de la propuesta acción que permite fortalecer la comunicación de empresa a cliente, permitiendo tener distintas funciones que sea atractiva e interactiva, lo que generaría una ganancia del 21%, logrando hacer mejor la imagen y el posicionamiento de la empresa obteniendo resultado positivo.

VI. RECOMENDACIONES

Al gerente se sugiere el contrato de un community manager o de un experto para estar comunicado fluidamente con los usuarios o seguidores y puedan inc dentro de las actividades la revisión y actualización de la página en Facebook que posee la empresa y asimismo puedan tener otras páginas de redes sociales que permitan tener una percepción más atractiva, interactiva y clara; adaptándose a sus nuevos requerimientos logrando tener una conectividad y relación con el cliente para dar notoriedad a sus productos como es el servicio de cable alámbrico que brinda la empresa Cable Pluss, Chota.

Al gerente se recomienda que profundice más las tácticas del marketing digital para que amplié sus cuotas del mercado y consiga un más grande posicionamiento de parte de la compañía Cable Pluss, Chota.

A los responsables de la empresa Cable Pluss, Chota considerar el plan de mejora del uso de las utilidades de popular media, diseñadas en la presente exploración para su ejecución, con el fin de lograr una conectividad con el cliente y obtener más seguidores, de tal manera que favorezca el incremento de su demanda en cuanto a nuevos clientes, generando una mejor imagen y obtener un mejor posicionamiento en este nuevo mercado cada vez más competitivo.

REFERENCIAS

Alcaide, J., Bernúes, S., Diaz ARoca , E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes .

Álvarez , R. (2014). Social Media y Comunity Manager.

Ardila, S. L. (2016). "El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.". Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios , Universidad Técnica de Ambato , FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, AMBATO – ECUADOR. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). Marketing para Medios Sociales .

Belmont. (1979). PRINCIPIOS Y GUÍAS ÉTICOS PARA LA PROTECCIÓN DE LOS SUJETOS HUMANOS DE INVESTIGACIÓN. Obtenido de www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf

Bernal, T. C. (2010). Metodología de la Investigación Cientifica . Colombia .

Carrasco, D. S. (2006). Metodología de la Ivestigación Cientifica. Lima .

García, A. H. (2018). SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL DEL CHIFA-FOOD CHICKEN, SURQUILLO 2018". LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, Universidad Cesar Vallejo , ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, Lima. Obtenido de repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24777/Hurtado%20de%20Mendoza_GA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerrero, M. G. (2017). PLAN ESTRATÉGICO BASADO EN SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA EMPRESA REPUESTOS Y ENCENDIDO FERRARY, CHICLAYO 2017. LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, Universidad de lambayeque , FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,COMERCIALES Y DERECHO, Chiclayo. Obtenido de repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/189/1/Tesis%20Final%20-%20GUERRERO%20MARIL%C3%9A.pdf

Gutiérrez, A. (2017). El SEO en Perú: Actualidad y efectos en las Empresas. Obtenido de El SEO en Perú: Actualidad y efectos en las Empresas: www.arnoldgutierrez.com/seo-peru-actualidad-efectos

Gutiérrez, F. G. (2018). Social Media, movimientos ciudadanos, fake news y el desafío de las bibliotecas. Iberbibliotecas, 5. Obtenido de http://eprints.rclis.org/33227/1/Ponencia%20Gutierrez%20Iberbibliotecas.pdf

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, l. P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Interamericana Editores SA.

Hidrovo, M. C. (2016). ESTRATEGIA DIGITAL PARA GENERAR EL POSICIONAMIENTO WEB EN CLIENTES POTENCIALES PARA LA EMPRESA MOAVI, CIUDAD GUAYAQUIL, AÑO 2016. TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING, Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, Guayaquil. Obtenido de repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1348/1/T-ULVR-1148.pdf

Jiménez, K. A. (2016). "ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARTÍCULOS DE FIESTA EN LA EMPRESA DISPROEL, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016.". Obtenido de repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf

Laurencio, L. (22 de marzo de 2019). Perú es el país con mayor promedio de tiempo consumido en sitios Social Media. Obtenido de diariocorreo.pe/tecnologia/peru-es-el-pais-con-mayor-promedio-de-tiempo-consumido-en-sitios-social-media-876551

Marketing, D. (2013). Las 4 Cs de los social media: contenido, conversaciones, comunidad y conexiones. Obtenido de www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/las-4-cs-de-los-social-media-contenido-conversaciones-comunidad-y-conexiones

Merino, N. M., & Espino, V. P. (2009). Posicionamiento En busca del corazon del cliente. Chiclayo: Editorial Editora 955 srl.

Merodio , J. (2010). Marketing en Redes Sociales .

Miñano, G. J. (2016). Estrategias de Comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a traves de herramientas de social media. licenciado en administracion , Universidad Nacional de Trujillo , Facultad de Ciencias Económicas , Trujillo. Obtenido de dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. Revista mexicana de opinión pública, 10. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112018000100131&script=sci_arttext

Moschini , S. (2012). Claves del Marketing Digital .

Noreña, A. l., Moreno, N., Rojas, J. G., & Rebolledo, M. D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos de la investigación. Obtenido de biblat.unam.mx/hevila/Aquichan/2012/vol12/no3/6.pdf

Patrón, G. (15 de junio de 2017). Conoce cuánto tiempo pasan los peruanos en el Internet. Obtenido de rpp.pe/blog/geek-and-chick/conoce-cuanto-tiempo-pasan-los-peruanos-en-el-internet-noticia-1057924

Peralta, C. A., & Rimac, G. R. (2017). PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA BASADA EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA LATIN CATERING SAC – TRUJILLO, 2016". Título Profesional de Licenciado en Administración, UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, Trujillo. Obtenido de repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3456/1/RE_ADMI_CARLOS.ALCANTARA_GRACIELA.FERNANDEZ_PROPUESTA.DE.UNA.ESTRATEGIA.PDF

Pretel, A. P., & Morita, Y. J. (2016). USO DE APLICACIONES DE SOCIAL MEDIA Y SU EFECTO EN EL PROCESO DE COMPRA DE ROPA EN LOS MILLENNIALS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016". Licenciada en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte , CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, Trujillo. Obtenido de repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13576/Castillo%20Pretel%20Ana%20Paula%20-%20Goray%20Morita%20Yuri%20Julisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quiroz, C. I. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER CHICLAYO – 2018. Universidad Señor de Sipan , FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, Pimentel. Obtenido de repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4909/Quiroz%20Clavijo%20Isabel%20Catherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe, L. E. (2017). ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL REAL SIPÁN LAMBAYEQUE - 2017. Universidad Cesar Vallejo , FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, Chiclayo. Obtenido de repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27753/Quispe_LEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramirez, D. M. (junio de 2015). "Social Media Marketing como Estrategia de ventas para la empresa My Shoes de la Ciudad de. Ambato- Ecuador. Obtenido de "Social Media Marketing como Estrategia de ventas para la empresa My Shoes de la Ciudad de: repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12221/1/320%20MKT.pdf

Ramirez, L. M., & Sandoval, X. A. (2014). POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES PARA EL INSTITUTO COLOMBIANO DE COMUNICACIONES (ICC) UBICADO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE CALI. título de Profesional en Administración de Negocios, Universidad de San Buenaventura , FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, Santiago de Cali. Obtenido de bibliotecadigital.usb.edu.co:8080/bitstream/10819/2409/1/Posicionamiento_Marca_Redes_sociales_Comunicaciones_Cali_Ramirez_2014.pdf

ANEXOS

Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia: Social Media para el posicionamiento de la Empresa Cable Pluss. Chota, 2019

PROBLEMA	**OBJETIVOS**	**HIPÓTESIS**	**VARIABLES**	**TIPO DE INVESTIGACIÓN**	**POBLACIÓN**	**TÉCNICAS**
¿De qué manera la Social Media posicionara a la empresa Cable Pluss, Chota?	General Determinar qué la social media mejorará el posicionamiento de La empresa Cable Pluss, Chota 2019. Específicos	**Hi:** Hipótesis H1: La social media influye en el posicionamiento de La empresa Cable Pluss, Chota 2019 **H0**: La social media no influye en el posicionamiento de La empresa Cable Pluss, Chota - 2019	Variable “y”: Social Medial. Variable “x”:	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Descriptivo Diseño: No experimental - transversal	La población está conformada por los clientes antiguos y nuevos que forman parte de la Empresa Cable Pluss, Chota	Encuesta
				DISEÑO DE INVESTIGAC.	MUESTRA	

	1.- Establecer cómo se viene aplicando la social media en La empresa Cable Pluss, Chota. 2019 2.- Medir el nivel de posicionamiento que existe en La empresa Cable Pluss, Chota. 2019 3.- Analizar cuáles son los factores de social media que influyen en el posicionamiento en La empresa Cable Pluss, Chota. 2019		Posicionamiento	No experimental - transversal: **M→X→Y** Donde M: Muestra de la investigación. X: Variable Independiente Y: Variable Dependiente. R: Relación.	La muestra está conformada por 79 clientes de la Empresa Cable Pluss, Chota.	Cuestionario ESCALA MEDICION Nominal

Ficha de recolección de datos

Variable independiente: Social Media

1.- ¿De qué red social hace más uso?

☐ Facebook ☐ twitter ☐ YouTube ☐ Instagram ☐ LinkedIn

2.- ¿Qué tipo de redes sociales le parece más interésate para ver un anuncio?

☐ Facebook ☐ twitter ☐ YouTube ☐Instagram ☐ LinkedIn

3.- ¿Usted conoce o ha escuchado hablar acerca de la empresa Cable Pluss Chota?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Muy pocas veces

☐ Nunca

4.- ¿Usted alguna vez vio anuncios de la empresa Cable Pluss Chota en redes sociales?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Muy Pocas veces

☐ Nunca

5.- ¿Le gustaría que la empresa Cable Pluss Chota cuelgue videos en YouTube acerca de las promociones, descuentos, publicidad entre otros?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Muy Pocas veces

6.- ¿Cómo califica el servicio web que brinda la empresa Cable Pluss Chota en redes sociales?

☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Ni Bueno, ni malo ☐ Malo ☐ Muy malo

7.- ¿Qué atributos e información le gustaría ver en la página web de la empresa Cable Pluss Chota?

☐ Descuentos y promociones ☐ Ubicación de local ☐ Precios de eventos

☐ Servicios de catering ☐ Infraestructura ☐ Otros

8.- ¿Usted se suscribiría a nuestra comunidad de seguidores en Facebook de la empresa Cable Pluss Chota?

☐ Sí ☐ No

9.- ¿Le gustaría recibir promociones e información personalizada vía Facebook?

☐ Sí ☐ No

10. ¿Conoce o ha visto en algún medio publicitario los servicios que ofrece la empresa Cable Pluss Chota?

☐Mini eventos ☐Televisión ☐ Emisoras radiales ☐ Lugares Públicos

☐ Redes Sociales ☐ Otros

11- ¿Estaría dispuesto a compartir este tipo de publicidad en su cuenta personal?

☐ Sí ☐ No

Variable dependiente: Posicionamiento

1.- ¿Qué valoración le da usted a los servicios que ofrece Cable Plus en relación a la competencia?

☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Ni bueno, ni malo ☐ Malo

2.- ¿Considera usted que el precio que se paga por el servicio de Cable es el adecuado?

☐ Si ☐ No

3.- ¿En base a tu experiencia en el servicio que calificación le daría usted a la empresa Cable Pluss Chota?

☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Ni bueno, ni malo ☐ Malo

4.- ¿Qué valoración le da usted a los servicios que ofrece Cable Pluss en relación a la competencia?

☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Ni bueno, ni malo ☐ Malo

5- ¿Cuál cree usted que es la característica que lo diferencia a la empresa Cable Pluss Chota de la competencia en sus aplicaciones?

☐ Su ubicación ☐ Calidad de servicio ☐ Higiene ☐ Infraestructura

☐ Precio

6.- ¿Cómo califica el servicio brindado por el personal de la empresa Cable Pluss Chota?

☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Ni bueno, ni malo ☐ Malo

Validaciones de Instrumentos

	PT-5	Validación de Instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		JOSÉ RICARDO QUIROZ MEJÍA
2.	**PROFESIÓN**	LIC. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRO EN "GESTIÓN PÚBLICA"
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	5 AÑOS
	CARGO	ADMINISTRADOR
Título de la Investigación: SOCIAL MEDIA PARA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CABLE PLUSS, CHOTA.		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1 3.2	**NOMBRES Y APELLIDOS**	Mavila Alarcón Bautista Santos Guevara Fustamante
	PROGRAMA DE ESTUDIOS	Administración:
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario ( )
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		**General:** Determinar que la social Media mejorará el posicionamiento de la Empresa Cable Pluss Chota – 2019

	Específicos: Establecer como se viene aplicando la social media en la Empresa Cable Pluss Chota – 2019 Medir el nivel de posicionamiento que existe en la Empresa Cable Pluss Chota – 2019 Analizar cuáles son los factores de social media que influyen en el posicionamiento en la Empresa Cable Pluss Chota – 2019.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "TA" si está de ACUERDO o en "TD" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Social Media	
01	¿De qué red social hace más uso? a) Facebook b) Twitter c) YouTube d) Instagram e) Linkedin	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS:
02	¿Qué tipo de redes sociales le parece más interesante para ver un anuncio? a) Facebook b) Twitter c) YouTube d) Instagram e) Linkedin	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS:
03	¿Usted conoce o ha escuchado hablar acerca de la Empresa Cable Pluss Chota? a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Muy pocas veces	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS:

04	¿Usted alguna vez vio anuncios de la Empresa Cable Pluss Chota en redes sociales? a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Muy pocas veces e) Nunca	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
05	¿Le gustaría que la empresa Cable Pluss Chota cuelgue videos en YouTube acerca de las promociones, descuentos, publicidad entre otros? a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Muy pocas veces	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
06	¿Cómo califica el servicio web que brinda la empresa Cable Pluss Chota en redes sociales? a) Muy Bueno b) Bueno c) Ni bueno, Ni malo d) Malo e) Muy malo	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
07	¿Qué atributos e información le gustaría ver en la página Web de la empresa Cable Pluss Chota? a) Descuentos y Promociones b) Ubicación del local c) Precios de eventos d) Servicios de catering e) Infraestructura f) Otros	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
08	¿Usted se suscribiría a nuestra comunidad de seguidores en Facebook de la empresa Cable Pluss Chota? a) Si b) No	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
09	¿Le gustaría recibir promociones e información personalizada vía Facebook? a) Si b) No	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:

10	¿Conoce o ha visto en algún medio publicitario los servicios que ofrece la empresa Cable Pluss Chota? a) Mini Eventos b) Televisión c) Emisoras radiales d) Lugares públicos e) Redes sociales. f) Otros	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ( )
11	¿Estaría dispuesto a compartir este tipo de publicidad en su cuenta personal? a) Si b) No	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ( )
VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento			
12	¿Qué valoración le da usted a los servicios que ofrece Cable en relación a la competencia? a) Muy Bueno b) Bueno c) Ni bueno, Ni malo d) Malo	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ( )
13	¿Considera usted que el precio que se paga por el servicio de Cable es el adecuado? a) Si b) No	TA (X) SUGERENCIAS:	TD ( )
14	¿En base a tu experiencia en el servicio que calificación le daría usted a la empresa Cable Pluss Chota? a) Muy Bueno b) Bueno c) Ni bueno, Ni malo d) Malo	TA(X) SUGERENCIAS:	TD ( )
15	¿Qué valoración le da usted a los servicios que ofrece Cable Pluss en relación a la competencia? a) Muy Bueno b) Bueno c) Ni bueno, Ni malo d) Malo	TA(X) SUGERENCIAS:	TD ( )

16	¿Cuál cree usted que es la característica que lo diferencia a la empresa Cable Pluss Chota de la competencia en sus aplicaciones? a) Su ubicación b) Calidad de servicio c) Higiene d) Infraestructura e) Precio	TA(X) TD ( ) SUGERENCIAS:
17	¿Cómo califica el servicio brindado por el personal de la empresa Cable Pluss Chota? a) Muy Bueno b) Bueno c) Ni bueno, Ni malo d) Malo	TA(X) TD ( ) SUGERENCIAS:
	PROMEDIO OBTENIDO:	TA(X) TD ( )
7. OBSERVACIONES		

Mg. Lic. José Ricardo Quiroz Mería
CLAD N° 14073 - RUC 10410808850
RNP S0922050

Juez Experto

DNI: 41080885

Colegiatura N° 14073

	PT-5	Validación de Instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Segundo José Galvez Vasquez
2.	**PROFESIÓN**	Profesor
	ESPECIALIDAD	Ciencias Naturales
	GRADO ACADÉMICO	Dr. en Educación
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	35 años
	CARGO	Profesor de Asignatura
Título de la Investigación: SOCIAL MEDIA PARA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CABLE PLUSS, CHOTA.		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1	**NOMBRES Y APELLIDOS**	Mavila Alarcón Bautista Santos Guevara Fustamante
3.2	**PROGRAMA DE ESTUDIOS**	Administración:
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario ( )
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		**General:** Determinar que la social Media mejorará el posicionamiento de la Empresa Cable Pluss Chota – 2019

	Específicos: Establecer como se viene aplicando la social media en la Empresa Cable Pluss Chota – 2019 Medir el nivel de posicionamiento que existe en la Empresa Cable Pluss Chota – 2019 Analizar cuáles son los factores de social media que influyen en el posicionamiento en la Empresa Cable Pluss Chota – 2019.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "TA" si está de ACUERDO o en "TD" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Social Media	
01	¿De qué red social hace más uso? a) Facebook b) Twitter c) YouTube d) Instagram e) Linkedin	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
02	¿Qué tipo de redes sociales le parece más interesante para ver un anuncio? a) Facebook b) Twitter c) YouTube d) Instagram e) Linkedin	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
03	¿Usted conoce o ha escuchado hablar acerca de la Empresa Cable Pluss Chota? a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Muy pocas veces	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:

04	¿Usted alguna vez vio anuncios de la Empresa Cable Pluss Chota en redes sociales? a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Muy pocas veces e) Nunca	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
05	¿Le gustaría que la empresa Cable Pluss Chota cuelgue videos en YouTube acerca de las promociones, descuentos, publicidad entre otros? a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Muy pocas veces	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
06	¿Cómo califica el servicio web que brinda la empresa Cable Pluss Chota en redes sociales? a) Muy Bueno b) Bueno c) Ni bueno, Ni malo d) Malo e) Muy malo	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
07	¿Qué atributos e información le gustaría ver en la página Web de la empresa Cable Pluss Chota? a) Descuentos y Promociones b) Ubicación del local c) Precios de eventos d) Servicios de catering e) Infraestructura f) Otros	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
08	¿Usted se suscribiría a nuestra comunidad de seguidores en Facebook de la empresa Cable Pluss Chota? a) Si b) No	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
09	¿Le gustaría recibir promociones e información personalizada vía Facebook? a) Si b) No	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:

10	¿Conoce o ha visto en algún medio publicitario los servicios que ofrece la empresa Cable Pluss Chota? a) Mini Eventos b) Televisión c) Emisoras radiales d) Lugares públicos e) Redes sociales. f) Otros	TA (X)	TD ( )
		SUGERENCIAS:	
11	¿Estaría dispuesto a compartir este tipo de publicidad en su cuenta personal? a) Si b) No	TA (X)	TD ( )
		SUGERENCIAS:	
VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento			
12	¿Qué valoración le da usted a los servicios que ofrece Cable en relación a la competencia? a) Muy Bueno b) Bueno c) Ni bueno, Ni malo d) Malo	TA (X)	TD ( )
		SUGERENCIAS:	
13	¿Considera usted que el precio que se paga por el servicio de Cable es el adecuado? a) Si b) No	TA (X)	TD ( )
		SUGERENCIAS:	
14	¿En base a tu experiencia en el servicio que calificación le daría usted a la empresa Cable Pluss Chota? a) Muy Bueno b) Bueno c) Ni bueno, Ni malo d) Malo	TA(X)	TD ( )
		SUGERENCIAS:	
15	¿Qué valoración le da usted a los servicios que ofrece Cable Pluss en relación a la competencia? a) Muy Bueno b) Bueno c) Ni bueno, Ni malo d) Malo	TA(X)	TD ( )
		SUGERENCIAS:	

16	¿Cuál cree usted que es la característica que lo diferencia a la empresa Cable Pluss Chota de la competencia en sus aplicaciones? a) Su ubicación b) Calidad de servicio c) Higiene d) Infraestructura e) Precio	TA(X) TD ( ) SUGERENCIAS:
17	¿Cómo califica el servicio brindado por el personal de la empresa Cable Pluss Chota? a) Muy Bueno b) Bueno c) Ni bueno, Ni malo d) Malo	TA(X) TD ( ) SUGERENCIAS:
	PROMEDIO OBTENIDO:	TA(X) TD ( )

7. OBSERVACIONES

Juez Experto

DNI: 27368115

Colegiatura N°

	PT-5	Validación de Instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		SEGUNDO HÉCTOR NÚÑEZ MEJÍA
2.	**PROFESIÓN**	Lic. EN ESTADISTICA.
	ESPECIALIDAD	ESTADISTICO.
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRO EN "INVESTIGACION Y DOCENCIA"
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	33 AÑOS
	CARGO	Docente-Administrativo en IESP "N.S.CH"
Título de la Investigación: SOCIAL MEDIA PARA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CABLE PLUSS, CHOTA.		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1	**NOMBRES Y APELLIDOS**	Mavila Alarcón Bautista Santos Guevara Fustamante
3.2	**PROGRAMA DE ESTUDIOS**	Administración:
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario ( )
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		**General:** Determinar que la social Media mejorará el posicionamiento de la Empresa Cable Pluss Chota – 2019

	Específicos: Establecer como se viene aplicando la social media en la Empresa Cable Pluss Chota – 2019 Medir el nivel de posicionamiento que existe en la Empresa Cable Pluss Chota – 2019 Analizar cuáles son los factores de social media que influyen en el posicionamiento en la Empresa Cable Pluss Chota – 2019.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "TA" si está de ACUERDO o en "TD" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Social Media	
01	¿De qué red social hace más uso? a) Facebook b) Twitter c) YouTube d) Instagram e) Linkedin	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
02	¿Qué tipo de redes sociales le parece más interesante para ver un anuncio? a) Facebook b) Twitter c) YouTube d) Instagram e) Linkedin	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
03	¿Usted conoce o ha escuchado hablar acerca de la Empresa Cable Pluss Chota? a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Muy pocas veces	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:

	e) Nunca	
04	¿Usted alguna vez vio anuncios de la Empresa Cable Pluss Chota en redes sociales? a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Muy pocas veces e) Nunca	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
05	¿Le gustaría que la empresa Cable Pluss Chota cuelgue videos en YouTube acerca de las promociones, descuentos, publicidad entre otros? a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Muy pocas veces	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
06	¿Cómo califica el servicio web que brinda la empresa Cable Pluss Chota en redes sociales? a) Muy Bueno b) Bueno c) Ni bueno, Ni malo d) Malo e) Muy malo	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
07	¿Qué atributos e información le gustaría ver en la página Web de la empresa Cable Pluss Chota? a) Descuentos y Promociones b) Ubicación del local c) Precios de eventos d) Servicios de catering e) Infraestructura f) Otros	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
08	¿Usted se suscribiría a nuestra comunidad de seguidores en Facebook de la empresa Cable Pluss Chota? a) Si b) No	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:

09	¿Le gustaría recibir promociones e información personalizada vía Facebook? a) Si b) No	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
10	¿Conoce o ha visto en algún medio publicitario los servicios que ofrece la empresa Cable Pluss Chota? a) Mini Eventos b) Televisión c) Emisoras radiales d) Lugares públicos e) Redes sociales. f) Otros	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
11	¿Estaría dispuesto a compartir este tipo de publicidad en su cuenta personal? a) Si b) No	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento		
12	¿Qué valoración le da usted a los servicios que ofrece Cable en relación a la competencia? a) Muy Bueno b) Bueno c) Ni bueno, Ni malo d) Malo	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
13	¿Considera usted que el precio que se paga por el servicio de Cable es el adecuado? a) Si b) No	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS:
14	¿En base a tu experiencia en el servicio que calificación le daría usted a la empresa Cable Pluss Chota? a) Muy Bueno b) Bueno c) Ni bueno, Ni malo d) Malo	TA(X) TD ( ) SUGERENCIAS:

15	¿Qué valoración le da usted a los servicios que ofrece Cable Pluss en relación a la competencia? a) Muy Bueno b) Bueno c) Ni bueno, Ni malo d) Malo	TA(X) TD ( ) SUGERENCIAS:
16	¿Cuál cree usted que es la característica que lo diferencia a la empresa Cable Pluss Chota de la competencia en sus aplicaciones? a) Su ubicación b) Calidad de servicio c) Higiene d) Infraestructura e) Precio	TA(X) TD ( ) SUGERENCIAS:
17	¿Cómo califica el servicio brindado por el personal de la empresa Cable Pluss Chota? a) Muy Bueno b) Bueno c) Ni bueno, Ni malo d) Malo	TA(X) TD ( ) SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		TA(X) TD ( )
7. OBSERVACIONES		

Juez Experto

DNI: 27365319

Colegiatura N° -

Autorización para aplicación de instrumentos

EMPRESA CABLE PLUSS-CHOTA

"Año de la lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

Chota, 4 de julio del 2019.

Señora: Alarcón Bautista Mavila

Señorita: Guevara Fustamante Santos

Presente-

Asunto: Respuesta al documento de la referencia.

Yo Wilson A. Espinosa Guillen. Gerente de la empresa Cable Pluss - Chota

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, estudiantes de la escuela académico profesional de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo.

Para expresar mi cordial saludo y en respuesta a su documento, se le estará brindando las facilidades para su investigación sobre su proyecto con encuestas, entrevistas y otro tipo de información que lo requieran.

Sin otro particular me despido de ustedes, no sin antes expresarles los sentimientos y mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

"CABLEPLUSS"

Wilson A. Espinoza Guillen
TITULAR - GERENTE