



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Redes sociales y posicionamiento de las MYPES de calzado en el
distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Capristan Aponte, Rosa Marina (ORCID: 0000-0003-1309-5304)

Elias Acuña, Patricia Estefany (ORCID: 0000-0002-0534-6495)

ASESORA:

Mg. Maurtua Gurmendi Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres que me han dado la existencia y en ella la capacidad por superarme y desear lo mejor en cada paso por este camino difícil y arduo de la vida. Gracias por ser como son, porque con su presencia y persona han ayudado a construir y forjar la persona que ahora soy.

A mis maestros y amigos, que en el andar por la vida nos hemos ido encontrando, porque cada uno de ustedes ha motivado mis sueños y esperanzas en consolidar un mundo más humano y con justicia. Gracias a todos los que han recorrido conmigo este camino, porque me han enseñado a ser más humana.

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

Así, quiero mostrar mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, que es tan importante para mí, agradecer todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Muestro mis más sinceros agradecimientos a mi asesora de proyecto, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para que pudiera desarrollar hechos imprescindibles para cada etapa de desarrollo de esta investigación.

A mis compañeros, quienes a través de tiempo fuimos fortaleciendo una amistad y creando una familia, muchas gracias por toda su colaboración, por convivir todo este tiempo conmigo, por compartir experiencias, alegrías, frustraciones, llantos, tristezas, peleas, celebraciones y múltiples factores que ayudaron a que hoy seamos como una familia, por aportarme confianza y por crecer juntos en este proyecto, muchas gracias.

Por último, quiero agradecer a la base de todo, a mi familia, en especial a mis padres, que quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y mi constante motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

¡Muchas gracias por todo!

Índice de contenidos

Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y Operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. Discusión.....	25
VI. Conclusiones.....	27
VII. Recomendaciones	28
Referencias.....	29

Índice de tablas

Tabla 1. Técnicas e instrumentos.....	18
Tabla 2. Confiabilidad Estadística	19
Tabla 3. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov.....	19
Tabla 4. Grado de relación Rho de Spearman	19
Tabla 5. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra	21
Tabla 6. Relación entre las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.....	22
Tabla 7. Relación entre las redes sociales y la dimensión por diferenciación de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021	23
Tabla 8. Relación entre las redes sociales y la dimensión por uso de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021	24
Tabla 9. Relación entre las redes sociales y la dimensión por calidad y precio de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.....	24
Tabla 10. Matriz de Operacionalización	32
Tabla 11. Matriz de Consistencia: Redes sociales y posicionamiento de las MYPES de calzado en la ciudad de Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.	Error!
Bookmark not defined.	
Tabla 12. Instrumento para la recolección de datos.....	34

Resumen

El estudio titulado: Redes sociales y posicionamiento de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021, empleó el estudio de tipo correlacional - descriptivo, el diseño no experimental de corte transversal; con el objetivo general de determinar la relación entre las redes sociales y posicionamiento de las MYPES de calzado en el Distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021; en la cual se ejecutó una muestra de 75 MYPES representada por los microempresarios, el muestreo utilizado es por conveniencia, se les aplicó el instrumento del cuestionario. Posteriormente se efectuó el desarrollo y evaluación de datos recolectados, mediante el programa estadístico SPSS, del mismo modo se empleó la prueba no paramétrica de (Kolmogorov-Smirnov), tomando en consideración que la muestra manejada es elevada a 50 clientes, se refleja un resultado de 0.000 evidenciando que los datos no son normales, permitiendo la utilización de la prueba de correlación de Rho de Spearman, a fin de comprender la correlación existente entre variables estudiadas, se contrastó la hipótesis utilizando el Rho Spearman, donde se aprecia la existencia de una relación directa entre las redes sociales y posicionamiento de las MYPES de calzado en el Distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021 con un valor de prueba ($p=0.000$), de igual forma prueba de Rho de Spearman de 0.801**, expresando que la relación es positiva alta, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Redes sociales, diferenciación, recomendación, competencia, posicionamiento.

Abstract

The study entitled: Social networks and positioning of footwear MYPES in the La Esperanza District, Trujillo, in time of health emergency, year 2021, used the correlational-descriptive study, the non-experimental cross-sectional design; with the general objective of determining the relationship between social networks and positioning of footwear MYPES in the La Esperanza District, Trujillo, in time of health emergency, year 2021; In which a sample of 75 MYPES represented by microentrepreneurs was executed, the sampling used is for convenience, the questionnaire instrument was applied to them. Subsequently, the development and evaluation of the data collected was carried out, through the statistical program SPSS, in the same way the non-parametric test of (Kolmogorov-Smirnov) was used, taking into consideration that the sample handled is elevated to 50 clients, a result is reflected of 0.000 showing that the data are not normal, allowing the use of the Spearman Rho correlation test, in order to understand the correlation between studied variables, the hypothesis was contrasted using the Spearman Rho, where the existence of a direct relationship between social networks and positioning of footwear MYPES in the La Esperanza District, Trujillo, in time of health emergency, year 2021 with a test value ($p = 0.000$), likewise Spearman's Rho test of 0.801 **, expressing that the relationship is high positive, so that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Social networks, differentiation, recommendation, competition, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones siempre han pretendido posicionarse, aumentar sus ventas y fidelizar a sus clientes aplicando diversas estrategias para que el cliente se encuentre conforme y complacido con los productos y servicios brindados

Hoy en día a nivel mundial muchas organizaciones han observado la caída en el mercado, ya que hubo una disminución económica en donde cerraron sus negocios y quebraron sobre todo las MYPES, como efecto del COVID-19, es por ello que Rentería (2015) manifiesta que el acceso a las diferentes redes sociales forma parte de una estrategia de interés mundial, dando a conocer mediante publicidad la oferta y demanda de productos o servicios. Según el periódico New York Times, indica que las redes sociales son como la nueva televisión en estos tiempos de crisis, ya que al parecer la internet al medio público sitúan a otro nivel al cliente, permitiendo la captación del consumidor por medio de la publicidad innovadora de información de lo ofrecido (producto/servicio) (Times, 2017).

INEC en el año 2018; manifestó que más de 800 mil individuos cuenta con teléfonos de alta tecnología, indicando que un 75% lo emplean para navegar en las redes sociales, y es allí en la cual se debe aprovechar al máximo y ejecutar herramientas digitales, donde diseñe estrategias que le permitan producir cambios significativos y económicos a la empresa. La Encuesta Global elaborada por NIELSEN (2018) manifiesta que las MYPES a nivel internacional para lograr su posicionamiento y crecimiento en el mercado, están ejecutando estrategias a su gestión y utilizan redes sociales como estrategia digital para así captar y, fidelizar clientes.

A nivel nacional, la fundación Romero (2019) manifiesta que la utilización de la red social, se ha convertido en una ingeniosa forma de comunidad virtual, donde el consumidor sigue a sus marcas favoritas y se comunican con ellas, allí en donde las organizaciones aprovechan para producir estrategias en redes sociales cuyo fin es utilizar ese medio para reforzar su participación el mercado. La Asociación Peruana de BPO & ITO (2017) en el evento denominado “Era Digital Cloud y Atención” divulgó la encuesta “APEBIT Interacción con Clientes, 2017” donde manifestaron que el 43,2%

de las MYPES peruana hacen uso de las redes sociales como herramienta estratégica para la atención al cliente y promoción de sus productos.

Según Enaho 2019, las MYPES, figuran el 95% de empresas peruanas, se logra observar que el empresario pretende posicionar sus productos o servicios en una red de contactos cada vez más grande en donde genere ingresos y ganancias, esta escena nos conlleva a imaginar que las MYPES, reporta un enorme potencial para su crecimiento, sin embargo estos presentan grandes limitaciones a raíz del estado de emergencia que se está viviendo, por ello estos comenzaron a buscar tácticas para poder seguir en el mercado y poder conversar a sus consumidores.

A nivel local, Trujillo, se le identifica como el lugar principal que comercializa calzado y justamente este sector fue muy afectado de acuerdo a la crisis de salud, ya que gran número de organizaciones son MYPES de calzado, se observó que muchas de las MYPES trujillanas fracasaron por su cierre de negocio sin embargo otras sobresalieron debido a la nueva creación de negocios e innovando estrategias de publicidad o promoción de sus productos/servicios en redes digitales, buscando nuevamente mantenerse posicionado. Según ENEI (2020), indico que la venta de productos (textiles, prendas de vestir y de calzado) fue afectada por menor demanda de clientes, ya que no es un producto de primera necesidad, teniendo como promedio a 4500 empresas de cuero y calzado afectados, y a más de 90 mil individuos desempleados.

Ante esta problemática se plantea como problema general: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021? y como específicos lo siguiente: a) ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la dimensión por diferenciación de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021?; b) ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la dimensión por uso de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021?; c) ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la dimensión por calidad y precio de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021?.

Se justifica por conveniencia, ya que se identificó la relación entre las variables cuyo fin es dar a conocer aquellos efectos que genera las redes sociales en el posicionamiento en las MYPES, ya que muchos han ido a la quiebra por el estado de emergencia sanitaria; por teoría, ya que abarca diversas teorías cuyo fin es identificar la correlación entre las variables, además porque esto aporta conocimientos a las MYPES; por parte de la metodología, porque se plasmó un instrumento cuyo objeto es lograr alcanzar los objetivos planteados, así mismo este análisis dará a conocer que la utilización de las redes en estos tiempos ayudara a las empresas a tener contacto con sus clientes y permanecer dentro del mercado, esta investigación tendrá implicaciones trascendentales, porque vivimos en tiempo de cambios.

Esta investigación es de gran importancia porque ayudara a los microempresarios conocer este estudio para poder implementar esta estrategia para el crecimiento de sus ventas y ser el escogido por los consumidores. La investigación se podrá realizar porque se tiene el financiamiento necesario (recurso físico y humano).

Se formuló como objetivo general: Determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021. Y como objetivos específicos: a) Determinar la relación entre las redes sociales y la dimensión por diferenciación de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021; b) Determinar la relación entre las redes sociales y la dimensión por uso de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021; c) Determinar la relación entre las redes sociales y la dimensión por calidad y precio de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.

Se propuso la siguiente hipótesis general: Existe una relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En seguida explicaremos los precedentes internacionales:

En Ecuador se presentó el estudio *“Las redes sociales y su efecto de posicionamiento a nivel empresarial, caso México y Estados Unidos”* este indicó que el individuo siempre busca la aceptación en el mundo que les rodea, en la búsqueda de interactuar, la redes han resultado ser útil, según el instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, indica que 115 millones de personas mexicana, de los cuales 56.5% tienen acceso al ciberespacio, estos buscan por internet los productos y servicios, algo que observaron es que estos no realizan compras a la ligera, sino que comparar marcas y precios entre las empresas con lo ofrecido (Barradas & Siano, 2014).

En Brasil en el artículo titulado *“The use of social networks to position a tourist destination: the case of the town of Guararema and its day visitors”* su objetivo principal es comprender como las redes sociales ayudan a posicionar un destino turístico, es un estudio exploratoria y cualitativo; se manifestó que la ciudad Guararema cuenta con una imagen buena entre los turistas, además que esto hacen un buen uso de medios de comunicación, ya que tiene cuentas en redes como Instagram o Facebook y la web de la municipalidad, la publicación que muestra es del alto contenido que permite conocer del todo lo que se brinda afirmando que al conocer este lugar los turística logra sentirse satisfechos con la experiencia (Ramalho, Tolentino, Pedroso & Gianocário, 2019).

Barradas & Siano (2014) y Ramalho, Tolentino, Pedroso & Gianocário (2019) llegan a la misma coincidencia la cual manifiesta que la gran mayoría de personas utilizan los medios de comunicación para realizar compras, dado a que la gran mayoría cuenta con redes sociales, ya que se le es más fácil acceder a una compra, estos también indicaron que el cliente antes de hacer dicha compra analiza y compara siempre con la competencia y eligen al que más le trae confianza, por eso es necesario en siempre crear o innovar el diseño de presentación de los productos o servicios ofrecidos que realizan en las cuentas que la empresa utiliza, además todo lo que se

ofrece debe ser verdad, no estafar al consumidor, porque si no podríamos perderlo y causar que estos tengan recomendaciones negativas en contra del negocio.

A continuación, hacemos presente los antecedentes nacionales:

En Perú, (Cholán & Cano, 2017), tuvo como fin estudiar el uso de la TICS en la competitividad de las MYPES, contaron con una investigación aplicada, no experimental, con nivel descriptivo y diseño transaccional, su muestra conto con un grupo significativo de MYPES en el rubro de calzado, concluyó que las empresas pudieron reconocer la importancia que poseen las TICS a nivel organizacional, y al usarlas de forma idónea, esta herramienta le permite obtener grandes beneficios.

En la ciudad de Trujillo, (Contreras, 2020), cuyo fin es identificar la relación de las redes sociales y posicionamiento de las MYPES, es de tipo aplicada - descriptivo, se realiza una encuesta a 66 empresarios de las MYPES de calzado, se obtuvo que el 86.36% de los empresarios utiliza la red social de Facebook y que en la mayoría su posicionamiento es de un nivel alto en enfoque de precio y calidad del producto, y por el otro lado manifiesta que debe realizarse mejorar en relación a los beneficios, para poder satisfacer al consumidor, todo esto se llegó a la conclusión que si hay un relación existente entre las redes sociales y posicionamiento de las MYPES de calzado.

Cholán, Cano y Contreras indican que las TICS como herramienta en el ámbito virtual, es muy útil y efectiva para que las empresas tengan una mayor competitividad en el mercado y poder alcanzar grandes resultados captando al consumidor, estos implementaron una estrategia que era lanzarse en lo virtual, hacer uso de las redes sociales para poder estar dentro del mercado y conservar a sus consumidores, y como vemos en este estudio en donde las redes sociales han ayudado a mus empresas a seguir creciendo.

A continuación, se presenta la variable:

- **Redes Sociales:**

Barker y Zahay (2015) indica que la red social es un medio de información on line, en donde logra la expresión voluntariamente de forma positiva y negativa. Los recursos más eficaces para atraer clientelas son: Website, Blogs y Facebook

Según Merodio (2017) manifiesta que los medios sociales incitan al consumidor en creación o innovación de contenidos en las distintas modalidades del ciberespacio, los cuales son: Facebook, Twitter e Instagram.

Kotler y Keller (2017) determina a la red social, como un elemento del marketing on line, medio en donde los clientes observan e intercambian información fundamentada en textos, videos, imágenes o audios con otra clientela y empresas.

Las redes sociales han producido una mejor perspectiva de marca y posicionamiento en el mercado a las organizaciones. Sus beneficios en el uso de las redes sociales son: Oír a la clientela, compartir información, detección de problemas, identificación de las debilidades y fortaleza de las compañías, conocer las necesidades, toma de decisiones para mejorar y alcanzar los objetivos plasmados (Merodio, 2016).

Dimensiones

Hernández (2017) menciona las dimensiones que ofrecen un adecuado redes sociales son:

- a) Recomendación, es un punto que implica un gran compromiso, debido a que es la consecuencia de construir relaciones importantes con los clientes, sus **indicadores** primordiales son: recordación de marca (Grado o nivel de identificación o recordación de uno o más atributos de una marca); probabilidad de recomendación (este es un factor importante en donde la recomendación se basa a la satisfacción o rechazo de la marca). (Eisenberg, 2019).
- b) Visibilidad, abarca el reconocimiento de marca en la mente del consumidor, como también saber cómo se encuentra la marca actual, sus **indicadores**

son: número de seguidores (cantidad de personas que siguen la cuenta); y visualizaciones de lo subido en redes (visualizar el contenido atribuidas en la publicidad) (Kotler, 2020).

- c) Alcance en ventas, hace referencia al poder de las estrategias de marketing utilizadas en la red, la obtención o el logro de ventas, siendo un indicador principal para calcular la eficiencia como compañía, para lo cual deben lograr el posicionamiento de la marca, sus **indicadores** son: captación de proposiciones de valor (ventajas que aporta la empresa a sus clientes); ventas concluidas por redes (ventas completadas para su cierre) y por comportamiento online (ventas realizadas a través de las publicaciones en las redes) (Yague, 2021).

Es importante que las MYPES destaquen un rol en las redes sociales, y muchas más aquellas que están iniciando.

A continuación, presentamos la variable:

- **Posicionamiento**

El posicionamiento es un componente básico y fundamental de cualquier compañía, porque se encarga de situar los productos, servicios o marcas en el corazón y mente del consumidor. (Leyva, 2016)

Según Naranjo (2018) posicionarse, es la forma en que el consumidor determina los productos a raíz de sus características primordiales, dicho de otra manera, es el lugar del que se apropia el producto en la mente del cliente en relación del producto del rival.

Dimensiones:

Para Stanton (2007) para que se tenga una empresa se posicione debe tener en cuenta las siguientes dimensiones:

- a) Por diferenciación, es la implementación de un grupo de atributos o características que hace a la empresa única en el mercado y superior a sus

rivales en cuanto al valor proporcionado en el producto/servicio. Se medirá el **indicador**: nivel de diferenciación (táctica competitiva respecto a los demás, que es percibida por los clientes) (Vallejo, 2016)

- b) Por uso, se manifiesta por cómo se usa el producto o servicio en el tiempo que tenga duración para poder percibir la calidad, esta estrategia se centra en demostrar que uso dicho producto o servicio es el mejor al de la competencia. Su **indicador** a medir es: nivel de uso del servicio (% de los pedidos que la empresa es capaz de atender dentro de un plazo, representado el grado de satisfacción de los clientes) (Fran, 2017).
- c) Por calidad y precio; las empresas tratan de obtener un producto o servicio de alto o bajo precio o de alta calidad, es decir es aquella táctica en donde el precio se verá reflejado en la calidad del producto/servicio que exhibe al consumidor. Sus **indicadores** a medir son: nivel de calidad (en comparación a las demás) y nivel de precios (tiene como finalidad estimar los precios acordes de la calidad). (Hernández, Figueroa y Correa, 2018)

III. METODOLOGÍA

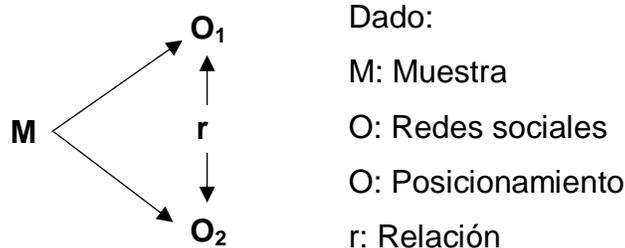
3.1. Tipo y diseño de investigación

Su enfoque es cuantitativo, ya que la hipótesis ha sido probada mediante un análisis estadístico. Fernández y Baptista (2014) manifestaron que este enfoque prueba la hipótesis por medio de los datos numéricos recolectados.

Es de tipo aplicada, porque registra resultados precisos mediante el manejo de aportes anteriores en cuanto a la relación que hay entre ambas variables. Baena (2014), define que el estudio esta acoplada al básico; gracias a los aportes encontrados en la teoría se podrá ejecutar en la realidad con el objeto de dar una salida a la problemática.

Su nivel es descriptivo correlacional, se explicó y describió la agrupación que existe entre las variables. Fernández y Baptista (2014) describen a este nivel como el fin de detallar el grado de relación que tiene dos o más variables.

Es de diseño no experimental de corte transversal; no se realizó ninguno tipo de maniobras en las variables, además se recolecto y analizo la relación en un solo tiempo y momento. Gómez (2016) define al diseño como aquel que efectúa resultados sin ninguna maniobra y precisa tales acontecimientos en momento único y natural.



3.2. Variables y Operacionalización

Redes Sociales: Elemento del marketing digital, medio en donde los consumidores observan e intercambian información fundamentada en textos, videos, imágenes o audios con otra clientela y con empresas (Kotler y Armstrong, 2017).

Posicionamiento: Forma en la que el consumidor determina un producto a raíz de sus características esenciales, dicho de otra manera, es el lugar que se apropia el producto en la mente del consumidor en relación de los productos del rival (Naranjo, 2018).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población es aquel total de un fenómeno de estudio en relación a una serie de características o cualidades estudiadas (Gutiérrez, 2016). La población de esta investigación está constituida por 185 MYPES formales de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo (La República, 2019).

López y Fachelli (2015) determina a la muestra como aquel subconjunto de la población. La muestra de este análisis está compuesta por 75 MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo.

N: Tamaño de población = 185

n: Tamaño de la muestra = ?

Z: Nivel de confianza = 95% - 1.96

p: Proporción de éxito = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

e: Nivel de error = 0.05 (5%)

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 185 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(185 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 125$$

Se obtuvo 125 MYPES; dicho número será ejecutada a una adecuación muestral.

Muestra adecuada:

$$ni = \frac{ni}{1 + \frac{ni}{N}} = \frac{125}{1 + \frac{125}{185}} = 75$$

Por lo consiguiente, a 75 MYPES, se le empleo las encuestas relacionadas a las variables

Se utilizará un muestreo por conveniencia, debido a que esta técnica nos ayudará para elegir la muestra de manera accesible, práctica y conveniente.

La unidad de análisis es cada una de las empresas de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo.

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

La técnica ejecutada es la encuesta relacionada a las dimensiones de las variables de estudio; esta fue aplicada a los microempresarios. La encuesta es una técnica de investigación diseñada para las personas que forman parte del estudio (Hernández, et al., 2014).

Su instrumento es el cuestionario (interrogaciones en relación a las variables), empleado a los microempresarios. Según Carrasco (2017) indica que el cuestionario es el conjunto de preguntas en relación a las variables a medir. El cuestionario estuvo formado por 14 preguntas (ocho preguntas para las redes sociales y 6 preguntas para posicionamiento), para su medición se usó la escala de Likert, compuesta por los siguientes niveles: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

Tabla 1. Técnicas e instrumentos

Instrumento	N° de Encuestados	N° de Ítems	Alfa de Cronbach
Redes sociales	11	8	0,826
Posicionamiento	11	6	0.836

Nota. Muestra piloto de 11 MYPES

Para que dicho instrumento sea válido y ejecutado, este fue sometido mediante la revisión y juicio de expertos en tema establecido. Hernández y Mendoza (2018) manifiesta que la validez abarca en medir la autenticidad, veracidad y precisión de las variables.

Se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach para poder conocer el grado de confiabilidad del instrumento planteado. Para Hernández y Mendoza (2018) la confiabilidad percibe el valor, en donde dicha herramienta manejada genere resultados precisos y coherentes.

Tabla 2. Confiabilidad Estadística

Instrumento	Técnica	Instrumento	Informante
V ₁ : Redes sociales	Encuesta	Cuestionario	MYPES
V ₂ : Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario	MYPES

Nota. Muestra piloto de 11 MYPES

3.5. Procedimientos

El proceso de datos es empleado en el Programa SPSS, donde permite conocer la confiabilidad del instrumento (preguntas de acuerdo a las variables), asimismo se ejecutó el estadístico de Rho Spearman, debido a que permite medir el grado de relación entre las variables, y el contraste de hipótesis determinando cual es la nula o la alterna. Asimismo, la recolección de información de diversos libros, tesis, revistas científicas entre otros, ha ayudado en el proceso de estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Aquellos datos extraídos mediante el instrumento, se ha registrado en una base de datos, donde será aplicada en Excel y SPSS, para obtener resultados. Se hizo uso de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov puesto a que $N > 50$, este evidencio un resultado de ($\alpha < 0.05$), en consecuente la distribución de los datos no es normal, razón por la cual se hizo uso de la prueba no paramétrica de Rho Spearman (medición entre variables).

Tabla 3. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	,278	75	,000 ^c
Posicionamiento	,243	75	,000 ^c

Nota: Resultado SPSS

Tabla 4. Grado de relación Rho de Spearman

Intervalo	Descripción
-1	Negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Negativa alta
-0.40 a -0.69	Negativa moderada
-0.20 a -0.39	Negativa baja
-0.01 a -0.19	Negativa muy baja
0 - 0	Nula
+0.01 a +0.19	Positiva muy baja
+0.20 a +0.39	Positiva baja
+0.40 a +0.69	Positiva moderada
+0.70 a +0.89	Positiva alta
+0.90 a +0.99	Positiva muy alta
1	Positiva perfecta

Fuente: Martínez, Pérez & Cánovas (2009)

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos son substanciales es por eso que se plasman durante el desarrollo de la investigación, llevando a cabo algunos principios. Se resalta el respeto a los aportes de los diversos autores que participan en este estudio, además se recalca el respeto de aquellas ideas y decisiones de población encuestada. Al mismo tiempo la veracidad y honestidad estarán manifestadas en la correcta interpretación de los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS

Contrastación de hipótesis

Se ejecutó la prueba de normalidad, expresando su hipótesis de la manera siguiente:

H₀: La distribución muestral es normal

H₁: La distribución muestral no es normal

Tabla 5. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra

	REDES SOCIALES	POSICIONAMIENTO	DIFERENCIACION	USO	CALIDAD Y PRECIO
N	75	75	75	75	75
Parámetros normales ^{a,b}	Media	13,05	12,95	4,43	4,28
	Desv.	1,442	1,668	,774	,681
	Desviación				,689
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,278	,243	,344	,320
	Positivo	,162	,117	,229	,214
	Negativo	-,278	-,243	-,344	-,320
Estadístico de prueba	,278	,243	,344	,320	,265
Sig. asintótica(bilateral)	,000 ^c				

Interpretación: Conforme a los datos, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, porque su muestra es mayor de 50, el resultado de la significancia es (0,000<0,05), por consiguiente se descarta la hipótesis nula y se acepta la alterna, indicando que su distribución muestral no es normal, por lo que está al mando de una estadística no paramétrica, usando el coeficiente de Rho de Spearman.

Objetivo general:

Determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.

H₀: No existe relación directa y significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.

H₁: Existe relación directa y significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.

Tabla 6. *Relación entre las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.*

		REDES SOCIALES	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	75	75
	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
POSICIONAMIENTO	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	75	75

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

Según la tabla 6, por medio del Rho de Spearman nos muestra una relación significativa de ($0,000 < 0,05$), también que hay una correlación de 0,801 entre las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES manifestando una correlación positiva alta, por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Objetivo específico 1:

Determinar la relación entre las redes sociales y la dimensión por diferenciación de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.

Tabla 7. *Relación entre las redes sociales y la dimensión por diferenciación de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021*

		REDES SOCIALES	POR DIFERENCIACIÓN
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
	REDES SOCIALES		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	75	75
	DIFERENCIACIÓN		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	75	75

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

Según el resultado de Rho de Spearman en la tabla 7, podemos indicar que hay una relación significativa de $(0,000 < 0,05)$, y una correlación de 0,642 entre las redes sociales y la dimensión por diferenciación de las MYPES, indicando una correlación positiva moderada.

Objetivo Especifico 2:

Determinar la relación entre las redes sociales y la dimensión por uso de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.

Tabla 8. *Relación entre las redes sociales y la dimensión por uso de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021*

			REDES SOCIALES	USO
Rho de Spearman	REDES_SOCIAL ES	Coefficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	USO	Coefficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

Podemos observar en la tabla 8, una relación significativa de valor ($0,000 < 0,05$), y una correlación de 0,638 entre las redes sociales y la dimensión por uso de las MYPES, por consiguiente, según el grado de relación Rho de Spearman es una correlación positiva alta.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación entre las redes sociales y la dimensión por calidad y precio de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.

Tabla 9. *Relación entre las redes sociales y la dimensión por calidad y precio de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021*

		REDES SOCIALES	CALIDAD Y PRECIO
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,572**
	REDES SOCIALES		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	75	75
	Coeficiente de correlación	,572**	1,000
	CALIDAD Y PRECIO		
Sig. (bilateral)	,000	.	
N	75	75	

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

La tabla 9 nos indica una relación significativa de valor ($0,000 < 0,05$), y una correlación de 0,572 entre las redes sociales y la dimensión por calidad y precio de las MYPES, de acuerdo con la interpretación de correlación Rho de Spearman, este es una correlación positiva moderada.

V. Discusión

Se observó en la tabla 6 en relación al objetivo general que el uso de las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES, en el distrito de La Esperanza, tiene una relación significativa de 0.000 y una correlación positiva alta de 0.801 aceptando la hipótesis alterna y concluyendo una relación directa entre las variables. Esto se relaciona con Contreras (2020), que las redes sociales en estos tiempos son muy usadas, y los microempresarios no desaprovecharon esta oportunidad, buscando una solución para ser reconocido y vender sus productos, ya que hubo caídas en el mercado en este rubro por tiempo de emergencia en donde muchos cerraron sus empresas debido que no fue un producto de primera necesidad.

En relación con el primer objetivo específico, la tabla 7 nos indica relación significativa de 0.000 y una correlación positiva moderada de 0.642 entre las redes sociales y la dimensión por diferenciación de las MYPES, aceptamos la hipótesis alterna. Esto coincide con Barradas y Siano (2014) en donde indica que las redes resultan ser útil en las empresas, ya que millones entran al ciberespacio, y muchos de ellos realizan compras virtuales, pero algo que observaron los microempresarios es que estos no realizan compras a la ligera, sino que comparan marcas y precios entre las empresas con lo ofrecido, es por ello que estos deben darles un valor agregado a sus productos para ser diferenciado del resto.

En el segundo objetivo específico, se observa en la tabla 8 una relación significativa de valor 0.000 y una correlación positiva moderada de 0,638 entre las redes sociales y la dimensión por uso de las MYPES, por consiguiente, aceptamos la hipótesis alterna. Esto coincide Ramalho, Tolentino, Pedroso y Gianocário (2019) en donde manifiestan que para tener una buena imagen y que los clientes prefieran el producto deben realizar un buen uso de medios de comunicación, además todo lo que manifiesta en su publicidad debe ser real, un punto importante que satisfacen al cliente es su uso, en el sentido de que muchos de los consumidores quieren que la empresa sea responsable y que traiga confianza, a la hora de la entrega y estos se sienten satisfechos por la seguridad que brindan.

En el tercer objetivo específico la tabla 9 nos muestra una relación significativa de valor 0.000 y una correlación positiva moderada de 0,572 entre las redes sociales y la dimensión por calidad y precio de las MYPES, es por ello que aceptamos la hipótesis alterna. Esto se relaciona con Cholan y Cano (2017), en donde reconocen el valor de las TICS en las empresas, ya que este permite obtener grandes beneficios y uno de esos beneficios es la facilidad para dar a conocer el producto con sus atributos y el valor que se diferencia del resto, pero un punto importante que siempre busca un consumidor es en la calidad y el precio, por eso es que debemos ofrecer algo novedoso, bonito, bueno y a un buen precio ya que un cliente antes de adquirir un producto busca a la oferta más conveniente.

VI. Conclusiones

1. Se determinó que, si existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES de calzado en el distrito La Esperanza, con un nivel de relación alto, de significancia de $(0.000 < 0.05)$ y una correlación positiva alta de 0.801.
2. Con respecto a las redes sociales y la dimensión por diferenciación de las MYPES, se determinó una relación significativa de 0.000, y un nivel de correlación positiva moderada de 0.642. Se manifiesta que si en las redes sociales al mostrar su producto con un valor agregado tanto en su fabricación o en su modelo de publicidad, esto lograra tener una ventaja ante la competencia conllevando a que los clientes prefieran el producto y al momento de querer satisfacer esa necesidad puedan pensar en su marca.
3. Se determinó una relación existente entre las redes sociales y la dimensión por uso de las MYPES, teniendo consigo una relación significativa de 0.000 y un valor de correlación positiva moderada de 0.638. En cuanto al uso, si las MYPES en su información de publicidad en las redes cumplen con el requisito de hacer una entrega fácil y rápida, lograra que los clientes se sientan satisfechos y hablen bien de su producto y marca, y hagan uso de comentarios y recomendaciones a otras personas de facilidad que brindan para hacer llegar el producto, ya que ha visto muchos casos que la mayoría de empresas no logran entregar el producto en el tiempo o momento adecuado.
4. Existe una relación entre las redes sociales y la dimensión por calidad y precio de las MYPES, señalando una relación significativa de 0.000 y un grado de correlación positiva moderada de 0.572. Se sabe que la calidad y el precio van de la mano, debido que si el precio es alto el producto es de calidad, por eso que este factor sobresale en las publicidades que se dan en las redes, por eso es importante de brindar información en donde podemos captar al cliente por los ojos, al presentar un diseño de publicidad innovado y diferenciado al resto.

VII. Recomendaciones

Se recomienda a los microempresarios de calzado lo siguiente:

Enfocarse en acciones de promoción en las redes mediante la red social/digital, ya que hoy en día esos son los medios empleados por los microempresarios y que lo que publiquen de contenido interactivo conteniendo; videos fotos, trasmisiones en vivo mostrando los productos en ventas, realizar el uso de imbox, con el propósito de interactuar con los clientes.

Hacer uso de tecnología avanzada referente al equipo de fabricación para producir el producto, de la misma manera crear o innovar productos en donde tenga un valor agregado que lo diferencie de la competencia, y el cliente prefieran adquirir el producto ofrecido.

Detallar en el diseño de estrategias de marketing, como promociones, ofertas, rebajas de los productos brindando, también incluir políticas de rebajas, donde aquel cliente que comparta más las publicaciones en sus redes sociales reciba un abono en los productos que desean adquirir.

Brindar productos de buena calidad con precio justo, en donde el cliente tenga acceso de poder adquirirlo y poder satisfacer sus necesidades.

Referencias

- Asociación Peruana de BPO & ITO. (2017). Encuesta APEBIT Interacción con cliente. Lima.
- Carrasco, S. (2017). Metodología de la Investigación Científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Contreras, S. (2020). "Redes sociales y posicionamiento de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir durante época de emergencia sanitaria, año 2020". (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). Trujillo. Perú.
- Cholán & Cano (2017). Las tecnologías de información y comunicación y su incidencia en la competitividad de las micro y la pequeña empresa de calzado del distrito El Porvenir. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PG/article/view/1497>
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. México: Grupo Editorial Patria.
- Barker, M; Zahay D; Barker D. & Bormann N. (2015). Social Media Marketing: A Strategic Approach.
- Barradas, A. & Siano, M. (2014). Las redes sociales y su efecto de posicionamiento a nivel empresarial, caso México y Estados Unidos. Revista la Razón y palabra. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/43_BarradasSiano_V88.pdf
- Eisenberg A. (15 de Febrero 2019) ¿Qué es el marketing de recomendación y cómo usarlo en tu negocio?. <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/>
- Feitosa, W.; Tolentino, D.; Pedroso, M.; & Gianocário, G. The use of social networks to position a tourist destination: the case of the town of Guararema and its day visitors. Revista Scielo Brasil, 21(3). <https://www.scielo.br/j/tva/a/Fr4xhnCz5fvBx4JMZLsSNYM/abstract/?lang=en>
- Fran (14 de Junio de 2017). Tipos de posicionamiento en la estrategia de marketing: Uso o aplicación. <https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-uso-o-aplicacion/>

- Fundación Romero (2 de Abril de 2019). Campus Virtual Romero. Obtenido de <https://www.campuesromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/>
- Gómez, M. (2016). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Editorial Brujas.
- Gutiérrez, E. (2016). Estadísticas inferencial para ciencias empresariales. México: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, C. (2017). Manual. Fundamentos del plan de marketing en internet. Madrid: EDITORIA CEP.
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Revista de Investigación Desarrollo e Innovación, 34-35.
- Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta. Ed). México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, S. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- INEI (2020). Las MYPE peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis editorial. ComexPerú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) Fundamentos de marketing. (13 ed). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2020) ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?. Marketing Digital <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- La republica (25 de Mayo 2019). Industria del calzado mueve unos 300 millones de soles al mes en La Libertad. <https://larepublica.pe/sociedad/886060-industria-del-calzado-mueve-unos-300-millones-de-soles-al-mes-en-la-libertad/>

- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Madrid: Ediciones Granica.
- Lopez, P. & Fachelli, S. 2015. Metodología de la investigación social cuantitativa. (1ª Ed). España Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona
- Merodio, J. (2016). Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. Primera edición. Madrid: LID Editorial.
- Naranjo, T. (2018). Los pilares del posicionamiento de marcas: de los elementos clásicos a los tres adicionales. Dossier-Harvard Deusto Marketing y ventas, 16-22.
- NIELSEN (2018). Estudio Global de E-Commerce.
- Olivar, N (2020) El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. RAN - Revista Academia & Negocios. https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3362#content/citation_reference_17
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista Lasallista de Investigación, 15-16.
- Rentería, L. (20 de Febrero de 2015). Marketing digital una herramienta clave para las empresas del futuro. El País.
- Stanton, W. (2007). Fundamentos de Marketing (14 ed.). México.: Mc Graw Hill.
- Times (2017). El poder de las redes sociales contra las marcas. Retrieved October. <https://www.nytimes.com/es/2017/06/27/el-poder-de-las-redes-sociales-contra-las-marcas/>
- Vallejo, L. (2016) Marketing en productos y servicios. https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3362#content/citation_reference_17
- Yague, V. (2021). Los pilares para definir una estrategia comercial. Revista escuela de Negocios y dirección. Universidad europea miguel de cervantes

ANEXOS

ANEXO 1:

Tabla 10. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ESCALA
Redes sociales	Medio en donde los consumidores observan y comparten información basada en textos, videos, imágenes o audios con otros consumidores y con empresas (Kotler y Armstrong, 2017).	Su medición es mediante una encuesta a los microempresarios de las MYPES según las dimensiones planteadas.	Recomendación	Recordación de marca Recomendación	Encuesta Cuestionario	Ordinal
			Visibilidad	Nº de seguidores Visualizaciones del contenido		
			Ventas	Percepción de la propuesta de valor Ventas cerradas Ventas derivadas online		
Posicionamiento	Es la forma en la que el consumidor determina un producto a partir de sus características importantes, dicho de otra manera, es el lugar que se apropia el producto en la mente del consumidor en relación de los productos del rival (Naranjo, 2018).	Su medición es mediante las dimensiones en donde realizando una encuesta a los microempresarios de las MYPES.	Por diferenciación	Nivel de diferenciación	Encuesta Cuestionario	Ordinal
			Por uso	Nivel de usos de servicio Nivel de calidad		
			Por calidad y precio	Nivel de precios		

Anexo 2: Matriz de Consistencia: Redes sociales y posicionamiento de las MYPES de calzado en la ciudad de Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.

TÍTULO	PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Redes sociales y posicionamiento de las MYPES de calzado en el distrito la esperanza Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.	¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES de calzado en el distrito la esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021?	<p>General: Determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES de calzado en el distrito la esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.</p> <p>Específicos: a) determinar el uso y el nivel de empleo de las redes sociales de los microempresarios de las MYPES de calzado en el distrito la esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021; b) Determinar nivel de posicionamiento que logran obtener las MYPES de calzado en el distrito la esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021. c) Determinar la relación entre las redes sociales y posicionamiento por dimensiones de las MYPES de calzado en el distrito la esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.</p>	<p>H1: Existe una relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES de calzado en el distrito la esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.</p> <p>H0: No existe una relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES de calzado en el distrito la esperanza, Trujillo, en tiempo de emergencia sanitaria, año 2021.</p>	Redes Sociales	Recomendación	Recordación de la marca	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: 185 MYPES</p> <p>Muestra: 75 MYPES</p>
					Visibilidad	Nº de seguidores visualizaciones del contenido	
					Ventas	Precepción de propuesta de valor	
					Por diferenciación	Ventas cerradas	
					Por uso	Ventas derivadas online	
					Por calidad y precio	Nivel de diferenciación	
					Por calidad y precio	Nivel de uso de servicio	
				Posicionamiento		Nivel de calidad	
						Nivel de precios	

Anexo 3:

Tabla 11. Instrumento para la recolección de datos

ITEM	PREGUNTAS DE LAS REDES SOCIALES	N	CN	AV	CS	S
1	El uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), logra que su negocio sea reconocido.					
2	Su marca es fácil de recordar.					
3	Su producto se puede recomendar por las redes.					
4	La empresa cuenta con un gran número de seguidores.					
5	El público, observa, comenta y comparte las publicaciones con tus productos que ofreces.					
6	El público reconoce que el producto que ofreces es mejor que el de la competencia.					
7	A través de las redes sociales logra cerrar sus ventas de acuerdo al objetivo planteado.					
8	Las publicaciones realizadas en las redes sociales de sus productos le permiten obtener ventas de manera frecuente.					
	PREGUNTAS DEL POSICIONAMIENTO					
9	El producto que ofrece se diferencia de las otras empresas.					
10	Tiene comentarios en las publicaciones que realiza cuando muestra su producto.					
11	Una de las razones por la que compran sus productos es por la rápida entrega que realiza.					
12	Utiliza productos de calidad para la producción de su calzado.					
13	Los productos que brindan son de calidad.					
14	Los precios de sus calzados se encuentran acorde a la calidad el producto que ofrece.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES DE CALZADO EN EL DISTRITO LA ESPERANZA , TRUJILLO, EN TIEMPO DE EMERGENCIA SANITARIA, AÑO 2021", cuyos autores son CAPRISTAN APONTE ROSA MARINA, ELIAS ACUÑA PATRICIA ESTEFANY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 12 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA DNI: 07379211 ORCID 0000-0002-0812-3473	Firmado digitalmente por: LMAURTUA el 13-12- 2021 21:22:46

Código documento Trilce: TRI - 0219394