

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“El uso de las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca en la  
empresa Silvy Joyería, Catacaos, Piura 2022”**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autora:**

Jimenez Silupú, Claudia Guadalupe

Jurado evaluador:

**Presidente** : Peña Pazos, Gladys

**Secretario** : Ramos Flores, Francisco

**Vocal** : Millones Coronel, José

**Asesor:**

García Crisanto, Alex Segundo

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5623-0484>

**PIURA - PERÚ**

**2024**

**Fecha de sustentación: 2024/04/11**

# El uso de las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Silvy Joyería, Catacaos, Piura 2022”

INFORME DE ORIGINALIDAD

  
DR. GARCIA CRISANTO ALEX  
DNI-02640565

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="https://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
3	<a href="https://es.revistaespacios.com">es.revistaespacios.com</a> Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	2%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="https://repositorio.unap.edu.pe">repositorio.unap.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Exclude assignment  
template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias < 1%

### **Declaración de originalidad**

Yo, *Alex Segundo García Crisanto*, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “El uso de las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa *Silvy Joyería, Catacaos, Piura 2022*”, autor: *Jimenez Silupú Claudia Guadalupe*, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (20 de agosto de 2024).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Piura, agosto de 2024

*García Crisanto Alex Segundo*

DNI: 02640565

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5623-0484>

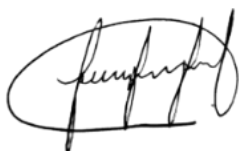
FIRMA:



*Jimenez Silupú, Claudia Guadalupe*

DNI: 71048085

FIRMA



## PRESENTACIÓN

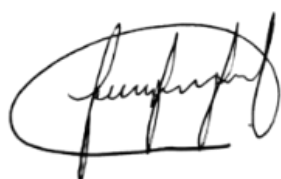
Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, expongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: El uso de las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Silvy Joyería, Catacaos, Piura 2022.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración.

El objetivo principal es: Identificar la relación existente en el uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

A ustedes miembros del jurado, muestro mi especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. Jimenez Silupú

Claudia Guadalupe

## DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mi familia, por su apoyo; en especial a mi abuelito Sergio Jimenez Ruiz. También, a mí misma por ser un gran ejemplo de superación y perseverancia, para poder llegar hasta aquí y no decaer.

Jimenez Silupú, Claudia Guadalupe

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme vida, salud, fuerza y sabiduría; lo que ha permitido poder llegar a una de las etapas más importantes de mi vida.

En segundo lugar, a mis maestros Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco y Dr. Alex Segundo García Crisanto, quienes han sido mi guía en los cursos de Tesis y formaron parte de este proceso.

Y por último, pero no menos importante, agradezco a la empresa Silvy Joyería, por darme la oportunidad de poder analizar dicho negocio y llevar a cabo esta investigación.

La autora.

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo identificar la relación existente en el uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022. Dicha investigación es de tipo Básica – No experimental, de acuerdo a la orientación o finalidad; y Correlacional, de acuerdo con la técnica de contrastación.

Para este caso, la población a estudiar está conformada por 220 clientes, que son en promedio las personas que interactúan en forma permanente; según datos del sistema contable de la empresa antes mencionada. Asimismo, se aplicó la fórmula de población finita, donde nos salió una muestra con un total de 169 personas a quienes tuvimos que encuestar.

Con respecto a los resultados obtenidos nos demuestran que se debe aceptar la hipótesis alterna, la cual indica que, las redes sociales si se relacionan significativamente con las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

Se llegó a la conclusión que los clientes de la empresa “Silvy Joyería”, sí les gusta el tipo de contenido que comparte la joyería, ya que brinda información valiosa en cuanto al rubro, tips y otros temas que les parecen atractivos

**Palabras clave:** Redes sociales, posicionamiento de marca, estrategias.

## **ABSTRACT**

The objective of this thesis is to identify the relationship between the use of social networks and the positioning strategies of the company “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022. This research is Basic – Non-experimental, according to the orientation or purpose; and Correlational, according to the contrast technique.

For this case, the population to be studied is made up of 220 clients, which are on average the people who interact permanently; according to data from the accounting system of the aforementioned company. Likewise, the finite population formula was applied, where we obtained a sample with a total of 169 people whom we had to survey.

With respect to the results obtained, they show us that the alternative hypothesis must be accepted, which indicates that social networks are significantly related to the positioning strategies of the company “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022. It was concluded that the clients of the company “Silvy Joyería” do like the type of content that the jewelry company shares, since it provides valuable information regarding the sector, tips and other topics that they find attractive.

*Keywords: Social networks, brand positioning, strategies.*



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	ix
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
1.1. Formulación del Problema.....	13
1.1.1. Realidad problemática.....	13
1.1.2. Enunciado del problema.....	15
1.2. Justificación .....	16
1.3. Objetivos.....	19
1.3.1. Objetivo general .....	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	20
2.1. Antecedente .....	20
2.1.1. A nivel internacional .....	20
2.1.2. A nivel nacional .....	21
2.1.3. A nivel local .....	22
2.2. Marco teórico.....	24

2.2.1.	Redes Sociales.....	24
2.2.2.	Dimensiones de las redes sociales .....	24
2.2.3.	Evolución .....	25
2.2.4.	Ventajas y Desventajas.....	26
2.2.5.	Posicionamiento .....	28
2.2.6.	Dimensiones del posicionamiento .....	29
2.2.7.	Estrategias para el posicionamiento .....	29
2.3.	Marco conceptual.....	30
2.4.	<b>Hipótesis</b> .....	36
2.5.	Variables.....	37
<b>III.</b>	<b>MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	<b>40</b>
3.1.	Material.....	40
3.1.1.	Población.....	40
3.1.2.	Marco muestral.....	41
3.1.3.	Unidad de análisis .....	41
3.1.4.	Muestra.....	41
3.2.	Métodos .....	42
3.2.1.	Diseño de contrastación.....	42
3.2.2.	Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	43
3.2.3.	Procesamiento y análisis de datos.....	43
<b>IV.</b>	<b>PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>44</b>

4.1. Presentación de resultados .....	44
4.2. Discusión de resultados.....	54
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>70</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Uso de Redes Sociales.....	46
Tabla 2 Resultados de la aceptación de la Marca.....	48
Tabla 3 Resultado de la Interactividad.....	49
Tabla 4 Resultado Contenido que Muestran.....	50
Tabla 5 Prueba de Normalidad .....	52
Tabla 6 Correlación de Spearman: Interactividad - Posicionamiento.....	53
Tabla 7 Correlación de Spearman: Contenido - Posicionamiento .....	55

# **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Formulación del Problema

### 1.1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, las redes sociales hoy en día han permitido que las empresas logren tener un gran posicionamiento en el entorno digital que vivimos. Están siendo muy usadas que ahora ya se les considera como un medio o canal para el desarrollo de las estrategias tanto de posicionamiento, como de marketing digital y que estas permiten tener mayor audiencia, segmentar a su público objetivo y saber a quién se están dirigiendo.

Todo esto, lo hacen mediante el contenido de valor que muestran a sus seguidores, ya que ellos son quienes interactúan con las publicaciones que se hacen a diario, mediante los distintos formatos donde se presenta la información. Todo esto forma parte de la vida cotidiana del usuario, debido a que en la actualidad las personas se encuentran la mayoría de tiempo conectadas en sus cuentas; ya sea de Instagram, Facebook u otra favorita que tengan.

Es por ello, que según el aporte más reciente de We Are Social y Hootsuite (2020), argumenta que la población mundial en un 49% hace uso de las redes sociales y aproximadamente 3.800 millones de individuos usan como mínimo una red social. Es así como la mayoría de negocios en la actualidad, han tenido influencia en estos medios, para generar un aumento en sus ventas y a su vez que tengan mayor alcance

y posicionamiento.

A nivel nacional, las redes sociales tienen un gran impacto y es por ello que los creadores de contenido toman en cuenta qué estrategias aplicar para que puedan lograr posicionar a una determinada marca o negocio, ya que actualmente existe mucha competencia en los distintos rubros y se tiene que saber cómo llegar y qué estrategias aplicar hacia cada una de las personas, puesto que cada red social tiene una población distinta a quien se dirige.

Por su parte, la encuestadora IPSOS (2021) en su Informe Redes Sociales 2021, tuvo como uno de sus objetivos dar a conocer cuáles serían los hábitos tanto de usos, como de preferencias hacia las distintas redes sociales que existen. La encuesta dio como resultado que hay una estimación de 13.8 millones de usuarios en las redes sociales, lo cual representa al 80% dentro del Perú urbano y que oscilan entre los 18 y 70 años.

A nivel local, en el departamento de Piura, últimamente se ha notado mayor presencia de las redes sociales para dar a conocer los negocios. Ya que, es un canal a través del cual se puede ofrecer el producto o servicio a un público masivo y segmentado, es ahí donde se han implementado distintas estrategias que ayudan al posicionamiento de la marca. Según Osiptel (2022) en su Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones 2021 (ERESTEL) argumenta que, las redes sociales han sido de uso principal para la población de Piura con un

83.3% y analizando, esta es una cifra bastante elevada, lo cual ayuda a que las empresas puedan saber y sobre todo tener una base de qué medio utilizar para ofrecer sus productos o servicios.

A nivel de la unidad de estudio, que en este caso es la empresa “Silvy Joyería S.A.C.”, con número de RUC 20603703147, teniendo como inicio de actividades desde el día 16/10/ 2018. Se observa que dicho negocio sí tiene presencia en las redes sociales, a su vez cuenta con un branding ya definido, que quiere decir una identidad de marca. Asimismo, dentro de su página web y también de Facebook e Instagram, se puede apreciar que tienen algunas estrategias de marketing, lo que les ha permitido un gran reconocimiento dentro del rubro de las joyerías, en el distrito de Catacaos; siendo este un lugar muy reconocido en cuanto a la fabricación de joyas, por artesanos expertos en la materia.

#### 1.1.2. Enunciado del problema

##### **Problema General**

¿Cuál es la relación existente en el uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022?

##### **Problema Específico**

- ¿Cuál es el uso de las redes sociales en la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022?

- ¿Cuál es la aceptación de la marca de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022?
- ¿Cuál es la relación existente en la interactividad del uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de marca en la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022?
- ⇨ ¿Cuál es la relación existente en el contenido que muestran las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de marca en la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022?

## 1.2. Justificación

### **Teórica.**

Desde el punto de vista teórico, encontramos distintas posturas de autores que serán utilizadas para explicar el comportamiento de las variables. Dicha investigación va a generar un nuevo conocimiento para la comunidad científica. Según (Tejada et al., 2019) argumenta que las redes sociales son aquel fenómeno de masas indispensable, debido a que las personas las cuales viven en siglo XXI tienen al alcance una agrupación de instrumentos y recursos, lo que les permite tener una comunicación de manera más veloz, directa y sin utilizar a terceras personas. Y con respecto a la teoría de la otra variable que es posicionamiento, Corrales (2021) lo define como aquel lugar con el que cuenta la marca dentro del pensamiento de sus clientes, es una determinada parte de este mercado competitivo. Es así como, ambos temas son los que se están abordando en esta investigación.



## **Práctica.**

Desde el punto de vista práctico, esta investigación se enfoca en analizar el uso de las redes sociales, como estrategia de posicionamiento para que sea de utilidad para la empresa Silvy Joyería y logre un posicionamiento. (Kadushin, 2013, citado en Landeta et al., 2020) sostiene que, las redes sociales son el “conjunto de relaciones que existen entre personas, naciones y organizaciones”. Además, podemos decir que éstas son espacios en la internet que sirven para dialogar o tener una conexión con amigos y desconocidos de forma virtual, también sirven para compartir contenidos de una manera más rápida y fácil; así como la creación de comunidades.

Las redes sociales son utilizadas por personas y empresas, las cuales hacen que exista una manera de comunicarse interactiva y dinámica. Ya que, como sabemos éstas en la actualidad están siendo muy usadas por los usuarios, debido a que tiene múltiples funciones muy prácticas de realizar y es un medio que facilita dar a conocer lo que venden; mediante la publicación de post, vídeos, historias y otros formatos con los que cuenta la red social.

También, un punto muy importante es que las redes sociales están ayudando a promover el trabajo que realizan los artesanos de Catacaos, para que así pueda ayudar a reactivar la economía, sobre todo del lugar donde se encuentra la tienda.

## **Metodológica.**

Desde el punto de vista metodológico, se construyen los instrumentos que serán aplicados en la recolección de datos para medir el comportamiento de las variables de estudios. Entre ellos se aplicará una encuesta al público para conocer sus opiniones acerca del estudio que se viene realizando. Además, una entrevista a la dueña de la empresa, para que nos comente ciertos aspectos sobre “Silvy Joyería”. Posteriormente, se observará detalladamente en las páginas de las redes sociales, cuáles estrategias le han funcionado más que otras y analizar a qué se debe la variación de la interacción y también si lo vemos por el lado del contenido, conocer acerca de la aceptación que la comunidad de seguidores tiene en cuanto a las publicaciones que hacen.

### **Social.**

Desde el punto de vista social, las personas sí están haciendo uso en gran medida de las redes sociales. Y es que ahora, la sociedad en la que se habita, vive mayormente comunicada mediante estas herramientas digitales que han sido de gran ayuda en los tiempos lo cual no se podía comunicar de una manera personal. Aparte, se vive en un entorno muy cambiante, donde cada uno de nosotros siempre está a la vanguardia de las nuevas actualizaciones tecnológicas.

Se encontró una infografía de un estudio que realizó la empresa encuestadora IPSOS (2021), donde da a conocer que Facebook, WhatsApp e Instagram son una de las redes sociales que más frecuencia

de uso tuvo en el año 2020. Por tal motivo, es que para esta investigación se está tomando en cuenta dicha información que ayuda a concretar el estudio de tesis y es una base para partir de ahí y seguir investigando acerca del tema.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general.

Identificar la relación existente en el uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

#### 1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar el uso de las redes sociales en la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.
- Determinar la aceptación de la marca de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.
- Identificar la relación existente en la interactividad del uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.
- Identificar la relación existente en el contenido que muestran las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

## II. **MARCO DE REFERENCIA**

### 2.1. Antecedente

#### 2.1.1. A nivel internacional

Quimi (2019), en su investigación titulada: *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A, Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018*, para optar el título de Ingeniera en Administración de Empresas. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Su objetivo: Pretende proporcionar información pertinente a estrategias de Marketing digital en redes sociales para posicionar a las mencionadas marcas hoteleras en la mente del consumidor. El diseño de la investigación fue de tipo: descriptivo. Se concluye que: La mayoría de los turistas consideran importante la presencia de los negocios hoteleros en las redes sociales.

Ríascos (2022), en su investigación titulada: *El posicionamiento de marca en el consumidor turístico a través de las redes sociales en la ciudad de Cali 2020 – 2021*, para optar el título de Mercadeo y Negocios Internacionales. Universidad Autónoma de Occidente. Su objetivo: Analizar el rol de las redes sociales que se encuentra inmerso con el posicionamiento de marca en los hoteles de Cali, una ciudad de Colombia. El diseño de investigación fue de tipo: Descriptivo. Se concluye que: Los individuos, actualmente le están dando mucha relevancia a los anuncios, comentarios en dichas redes y que esto puede servir para próximas promociones en lo que es el turismo.

### 2.1.2. A nivel nacional

Paredes (2021), en su investigación titulada: *Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021*, para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Privada del Norte. Su objetivo: Determinar cómo es que el uso de las redes sociales ayuda en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes, Trujillo 2021. El diseño de investigación fue de tipo: no experimental, correlacional, transversal. Se concluye que: Sí hay relación de significancia por parte de las variables de redes sociales y posicionamiento, dando como valor positivo el coeficiente de correlación de Spearman.

Guzmán (2020), en su investigación titulada: *Marketing Viral y el posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori, Trujillo 2018*, para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Señor de Sipán. Su objetivo: Determinar cuál ha sido el nivel de relación entre el marketing viral y el posicionamiento de marca en dicha cevichería. El diseño de investigación fue de tipo: Descriptivo y correlacional. Se concluye que: Mediante el análisis de Pearson, se tiene como resultado un valor cuya cifra es de 0.923 positivo, por ello, se acepta el H1, donde dice que sí hay relación por parte de las dos variables en estudio.

Urrutia (2021), en su investigación titulada: *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la empresa h<sub>2</sub>o<sub>1</sub>ex*

*Lima, Perú 2021*, para optar el título de Licenciada en Marketing y Publicidad. Universidad Científica del Sur. Su objetivo: Conocer cómo es que la posición de una marca se relaciona con el nivel de compra las redes sociales en la empresa que se viene analizando. El diseño de investigación fue de tipo: Descriptiva, correlacional. Se concluye que: A más posicionamiento de la marca, habrá un elevado nivel de compra por medio de las redes sociales del negocio.

### 2.1.3. A nivel local

Coronado (2019), en su investigación titulada: *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018*, para optar el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad César Vallejo. Su objetivo: Busca analizar las estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa Piura – 2018. El diseño de investigación fue de tipo: Descriptivo, no experimental y de corte transversal. Se concluye que: Mediante las estrategias de marketing digital es viable describir a que estrategia se enfoca más para lograr posicionar el restaurante Cumpa y así pueda incrementar clientes.

Farías (2020), en su investigación titulada: *Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura 2019*, para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo. Su objetivo: Hacer un análisis de la relación del marketing de redes sociales con la relación que tiene con el posicionamiento de

Marca del CEM Santa María, PIURA, 2019. El diseño de investigación fue de tipo: Aplicada, no experimental, correlacional. Se concluye que: La estrategia de marketing en redes sociales, se está relacionando significativamente con el posicionamiento de marca de dicha organización, mencionada líneas arriba.

Barrientos y Juárez (2020), en su investigación titulada: *Las redes sociales como estrategia del marketing digital*, para optar el título de Licenciado en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura. Su objetivo: Radica en conocer de manera general a través de información teórica las redes sociales como estrategia del marketing digital. El diseño de investigación fue de tipo: Documental explicativa teórica. Se concluye que: las redes sociales como estrategia de marketing son un medio de comunicación cada vez más poderoso para las organizaciones que son dinámicas e inmersas en la innovación y en proceso a priori, es por ello que la competencia entre empresas trajo como necesidad, el poner énfasis en dichas estrategias, teniendo en consideración como redes sociales de mayor importancia y uso en la actualidad; Facebook, WhatsApp Business e Instagram.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Redes Sociales

(Cabrero, 2017, citado en Quimi, 2019) define a las redes sociales como plataformas que ayudan a los usuarios, ser creadores directos de una variedad de contenido. Además, no solo sirven para crear contenido, sino que también ayudan a difundirlo en los diferentes formatos con los que cuenta.

También, se consideran como un medio de comunicación y a su vez para intercambiar información. Lo que sostiene dicho autor, es muy cierto puesto que las personas en la actualidad son las protagonistas del contenido que generan, ya sea para su marca personal o negocio y al mostrarse frente a una red social siempre van a interrelacionarse con aquellas que comparten los mismos gustos y preferencias, ofrecerán contenido que les aporte valor a cada uno de la audiencia o que se relacione a su trabajo, profesión, pasatiempos, entre otras acciones que otros lo hacen y desean tenerlos como referentes en algún determinado tema.

### 2.2.2. Dimensiones de las redes sociales

- ✓ Interactividad: (Mercado et al., 2019, citado en López et al., 2019) en su libro titulado Repensar las humanidades en el siglo XXI, comenta que la interactividad hace referencia al intercambio en este caso de información, de una manera más dinámica con los demás usuarios y los dispositivos que utilicen. Todo esto, gracias a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que permiten estos avances y que las Redes Sociales están dentro de estas



tecnologías. Sobre la interactividad, también podemos decir que es una acción, la cual hace una determinada persona con el fin de ir generando algún tipo de vínculo o conversación, en este caso dentro de las redes sociales; ya sea dejando un like, comentario, compartiendo el contenido, entre otras acciones que ayudan a interactuar. Por ello, como un punto importante, antes de conversar es imprescindible haber interactuado, ya que esto ayudará a una mejor comunicación.

- ✓ Contenido que muestran: El marketing de contenido es el conjunto de procesos realizado por las organizaciones con el objetivo de compartir contenido en el formato y momento adecuado, desarrollando y creando información considerada de valor por el público meta; permitiendo interactuar, divertir y generar emociones positivas (Castelló 2013, citado en Pachucho, 2021).

### 2.2.3. Evolución

Desde hace muchos años atrás, las redes sociales ya han tenido presencia en la sociedad y éstas han ido evolucionando con el pasar del tiempo. Es así, como nos manifiesta Station (s.f), que al año 1990 ya se tenía disponibilidad de internet y se hizo una emigración a lo que es el mundo virtual y luego que sixdegrees.com fue creado en el año 1997 y se le considera una red social lo cual permite contactar con otros miembros de la misma red y a su vez, armar un listado de amigos.

Después en el año 2002, hablamos de LinkedIn, una red social, pero de tipo corporativo en el mundo, puesto que su segmento al que se dirige, son personas profesionales que están en busca de algún empleo. Un año después, aparece Friendster, red social sobre juegos. Para el 2004, Facebook empieza a tener presencia y se posiciona dentro del planeta, como la red social más popular. Ya en el 2005, nace YouTube conocida como la plataforma de vídeos y música en línea. Posteriormente, en el 2006 se habló de Twitter donde ésta permite que los usuarios puedan dejar sus comentarios y debatan sobre determinados temas. Finalmente, llegó WhatsApp, cuya principal función es la de mensajería al instante y la más popular. Cabe recalcar que, después de todas las redes mencionadas, sí existen muchas más que se crearon después y están sirviendo de mucha ayuda para los cibernautas. Es así como, esto ha sido una breve narración sobre la evolución de algunas redes sociales y ver en qué año se fueron creando cada una de ellas y cuál es su función de las mismas.

#### 2.2.4. **Ventajas y desventajas**

Ventajas:

- ✓ Permite conocer nuevas personas que tienen igual intereses, interactuar con ellos y tener acceso a nueva información. Pues, esto ayuda a que puedan ampliar su conocimiento en varios temas que se muestran por medio de las distintas plataformas y así vayan enriqueciéndose de contenido importante que aporte mucho en

sus vidas.

- ✓ Se puede acceder a la información de una forma más rápida, esto permite que estén comunicados en cualquier lugar y por ende, estarán al tanto de lo que suceda.
- ✓ Mostrar variedad de contenido, de acuerdo a las distintas inclinaciones que tengan las personas. Es decir, lo que mayormente les guste o tengan afición, de acuerdo a sus hobby, profesión o tema del cual deseen saber.
- ✓ Permite participar de manera virtual en eventos, conferencias u alguna otra reunión que son importantes, sin necesidad de viajar o estar en el lugar donde se desarrolle y eso hará que se ahorre en pasajes yendo hasta allá.
- ✓ Formar parte de comunidades en el cual tengan o busquen el mismo propósito de ayuda hacia las demás personas o que también aborden temas que les atraiga a la comunidad que pertenece ahí.
- ✓ La interacción con personas de toda índole, ya que al mostrar el contenido de valor estas van a interactuar ya sea con un like, comentario, guardar o compartir la información con los demás. Y esto hará que se genere una interactividad entre todos, por medio de sus cuentas o también llamados perfiles, de cada red social.

#### Desventajas

- ✓ Reduce la productividad y esto trae como consecuencia que no

puedan avanzar con sus responsabilidades en el tiempo establecido y haría menos productivo al ser humano, ya que, por estar conectado en las redes sociales, dejaría de lado lo que tiene por hacer y luego estaría en apuros.

- ✓ Suplantar la identidad, puesto que existen personas mal intencionadas que se hacen pasar por quien no son, con el fin de sacar información, estafar con dinero, bienes o hacer algún tipo de daño.
- ✓ Sean personas individualistas y que se aíslen frente a la sociedad, pero no de las redes, ya que por ahí sería su medio para socializar.
- ✓ Adicción, siendo así que estén la mayoría de tiempo conectados, creando un vicio y posterior a ello, causarles problemas como por ejemplo de insomnio, no comer a sus horas, etc.
- ✓ Propensos a los virus que causan bloqueos o problemas en el sistema, ya sea de una computadora, laptop, celular, etc. Y esto hace que los dispositivos se pongan lentos o no tengan un buen funcionamiento.
- ✓ Tener comunicación con grupos de personas, que tienen malas intenciones y pueden pertenecer a bandas de delincuentes o extorsionadores que quieren sacar provecho pidiendo a cambio algo.

#### 2.2.5. Posicionamiento

Sordo (s.f) argumenta sobre el posicionamiento de marca como un

proceso por el cual se logra que una marca tenga presencia en la mente de sus clientes. Ya que, muy aparte de mostrar un logo o lema bonito, tiene que posicionarse y ser esto una de sus estrategias, para que logre tener diferencia con los demás negocios.

#### 2.2.6. Dimensiones del posicionamiento

- ✓ Producto: Según (Hair y McDaniel, 2005, citado en Valenzuela et *al.*, 2019) el producto es el eje central de la oferta que cualquier negocio realiza a su mercado objetivo, con la finalidad de satisfacer las distintas necesidades y deseos que los consumidores tienen y a su vez, logren los objetivos organizacionales planteados.
  
- ✓ Marca: Según la (Asociación Americana de Marketing, 1960, citado en Gallart et al., 2019) la marca puede ser un símbolo, diseño o nombre. También podemos decir, que es la combinación de ellos, dirigido a ver cuáles son los bienes o servicios que ofrecen los productores o grupo de vendedores, permitiéndoles hacer la diferencia de la competencia.

#### 2.2.7. Estrategias para el posicionamiento

Pola (2021) enfatiza que, para poder construir un espacio definido para la mente de los clientes, los negocios deben tener en cuenta atributos especiales y sobre todo que sean de relevancia. Sin embargo, sería <sup>19</sup>

marcas sin significado. Aquí se hará mención de algunas estrategias que ayudarán a posicionarse a una determinada marca.

- ✓ **Beneficio:** Este es un factor de suma importancia, ya que los clientes van a terminar comprando lo que necesitan, si les proporcionan los beneficios suficientes que están buscando.
- ✓ **Atributo:** Esto viene hacer algo que les caracteriza y sobre todo diferencia a la marca. Es recomendable tener solo uno, ya que mientras sea algo corto, será más rápido y fácil de recordar.
- ✓ **Calidad y precio:** Que la empresa utilice insumos de calidad, para que así ofrezca buen producto y pues, así como les otorgan algo bueno, esto vaya acorde con el precio.
- ✓ **Competencia:** Analizar ciertos aspectos de las otras marcas y poder ver en qué le llevan ventaja, o también observar cuál es el atributo que más resalta de los competidores y hacer todo un estudio para que puedan hacer las mejoras pertinentes.

## 2.3. Marco conceptual

2.3.1. **Estatus:** Según la Real Academia Española (RAE) menciona que es la posición que tiene una persona dentro de la sociedad o grupo social. Pero en este caso, como en esta investigación estamos hablando de empresas sería la posición que tiene éstas dentro del mercado competitivo en el cual se encuentran.

2.3.2. **Hobby:** Según la Real Academia Española (RAE) lo define como la actividad, ya sea por afición o pasatiempo favorito, existe una práctica

de manera habitual en los momentos de ocio.

2.3.3. **Interacción:** Según la Real Academia Española (RAE) sostiene que la interacción es la acción que se realiza de manera recíproca entre dos o más individuos, cosas, agentes.

2.3.4. **Redes Sociales:** Las redes sociales son utilizadas en la actualidad por un gran número de personas de distintas edades, pero, como hemos visto, los adolescentes han crecido con ellas por lo que las han integrado en su rutina como una herramienta fundamental e imprescindible, sin la cual muchos de ellos no se imaginan vivir. La mayoría de los jóvenes son incapaces de salir de casa sin su teléfono móvil encima e incluso dentro de su hogar son incapaces de despegarse de él

El COVID'19 ha supuesto cambios de notable importancia en nuestras vidas, las TIC han estado muy presentes en todo este proceso, convirtiéndose en una herramienta indispensable para afrontar la pandemia (Vela-Meléndez, 2021). Hemos vivido pegados a la pantalla durante varios meses, puesto que esta era la única manera de mantenernos en contacto y parece que este efecto ha tenido consecuencias en los jóvenes. Un estudio realizado tras el confinamiento por la empresa GAD3, en colaboración con Orange ratificó que el tiempo de uso de los dispositivos se había disparado durante el confinamiento y que esta tendencia continuó al finalizar el confinamiento, aumentando en un 68% el uso del teléfono en dos de cada tres adolescentes.

2.3.5. **Las Tecnologías de la Información e Internet** La tecnología ha estado presente en todas las épocas de la Historia, puesto que se puede entender como todos aquellos instrumentos y estrategias que han permitido el avance de la humanización. Podemos citar numerosos

avances tecnológicos tales como el fuego, la imprenta, el metal, el ferrocarril o el telégrafo, así se han ido sucediendo hasta llegar al mundo digital, un avance sin precedentes que ha transformado a la población (García-Gutiérrez y Ruiz-Corbella, 2020).

2.3.6. Las redes sociales y sus funciones en las empresas: Aparte de ser un importante medio para comunicarnos en la vida cotidiana, tienen varias funciones que ayudan al mejor desarrollo, crecimiento y posicionamiento; sobre todo para que exista una mejor comunicación tanto interna, como externa. (Cárdenas et al., 2019) hace mención de algunas de ellas,

- Tener una mejor relación de empresa a cliente y así formar una comunidad dentro sus páginas, lo que ayuda a poder fidelizar por este medio y saber qué tan satisfecho se siente con todo el proceso de compra.
- Sirve como un canal de comunicación y atención con los clientes, ya que facilita el contacto y permite una conversación más fluida con los clientes, por medio de la mensajería o al realizar algún comentario, sugerir, consultar; llegando así a interactuar los consumidores con la organización. Buscar datos importantes que ayuden a saber sobre la preferencia de los usuarios, como, por ejemplo, qué les gusta más de la empresa, los productos que mayormente usan y otras preguntas que permitan obtener información de cada uno de ellos.

2.3.7. Tipos de redes sociales Actualmente, existen redes sociales para todos los segmentos, gustos y preferencias. Pues, esto depende mucho de



la inclinación hacia determinados temas que tenga el usuario. Por ello Roca (s.f) define los siguientes tipos de redes sociales que serán detallados a continuación.

- ✓ Horizontales: Se crearon para ser utilizadas por todo el mundo, ya que, no fueron pensadas en un usuario específicamente. Se menciona que su objetivo es el de realizar la creación de comunidades con varios intereses en común y que hacen uso de cada red para temas personales.
- ✓ Verticales: Hay una gran posibilidad que sean las favoritas, especialmente para las personas con quienes comparten un mismo interés entre sí. Por lo tanto, tienen una especialización por temas puntuales como, por ejemplo: negocios, cocina, decoración, etc.  
Además, este tipo se le conoce como redes temáticas y tiene como objetivo iniciar una conexión hacia cualquier parte del mundo.
- ✓ Profesionales: Cuando mencionan este término, se hace alusión a LinkedIn porque es la red social que se encuentra posicionada en el ámbito profesional. Aunque, actualmente existen otras que pertenecen al mismo tipo. Su objetivo es buscar propuestas de trabajo para poder relacionarse con personas de su misma carrera u otras.
- ✓ De ocio: Aquí hacemos referencia a las plataformas de entretenimiento como: juegos, música, deporte y todo lo que forme

parte de actividades para el ocio de cada individuo. Se caracterizan por ser fáciles de manejar y en su mayoría tienen opciones básicas. Su objetivo es entretener, para que así los usuarios pasen mayor tiempo ahí y pueda alcanzar a ser popular.

- ✓ Verticales mixtas: Este tipo al ser mixtas, pueden existir perfiles tanto profesionales como personales y como cuenta con herramientas, estas le dan la opción de poder tomar la decisión de cuál enfoque darle. Por esa razón, queda a elección de cada uno encontrar las correspondientes áreas y puedan empezar a trabajar en los objetivos, sin estresarse mucho.
- ✓ Contenido compartido: Para este caso, comparten información que es hecho por los creadores de contenido y que todo ello coincide con personas cuyos intereses son los mismos. Tiene como objetivo, que cada uno comparta el contenido realizado, además que haya interacción por medio de los comentarios u otra reacción que puedan dejar.
- ✓ Blogging y microblogging: Mayormente conocidos como blog y que tienen presencia desde cuando existe el internet. Es el espacio perfecto donde personas con habilidades para escribir y redactar, abordan temas de diversos tipos y ayudan a que la sociedad esté informada. Los blogs pueden ser de tipo personal o a nivel corporativo, en ambos son importantes y ofrecen beneficios.

2.3.8. *El posicionamiento*. Castaño León, D., & García Franco, J. (2020). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing

Llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia Importancia del posicionamiento.

2.3.9. En cuanto a las redes sociales de mayor uso, Maciá y Gosende (2019), señalan las siguientes:

Facebook: es la red social más grande del mundo con más 3.580 millones de usuarios, siendo un elemento de marketing digital de suma importancia por los diversos recursos que ofrece ya que permite la interacción de sus usuarios a través de imágenes, audios o videos, y con el uso eficiente de estrategias de marketing se puede sacar un gran provecho empresarial contactando al cliente a través del uso de la misma (Flores, Morán y Rodríguez, 2015). En tal sentido, Maciá y Gosende (2018), aseguran que el uso del Facebook otorga beneficios para las empresas en cuanto al estudio de los clientes ya que permiten el acceso al consumidor (p. 123).

Instagram: cuenta con más de 1.220 millones de usuarios activos a nivel mundial, por lo cual, es indispensable formular estrategias que permitan dinamizar el marketing dentro de la red social, de modo de sacar provecho de la gran cantidad de personas que utilizan las mismas (Mejía 2020).

Twitter: Es una herramienta Cuenta con más 339 millones de usuarios

activos a nivel mundial en la actualidad (Mejía, 2020, p. 8).

LinkedIn: es utilizada frecuentemente por clientes comerciales y cuenta

con más de 663 millones de usuarios activos en el mundo (Mejía, 2020, p.8). §

YouTube: Es una red social con propósito audiovisual y en la actualidad cuenta

con más de 2.000 millones de usuarios activos en el mundo (Mejía, 2020, p.8).

## **2.4. Hipótesis**

Hipótesis General

H1= Se afirma que hay relación existente en el uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

H0= Se rechaza que hay relación existente en el uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
VARIABLE 1. <b>Redes Sociales</b>	(Cabrerero, 2017, citado en Quimi, 2019) define a los usuarios, ser creadores directos de una variedad de contenido. Además, no solo sirven para crear contenido, sino que también ayudan	La dimensión de se mide por los indicadores de interactividad y contenido que muestran.	<b>Interactividad</b>	Número de reacciones	¿Sueles poner alguna reacción cuando ves una publicación en las páginas de Facebook, Instagram o Tik Tok de la empresa Silvy Joyería?	Ordinal
				Número de comentarios	¿Si vez que la empresa Silvy Joyería, ha publicado sobre un tema que te ayudó, escribes algún comentario agradeciendo o motivando a la marca para que siga creando contenido parecido?	Ordinal
				Número de compartidos	¿Compartes con frecuencia las publicaciones hechas por la empresa Silvy Joyería?	Ordinal

	a difundirlo en los diferentes formatos con los que cuenta.		<b>Contenido que muestran</b>	Entretenimiento	¿Has encontrado contenido de entretenimiento en la página de las redes sociales de la empresa Silvy Joyería?	Ordinal
				Inspiración	¿Te muestra inspiración cuando ingresas a las páginas de Silvy Joyería?	Ordinal
				Información	¿En las redes sociales de Silvy Joyería, encuentras información que te sirva de acuerdo al rubro de joyería?	Ordinal
<b>VARIABLE 2</b> <b>Posicionamiento</b>	Sordo (s.f) argumenta sobre el posicionamiento de marca como un proceso por el cual se logra que una marca tenga presencia en la mente de sus	La dimensión de se mide por los indicadores de marca y producto.	<b>Marca</b>	Imagen	¿Te parece atractiva la imagen (logo, colores, tipografía, etc.) de la empresa Silvy Joyería?	Ordinal
				Reputación	¿Consideras a Silvy Joyería como una empresa que tiene buena reputación?	Ordinal
				Percepción	¿Percibes a Silvy Joyería como una empresa ordenada, confiable y de buena fe?	Ordinal

	<p>clientes. Ya que, muy aparte de mostrar un logo o lema bonito, tiene que posicionarse y ser esto una de sus estrategias, para que logre tener diferencia con los demás negocios.</p>		<b>Producto</b>	Calidad	¿Son de buena calidad las joyas que ofrece Silvy Joyería?	Ordinal
				Presentación	¿Te parece bonita y llamativa la presentación en la que entrega Silvy Joyería sus productos?	Ordinal
				Precio	¿Con respecto a los precios que tiene Silvy Joyería, considera usted que está de acorde con la localidad?	Ordinal

### **III. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

Bologna (2018) sostiene que la población es el conjunto de personas a quienes se les va a hacer el estudio y gracias a ello, obtener resultados para que posteriormente sean analizados. Para la investigación, la población será finita y se considerarán doscientos veinte ( 220) clientes que en promedio realizan sus compras periódicamente. Esta información es obtenida del sistema contable de la empresa que se está analizando.

Además, para conocer quiénes forman parte de la población, se está tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión, que permitirá tener una idea más clara de las personas que forman parte de esta investigación.

- Criterios de exclusión
  - Aquellas personas que interactúan por redes sociales y no son clientes de la empresa.
- Criterios de inclusión
  - La población son personas que interactúan por redes sociales.
  - La población está circunscrito a las personas que ya son clientes fijos de la empresa.
  - Población mayor de edad sin distinción de género.
  - Los integrantes de la muestra serán aquellos clientes que realizaron compras por lo menos tres veces al año.



### 3.1.2. Marco muestral

Se aplicó la fórmula de población finita, donde nos salió una muestra con un total de 169 personas a quienes se encuestaron.

### 3.1.3. Unidad de análisis

Para dicha investigación, se tomará en cuenta como unidad de análisis a la empresa Silvy Joyería, Catacaos, Piura 2022. Lugar donde se encuentra ubicada la tienda.

### 3.1.4. Muestra

Para esta investigación, se hizo uso de la fórmula de muestreo cuando la población es finita y esta es la siguiente:

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

Donde:

e = límite error muestral

(0.05)

Z= nivel de confianza

(95% = 1.960)

P= proporción esperada

(0.5)

Q = seguridad

(1-p = 0.5)

N = población

(220)

$$n = \frac{220 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (220-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 169.6795132$$

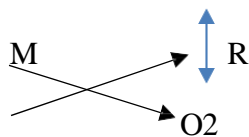
$$n= 169$$

Por lo tanto, el resultado de la muestra es de 169 clientes, los cuales fueron encuestados.

## 3.2. Métodos

### 3.2.1. Diseño de contrastación

Para la presente investigación, se utilizó el diseño correlacional O1



Donde:

M: muestra

O1: uso de redes sociales

O2: posicionamiento de marca

R: relación entre las variables de estudio

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Para la investigación que se viene realizando, se hará uso de dos técnicas, la primera que es la encuesta y la otra es entrevista. Donde tienen como instrumento al cuestionario y la guía de entrevista respectivamente.

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos, que se obtuvo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa con la que se trabajó, se realizó por medio de un programa estadístico (SPSS), que sirvió para hacer los cálculos y tabulaciones. Además, se hizo uso del programa Excel.

El análisis de los datos recopilados se mostrará en tablas y gráficos con su interpretación respectiva, para mayor entendimiento.

#### **IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

##### 4.1. Presentación de resultados

4.1.1 Respecto al objetivo específico 1: Determinar el uso de las redes sociales en la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

**Tabla 1. Uso de redes sociales**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	75	44,2
	En desacuerdo	32	18,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	27,9
	De acuerdo	13	8,1
	Totalmente de acuerdo	2	1,2
	Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

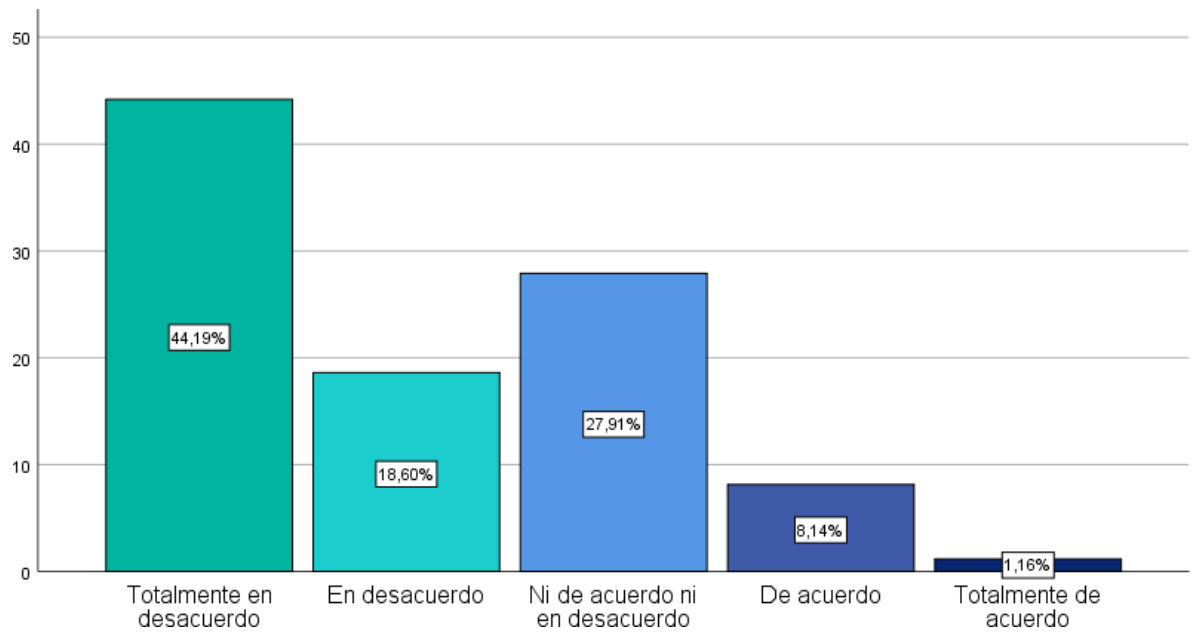


Figura 1 Resultados del uso de las redes sociales.

Los resultados de la Tabla 1 muestran que el 44,2% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la interactividad en las redes sociales de la empresa, el 18,6% están en desacuerdo, 27,9% mantienen una opinión neutral, el 8,1 están de acuerdo y el 1,2% restante están totalmente de acuerdo con la interactividad en las redes sociales de la empresa. La mayoría de los encuestados respondieron la importancia que tiene en el funcionamiento de la empresa el uso de las redes sociales.

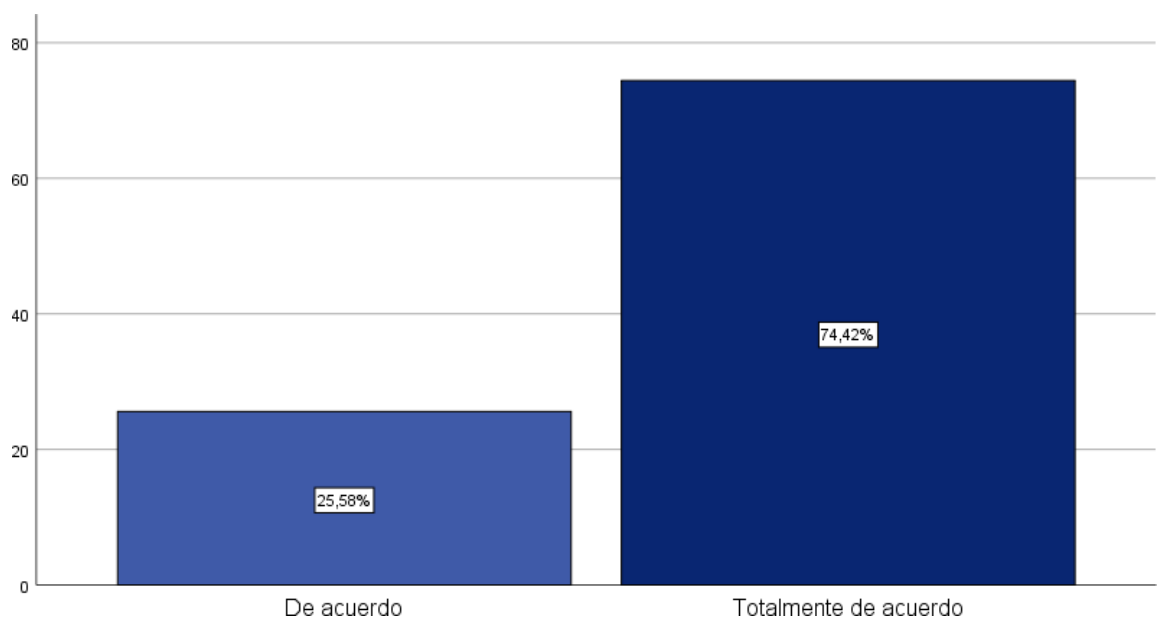
4.1.2 Objetivo específico 2. Determinar la aceptación de la marca de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

**Tabla 2**

**Resultados de la aceptación de la Marca.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,0
	En desacuerdo	0	0,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0
	De acuerdo	44	25,6
	Totalmente de acuerdo	125	74,4
	Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia



### Figura 3 Resultados de la aceptación de la Marca.

Los resultados de la Tabla 3 muestran que el 25,6% de los encuestados están de acuerdo y el 74,4% restante están totalmente de acuerdo con la aceptación de la marca que la empresa viene usando por las redes sociales. Por lo tanto, se determina que los elementos que conforman el diseño de la marca están logrando el impacto deseado.

4.1.3 Objetivo específico 3: Identificar la relación existente en la interactividad del uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022

**Tabla 3: Resultado de la interactividad**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,0
	En desacuerdo	0	0,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0
	De acuerdo	51	30,2
	Totalmente de acuerdo	118	69,8
	Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

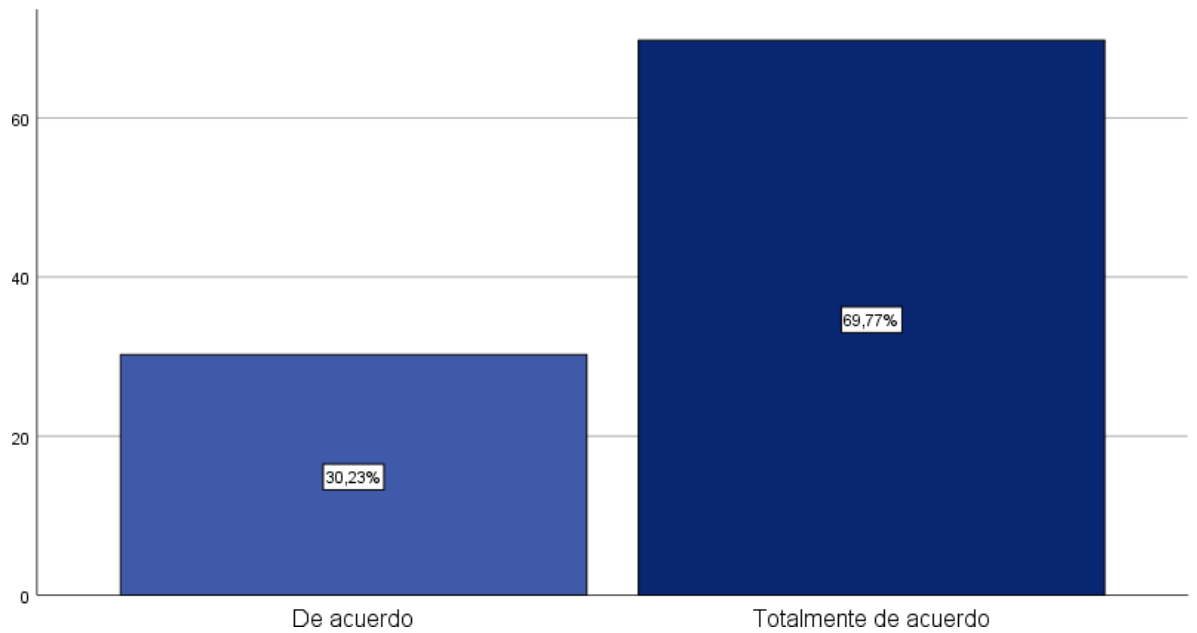


Figura 4 Resultados de la interactividad

Los resultados de la Tabla 4 muestran que el 30,2%% de los encuestados están de acuerdo y el 69,8% restante están totalmente de acuerdo con los productos que ofrece la empresa. Lo cual nos indica que la mayoría de los clientes aprecia la calidad en la forma que se presentan los productos, lográndose así determinar la interactividad que existe entre los clientes internos y externos de la empresa.

4.1.4 Objetivo específico 4: Identificar la relación existente en el contenido que muestran las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

#### **Tabla 4**

#### **Resultado Contenido que Muestran las redes sociales**



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,0
	En desacuerdo	0	0,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0
	De acuerdo	85	50,0
	Totalmente de acuerdo	84	50,0
	Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

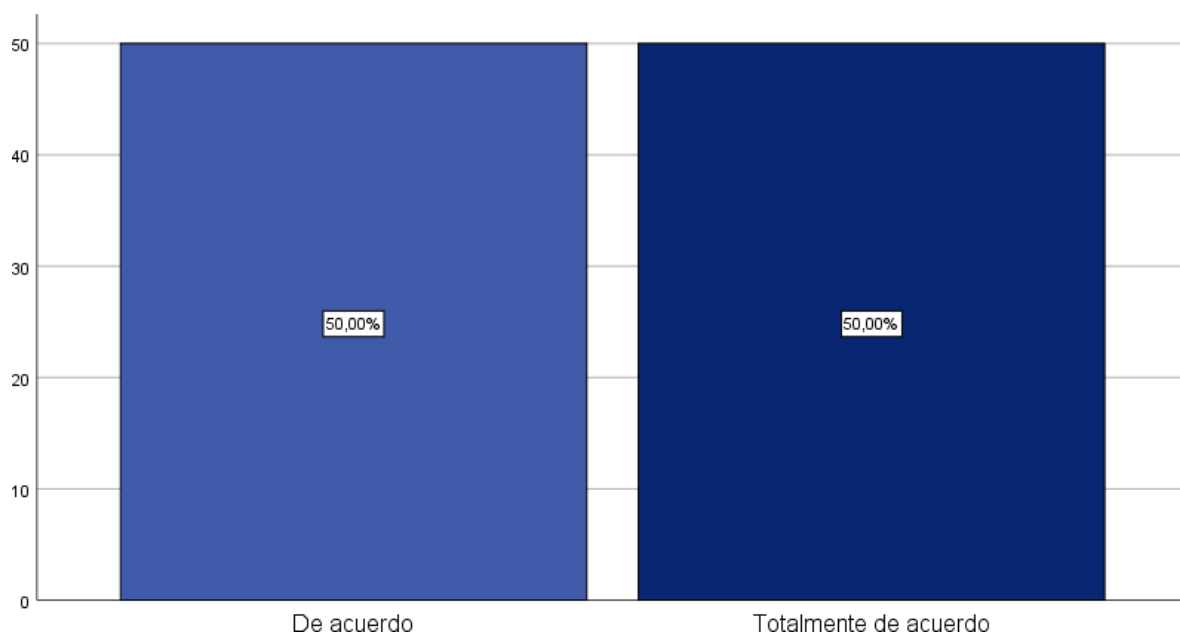


Figura 2 Resultados del Contenido que Muestran. Las redes sociales

Los resultados de la Tabla 2 muestran que el 50% de los encuestados están de acuerdo y el 50% restante están totalmente de acuerdo con el contenido que muestran las redes sociales en la

empresa. Lo cual evidencia una aceptación mayoritaria por los clientes de lo que se visualiza o promociona por las redes sociales.

#### 4.1.5 Prueba de Normalidad.

H1 = Los datos de las variables: Redes Sociales y

Posicionamiento deMarca indican la aplicación de una prueba paramétrica.

H0 = Los datos de las variables: Redes Sociales y Posicionamiento deMarca indican la aplicación de una prueba no paramétrica.

La regla de decisión a considerar es:

- Sig. < 0.05 se acepta la H0 y se rechaza H1.
- Sig. > 0.05 se rechaza la H0 y se acepta H1.

### Tabla 5

#### Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Interactividad	,273	169	,000
Contenido que muestran	,340	169	,000
Marca	,464	169	,000
Producto	,441	169	,000
Redes Sociales	,337	1369	,000
Posicionamiento	,475	169	,000

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la Prueba de Normalidad (Tabla 5), indican que para la variable Redes Sociales y sus dimensiones (Interactividad y Contenido que muestran), el Sistema SPSS proyecta una significancia menor a 0.05, aceptándose  $H_0$ , por lo tanto, se sugiere aplicar una prueba no paramétrica (Spearman). Para la variable Posicionamiento de Marca y sus dimensiones (Marca y Producto), el Sistema SPSS proyecta una significancia menor a 0.05, aceptándose  $H_0$ , por lo tanto, se sugiere aplicar una prueba no paramétrica (Spearman).

4.1.6 Objetivo general. Identificar la relación existente en la interactividad del uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

$H_1$ : La interactividad se relaciona directa y significativamente con las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

$H_0$ : La interactividad no se relaciona directa y significativamente con las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

## **Tabla 6**

### **Correlación de Spearman: Interactividad - Posicionamiento.**

		Interactividad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Interactividad		
	Coefficiente de correlación	1,000	,060
	Sig. (bilateral)	.	,586
	N	169	169
Rho de Spearman	Posicionamiento		
	Coefficiente de correlación	,060	1,000
	Sig. (bilateral)	,586	.
	N		169

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la Tabla 6, muestran un coeficiente de correlación de 6% con una significancia de 0,58; esto indica que existe una correlación muy baja y la significancia es mayor al p-valor, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, la cual indica que, la interactividad no se relaciona directamente y significativamente con las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

4.1.7 Identificar la relación existente en el contenido que muestran las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

H1: El contenido que muestran las redes sociales se relaciona directamente y significativamente con las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

H0: El contenido que muestran las redes sociales no se relaciona directa y significativamente con las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

**Tabla 7**

**Correlación de Spearman: Contenido - Posicionamiento**

		Contenido muestran	-	Posicionamiento
Contenido que muestran	Coeficiente de correlación		1,000	,550
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		169	86
Posicionamiento	Coeficiente de correlación		,550	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		169	86

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la Tabla 7 muestran un coeficiente de correlación de 55% con una significancia de 0; esto indica que existe una correlación moderada y la significancia es menor al p-valor, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que, El contenido que muestran las redes sociales se relaciona directa y

significativamente con las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

#### 4.2. Discusión de resultados

Respecto al objetivo general; que busca identificar la relación existente entre el uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022, se llegó a recolectar respuesta de 169 clientes de la entidad bajo estudio. Posteriormente se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, en donde se llegó a obtener como resultado que existe correlación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la marca, con un valor resultante del 0,204, lo cual indica que la correlación es baja, esto considerando que la empresa utiliza sus redes sociales como un medio por el cual transmite información y a su vez buscar tener mayor cercanía con sus clientes.

Por otra parte, Urrutia (2021) en su investigación aplicada a 218 personas, indicó que se puede evidenciar la existencia de relación entre el posicionamiento de la marca y el nivel de compra por redes sociales, habiéndose aplicado un Rho de Spearman, el cual arrojó un resultado de 0,846. A través de esto se puede evidenciar cierta similitud entre los resultados, la diferencia es que, en el estudio de Urrutia, el grado de relación fue mucho más alto en comparación al obtenido al estudiar a los clientes de la empresa “Silvy Joyería”. A su vez, brindaron como recomendación a la empresa seguir

haciendo uso de las redes sociales, así como continuar mostrando contenido que sea relevante y de valor para el cliente, lo cual puede permitirle aumentar su posicionamiento en el sector.

Con respecto al primer objetivo específico: Determinar el uso de las redes sociales en la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022, siendo las escalas para su valoración totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Se dio como resultado que 38 encuestados, equivalente al 44.2% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo con el uso de las redes sociales de la empresa, por otro lado 16 personas equivalentes al 18.6% están de acuerdo con el uso de las redes sociales. La variable redes sociales se encuentra dividida en dos dimensiones, interactividad y contenido que muestran, por lo que el resultado obtenido evidencia que la organización utiliza de manera eficiente y constante sus redes sociales para tener una mayor cercanía a sus clientes, así como ofertar sus promociones y poder incrementar sus niveles de ventas. Los resultados de la investigación tienen similitud con los obtenidos con Barrientos y Juárez (2020), en donde concluyeron que es una necesidad de las empresas el uso de las redes sociales como estrategia de marketing, pues estas son un medio de comunicación cada vez más poderoso para las organizaciones dinámicas que se encuentran inmersas en la innovación y el mercado.

Con respecto al segundo objetivo específico: que busca Objetivo específico 2. Determinar la aceptación de la marca de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022, se pudo determinar que el 74.4% y 25.6% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con la marca. Por otra parte, en la dimensión producto el 69.8% y 30.2% se mostraron totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con los productos brindados por la organización; esta información indica que el nivel de posicionamiento de la empresa es alto y tiene sus fortalezas, tanto en el producto como en la marca.

Este resultado obtenido en nuestra investigación , es bastante similar a lo obtenido por Farías (2020) en su investigación, donde señaló que el posicionamiento de la marca CEM Santa María es considerado favorable por el 77% de los encuestados, mientras que el 23% restante lo consideró regular o deficiente, así mismo se determinó que dicho posicionamiento tiene su fundamento tanto en los atributos del servicio brindado y los beneficios obtenidos por el uso/consumo del mismo, llegando a ser catalogado como bueno el atributo por un 86.1% de encuestados y como muy bueno el beneficio obtenido por la adquisición del servicio, con un porcentaje ascendente al 93.9%.

Con respecto al tercer objetivo específico que busca de una correlación moderada, se aceptó la hipótesis alterna, la identificar la relación existente en la interactividad del uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy



Joyería”, Catacaos, Piura 2022, utilizando la prueba Rho de Spearman se llegó a determinar que existe correlación entre la dimensión interactividad y la variable posicionamiento. Este estudio muestra resultados similares a los obtenidos por Coronado (2019) quien en su investigación determinó que los clientes encuestados aseguraron en un 34.4% y 26.1% obtener información siempre y casi siempre respectivamente de las redes sociales de la organización. Es así que los entrevistados sostuvieron que interactuaban y obtenían información de la marca mediante redes sociales, debido a que les permitía visualizar mejor y de manera más didáctica la información y las promociones.

Con respecto al cuarto objetivo específico: Identificar la relación existente en el contenido que muestran las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022, se determinó que existe correlación entre la dimensión contenido que muestran y la variable posicionamiento; el coeficiente de correlación fue de 0,55 lo cual indica la existencia de una correlación moderada; al ser la significancia menor al p-valor, se aceptó la hipótesis alterna que indica que el contenido que muestran las redes sociales se relaciona directa y significativamente con las estrategias de posicionamiento de la empresa bajo estudio. El resultado es similar a lo obtenido por Quimi (2019) quien concluyó que la atracción del público objetivo o target se da a través de la generación de contenidos útiles y relevantes, en los cuales se

resalte de manera principal los factores que motiven a los turistas a escoger como su lugar de destino para actividades turísticas y/o hospedaje el Cantón Salinas.

## CONCLUSIONES

- Respecto a la hipótesis, se concluye que existe relación en el uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.
- De acuerdo al objetivo general, identificar la relación existente en el uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022; se determinó que, si existe un nivel alto de relación, entre el uso de redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa.
- Con respecto al primer objetivo específico, el cual menciona sobre determinar el uso de las redes sociales en la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022; se llegó a la conclusión que si existe el uso de las redes sociales en la empresa y su importancia en el proceso de venta del producto.
- Para el segundo objetivo específico que hace referencia a Determinar la aceptación de la marca de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022, se concluyó que la marca está posicionada en la mente del consumidor y que interactúan a través de ella para el proceso de compra.
- En el tercer objetivo específico, que habla sobre identificar la relación existente en la interactividad del uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022; se concluyó que existe una correlación moderada, la cual indica que, la interactividad si se relaciona directa y significativamente con las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

- En cuanto al cuarto objetivo específico, que habla sobre identificar la relación existente en el contenido que muestran las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022; se determinó que existe una correlación moderada y la significancia es menor al p-valor, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que, el contenido que muestran las redes sociales se relaciona directa y significativamente con las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda para los próximos estudios considerar en la hipótesis los tipos de acceso a las redes sociales, específicamente Tik Tok y Facebook.
- Respecto al objetivo general, se recomienda para investigaciones futuras, afirmar la importancia de la interrelación existente entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa.
- Para el objetivo específico uno, se recomienda para investigaciones futuras determinar el tipo de red social que ayuda más al posicionamiento,
- En cuanto al objetivo específico dos, se recomienda que se incluya para los próximos estudios el grado de posicionamiento de la marca en los clientes cautivos vs los futuros clientes.
- Con respecto al objetivo específico tres, se recomienda incluir una pregunta que permita analizar factibilidad de interactuar entre los clientes a través de las redes sociales.
- Finalmente, para el último objetivo específico que nos habla sobre el contenido que muestra la empresa en sus redes sociales, se sugiere que para futuros estudios se determine cuál de los tipos de redes sociales son los más usados por los clientes.

## REFERENCIAS

Baena, G. (2018). Metodología de la investigación. Grupo Editorial

Patria.

[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consult\\_a/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consult_a/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

Barrientos & Juárez. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD- BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bologna, E. (2018). Métodos estadísticos de investigación.

Editorial

Brujas.

<https://www.digitaliapublishing.com/a/58637/metodos-estadisticos-de-investigacion>

Coronado, M. (2019). Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado\\_MMI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado_MMI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Corrales, J. (2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. Rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Castaño León, D., & García Franco, J. (2020). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. Universidad Icesi de Cali Facultad de Ciencias Administrativas Y Económicas. Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad Santiago de Cali.

Díaz, R. (2018). Impacto de las redes sociales en la vida de los habitantes de la comunidad El Jícaro, del Municipio de Estelí de agosto a diciembre de 2017 [ Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]

<https://repositorio.unan.edu.ni/8709/7/18668.pdf>

Farías, D. (2020). Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500>

[.12692/55975/Far%  
c3%adas MDJ-](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55975/Far%c3%adas_MDJ-)

[SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55975/Far%<br/>c3%adas_MDJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

García-Gutiérrez, J. y Ruiz-Corbella, M. (2020). Aprendizaje-servicio y tecnologías

digitales: un desafío para los espacios virtuales de aprendizaje. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia.

Gallart, V., Callarisa, L., Sánchez J. (2019). Concepto de marca

ysus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura.

Revista de Marketing Aplicado, Volumen (23),

45 - 56 <http://hdl.handle.net/2183/23487>

Guzmán, M. (2020). Marketing viral y el posicionamiento de

marca en la cevichería Puerto Mori, Trujillo 2018 [Tesis de

Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.50>

[0.12802/6](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.50)

[939/Guzm%C3%A1n%20D%C3%ADaz%20Milagros](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.50)

[%20Janeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.50)

Hugo Cardenas, F., Jimenez Rosero, C., Holovatyi, M., & Lara

Pazos, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas.

RECIMUNDO, 4(1), 172-181.

<file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet->

[ElImpactoDeLasRedesSocialesEnLaAdministracion](file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-)

[DeLas- 7402200.pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-)

IPSOS (28 de octubre de 2021). Redes sociales

202. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es->

[pe/redes-sociales-2021](https://www.ipsos.com/es-)

Landeta, Z., Salamea, V. y Montecé, F. (2020). Redes



sociales y periodismo ciudadano. Revista Ciencia e Investigación, Volumen (5), pp. 149 – 164

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3599276>

López, M., Presol, A., Viñas, M. (2022). Repensar las humanidades en el siglo XXI. Editorial Aranzadi, S.A.U

<https://books.google.com.pe/books?id=M0GoEAAAQ>

[BAJ&new](#)

[bks=1&newbks\\_redir=0&printsec=frontcover&pg=PT183&dq=i](#)

[nteractividad+en+redes+sociales+seg%C3%BA+autores+del](#)

[+2019&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q=interactividad%20en%20redes%20sociales%20seg%C3%BA%20autores%20del%202019&f=false](#)

Maciá, F., & Gosende, J. (2018). El cliente en Internet. Libro online. Editado por Webempresa20, pp.178.

Miguens, G. (2016). “estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del plata”. Recuperado desde <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

Narvaez, M. (s.f). Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y cómo mejorarlo. Question Pro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento>

[to-de-marca/](#)

Quimi, V. (2019). Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A, Canton Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2028. [ Tesis de Titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5141/1/UPSE-TAE-2019-0105.pdf>

Osiptel. (2022). Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones 2021.

<file:///C:/Users/hp/Downloads/ERESTEL%202021.pdf>

Olguín, M., Barrera,A., y Placeres S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las PYMES desde la perspectiva de los pequeños empresarios. Revista por pares.

Recuperado desde

[http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica\\_5/13%20OLGUIN\\_BARRERA\\_PLACERES.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf)

Paredes, L. (2021). El impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes

Trujillo2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del

Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28>

[838/TESIS%20FINAL%20LISSETH%20PAREDES%20NIVARRO.pdf?sequence=1](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28838/TESIS%20FINAL%20LISSETH%20PAREDES%20NIVARRO.pdf?sequence=1)

Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., Delgado, S. (2021).

Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. Revista Científica Multidisciplinaria, Volumen (6), pp. 44 – 59.

<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Pola, C. (18 de marzo de 2021). Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen. Tactic.

<https://tactic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>

Real Academia Española. (octubre de 2014).

Diccionario de la lengua española <https://dle.rae.es/estatus>

Real Academia Española. (octubre de 2014).

Diccionario de la lengua española <https://dle.rae.es/hobby?m=form>

Real Academia Española. (octubre de 2014).

Diccionario de la lengua española

<https://dle.rae.es/interacci%C3%B3n>

RD Station. (s.f). Redes sociales

<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Ríascos, G. (2022). El posicionamiento de marca en el consumidor turístico a través de las redes sociales en la ciudad de Cali (2020 – 2021) [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14197/T>

[10363\\_%20El%20posicionamiento%20de%20marca%](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14197/T10363_%20El%20posicionamiento%20de%20marca%20)

[20en%20el%20consumidor%20tur%3%adstico%20a%20trav%3%a9s%20de%20las%20redes%20%20so%20ciales%20en%20la%20ciudad%20de%20Cali%20%282020%20%e2%80%93%202021%29?sequence=1&isAllowed=y](https://www.thepowermba.com/es/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven)

Roca, C. (s.f). Descubre los distintos tipos de redes sociales y para qué sirven

<https://www.thepowermba.com/es/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven>

Sordo, A. (20 de abril de 2022). Posicionamiento de marca:

qué es, cómo crearlo y ejemplos. *Hubspot*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>

Statum Marketing Digital (21 de marzo de 2020). *¿Por qué*

*deberías realizarestrategias de marketing en*

*redes sociales?*[https://statumdigital.com/realiza-](https://statumdigital.com/realiza-estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/)

[estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/](https://statumdigital.com/realiza-estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/)

Tejada Garitan. E., Castaño Garrido, C., y Romero Andonegui,

A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los

preadolescentes. RIED. Revista Iberoamericana de

Educación a Distancia, 22(2), pp. 119-133.

<http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23245>

Urrutia, G. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la empresa Idex. Lima, Perú 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Científica del Sur]  
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2203>

Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. Revista GEO (Gestión, Organizaciones y Negocios), Volumen (6), 18 – 24.  
<https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Vela-Meléndez, L.(2021).El rol de las redes sociales en la pandemia del COVID-19. Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales, 12, 121-132.

## ANEXOS

### ENTREVISTA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA SILVY

#### JOYERÍA –CATACAOS -PIURA 2022

Hola, estimado cliente. Le saludamos cordialmente y a su vez alcanzamos a usted un cuestionario, donde nos brindará su opinión, ya que esta es de mucha importancia porque ayudará al desarrollo del proyecto detesis I. También, para darle a conocer que esta información es únicamente para fines académicos. Por consiguiente, le pedimos por favor, su ayuda y sobre todo sinceridad respondiendo las interrogantes planteadas. Para ello, debe leerlo en forma detallada y posteriormente **marcar la alternativa que usted crea conveniente**. Gracias por su atención.

Datos Personales: Completar y marcar donde corresponde

**Sexo:** Femenino  Masculino   
**Nivel de estudio:** Primaria  Secundaria  Técnico  Superior

REDES SOCIALES						
	DIMENSIONES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>0</b> <b>1</b>	¿Sueles poner alguna reacción cuando ves una publicación en las páginas de Facebook, Instagram o Tik Tok de la empresa Silvy Joyería?					

<b>02</b>	¿Si vez que la empresa Silvy Joyería, ha publicado sobre un tema que te ayudó, escribes algún comentario agradeciendo o motivando a la marca para que siga creando contenido parecido?					
<b>03</b>	¿Compartes con frecuencia las publicaciones hechas por la empresa Silvy Joyería?					
<b>04</b>	¿Has encontrado contenido de entretenimiento en la página de las redes sociales de la empresa Silvy Joyería?					
<b>05</b>	¿Te muestra inspiración cuando ingresas a las páginas de Silvy Joyería?					
<b>06</b>	¿En las redes sociales de Silvy Joyería, encuentras información que te sirva de acuerdo al rubro de joyería?					
<b>Uso de la MARCA</b>						
<b>07</b>	¿Te parece atractiva la imagen (logo, colores, tipografía, etc.) de la empresa Silvy Joyería?					
<b>08</b>	¿Consideras a Silvy Joyería como una empresa que tiene buena					

	reputación?					
<b>09</b>	¿Percibes a Silvy Joyería como una empresa ordenada, confiable y de buena fe?					
<b>10</b>	¿Son de buena calidad las joyas que ofrece Silvy Joyería?					
<b>11</b>	¿Te parece bonita y llamativa la presentación en la que entrega Silvy Joyería sus productos?					
<b>12</b>	¿Con respecto a los precios que tiene Silvy Joyería, considera usted que está de acorde con la calidad?					



<b>INSTRUMENTO:</b>	
<b>GUÍA DE ENTREVISTA</b>	
Escuela Profesional de Administración	
<b>ENTREVISTA APLICADA A LA EMPRESA “SILVY JOYERÍA S.A.C”</b>	
Aplicado a: Silvia Judith Gonzales Jaime	
GERENTE GENERAL.	
<b>REDES SOCIALES</b>	
<b>1</b>	¿Usted como conocedora de la audiencia dentro de sus redes sociales, en cuál de ellas realizan mayor interacción?
<b>R:</b>	La dueña comentó que, su audiencia mayormente tiene interacción en Instagram.
<b>2</b>	¿Cuál es la principal razón por la que usted comparte contenido de entretenimiento para sus seguidores?
<b>R:</b>	Porque la empresa necesita cumplir con varias expectativas a sus clientes y sobre todo, porque desean mostrarles a sus seguidores un contenido variado y que no todo sea venta.
<b>3</b>	¿Qué le inspira a usted seguir avanzando como empresa y lograr posicionarse en este mercado competitivo en el cual se encuentra la joyería?
<b>R:</b>	Silvia nos menciona que le inspira a seguir avanzando como empresa, porque desea ser la mejor joyería
<b>4</b>	¿Por qué es importante para usted mostrar contenido de información en sus páginas de redes sociales?
<b>R:</b>	Porque no solamente se trata de vender, sino que también debemos dar ese

	contenido informativo a los clientes.
<b>USO DE LA MARCA</b>	
<b>5</b>	¿A qué se debe la elección de su imagen de marca (logo, colores, tipografía, etc.)?
<b>R:</b>	La razón de todo ello, es porque a la dueña le llama la atención los colores que tiene la marca. Y el resto de características por temas de gustos y preferencias.
<b>6</b>	¿Cuál considera como factores importantes para que Silvy Joyería pueda llegar a tener buena reputación?
<b>R:</b>	En la empresa dentro de los factores que consideramos de importancia son el buen servicio al cliente, la rapidez, la post venta. Es decir, que el usuario tenga una experiencia de calidad al contactarnos.
<b>N</b>	¿Cómo percibe usted a su empresa Silvy Joyería?
<b>R:</b>	Percibo a mi empresa teniendo más puntos de venta, para así lograr posicionarme en el ámbito de la joyería.
<b>8</b>	¿La empresa, al elaborar sus productos, hace prevalecer la buena calidad?
<b>R:</b>	Claro que sí, siempre es uno de los puntos que tomamos en cuenta. Que los procesos en la confección de joyas sea el adecuado y cumpla con todos los estándares de calidad.
<b>9</b>	¿Cómo fue que decidió presentar sus productos de la manera en que se muestran por las redes sociales? ¿responde a alguna estrategia? ¿Podría explicarme un poco un sobre esto?
<b>R:</b>	En realidad, Silvy Joyería primero empezó con la tienda en físico que

	<p>actualmente hay en Catacaos y luego se adaptaron a los cambios, tendencias; siendo así que también empezaron a tener presencia por medio de las redes sociales.</p>
<b>10</b>	<p>¿Cuál es el criterio que aplica para ponerle los precios a las joyas?</p>
<b>R</b>	<p>Como se sabe, cada empresa aplica distintos criterios para ponerle el precio a sus productos o servicios y esto es muy privado de cada negocio. Pero hablando en términos generales lo que se considera es la mano de obra, el packaging, los impuestos y el porcentaje de ganancia que depende de cada organización.</p>

# 1. PRUEBA ESTADISTICA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

C	Posicionamiento de Marca												POSICIONAMIENTO DE MARCA															SUMA				
	INTERACTIVIDAD						MARKETING DE CONTENIDO						PRODUCTO						MARCA						ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO							
Encuestados/ # de items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
T1	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
T2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	69	
T3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	62	
T4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	65	
T5	2	2	3	3	1	3	1	2	1	2	1	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	73	
T6	2	2	3	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	71	
T7	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69	
T8	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	62	
T9	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	69	
T10	2	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	
VARIANZA	0.25	0.29	0.36	0.64	0.44	0.56	0.21	0.21	0.16	0.1	0.2	0.7	0.2	0.2	0.1	0.2	0.16	0.16	0.09	0	0.09	0.21	0.24	0.24	0.24	0.25	0.16	0.16	0	0.21		
Sumatoria de varianzas	4.07	2.88																														
suma de los iitems	19.49																															

	V1	V2
Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0.8631	0.90236
# de items	12	18
Sumatoria de la varianza de los items	4.07	2.88
Varianza total del instrumento	19.49	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Los coeficientes de confiabilidad son cercanos a uno en las dos variables por lo que se demuestra la validez del instrumento Asimismo los niveles de interrelación.

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>“EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA SILVY JOYERÍA, CATACAOS, PIURA 2022”</b>				
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE Y DIMENSIONES</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>

GENERAL	GENERAL	GENERAL	Y DIMENSIONES	
<p>¿Cuál es la relación existente en el uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022?</p>	<p>Identificar la relación existente en el uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.</p>	<p>H1= Se afirma que hay relación existente en el uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.</p>	<p>Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactividad</li> <li>- Contenido</li> </ul>	<p>Investigación no experimental</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Diseño transversal, Correlacional</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p>Población finita (220 clientes) y 169 muestra.</p>

		<p>H0= Se rechaza que hay relación existente en el uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.</p>		
--	--	--	--	--

<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p>	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE Y DIMENSIONES</b></p>	
<p>¿Cuál es el uso de las redes sociales en la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022?</p>	<p>Determinar el uso de las redes sociales en la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.</p>		<p>Posicionamiento de marca -Marca -Producto</p>	
<p>¿Cuál es la aceptación de la marca de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022?</p>	<p>Determinar la aceptación de la marca de la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022</p>			



<p>¿Cuál es la relación existente en la interactividad del uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de marca en la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022?</p>	<p>Identificar la relación existente en la interactividad del uso de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de marca en la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.</p>		,	
---	--	--	---	--

<p>¿Cuál es la relación existente en el contenido que muestran las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de marca en la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022?</p>	<p>Identificar la relación existente en el contenido que muestran las redes sociales y las estrategias de posicionamiento de marca en la empresa “Silvy Joyería”, Catacaos, Piura 2022.</p>			
--	---	--	--	--


## CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Escuela Profesional de Administración


### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	UGARRIZA GROSS GUSTAVO ADOLFO			
Profesión	ING. INDUSTRIAL			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	Gerente Regional			
Institución	Razzeto, Nabisco, Kraft			
Fecha de Validación	18 de diciembre de 2022			
E- mail	gugarrizag@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"El uso de las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Silvy Joyería, Catacaos, Piura 2022"			
Investigadores	Jimenez Silupú, Claudia Guadalupe			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el uso de las redes sociales y su posicionamiento de marca			
Variable Independiente: Redes sociales				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Sueles poner alguna reacción cuando ves una publicación en las páginas de Facebook, Instagram o Tik Tok de la empresa Silvy Joyería?	✓			
2. ¿Si vez que la empresa Silvy Joyería, ha publicado sobre un tema que te ayudó, escribes algún comentario agradeciendo o motivando a la marca para que siga creando contenido parecido?	✓			
3. ¿Compartes con frecuencia las publicaciones hechas por la empresa Silvy Joyería?	✓			
4. ¿Has encontrado contenido de entretenimiento en la página de las redes sociales de la empresa Silvy Joyería?	✓			

5. ¿Te muestra inspiración cuando ingresas a las páginas de Silvy Joyería?	✓		
6. ¿En las redes sociales de Silvy Joyería, encuentras información que te sirva de acuerdo al rubro de joyería?	✓		
<b>Variable Dependiente: Posicionamiento</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
1. ¿Te parece atractiva la imagen (logo, colores, tipografía, etc.) de la empresa Silvy Joyería?	✓		
2. ¿Consideras a Silvy Joyería como una empresa que tiene buena reputación?	✓		
3. ¿Percibes a Silvy Joyería como una empresa ordenada, confiable y de buena fe?	✓		
4. ¿Son de buena calidad las joyas que ofrece Silvy Joyería?	✓		
5. ¿Te parece bonita y llamativa la presentación en la que entrega Silvy Joyería sus productos?	✓		
6. ¿Con respecto a los precios que tiene Silvy Joyería, considera usted que está de acorde con la calidad?	✓		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	✓		
<b>Apellidos y Nombres</b> <b>UGARRIZA GROSS</b> <b>GUSTAVO ADOLFO</b>  <b>DNI: 18181673</b>  	<b>Comentarios finales</b>		

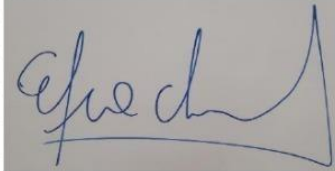
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Flores Ramirez Miguel Angel			
Profesión	Ingeniero de Sistemas			
Especialidad	Maestría en Administración de Empresas			
Experiencia profesional	Docente - Consultor			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego			
Fecha de Validación	22-12-2022			
E-mail	mflores15@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"El uso de las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Silvy Joyería, Catacaos, Piura 2022"			
Investigadores	Jimenez Silupú, Claudia Guadalupe			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el uso de las redes sociales y su posicionamiento de marca			
Variable independiente: Redes sociales				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Sueles poner alguna reacción cuando ves una publicación en las páginas de Facebook, Instagram o Tik Tok de la empresa Silvy Joyería?	X			
2. ¿Si vez que la empresa Silvy Joyería, ha publicado sobre un tema que te ayudó, escribes algún comentario agradeciendo o motivando a la marca para que siga creando contenido parecido?	X			
3. ¿Compartes con frecuencia las publicaciones hechas por la empresa Silvy Joyería?	X			
4. ¿Has encontrado contenido de entretenimiento en la página de las redes sociales de la empresa Silvy Joyería?	X			

5. ¿Te muestra inspiración cuando ingresas a las páginas de Silvy Joyería?	X		
6. ¿En las redes sociales de Silvy Joyería, encuentras información que te sirva de acuerdo al rubro de joyería?	X		
<b>Variable Dependiente: Posicionamiento</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
1. ¿Te parece atractiva la imagen (logo, colores, tipografía, etc.) de la empresa Silvy Joyería?	X		
2. ¿Consideras a Silvy Joyería como una empresa que tiene buena reputación?	X		
3. ¿Percebes a Silvy Joyería como una empresa ordenada, confiable y de buena fe?	X		
4. ¿Son de buena calidad las joyas que ofrece Silvy Joyería?	X		
5. ¿Te parece bonita y llamativa la presentación en la que entrega Silvy Joyería sus productos?	X		
6. ¿Con respecto a los precios que tiene Silvy Joyería, considera usted que está de acorde con la calidad?	X		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
<b>Apellidos y Nombres</b> Flores Ramirez Miguel Angel  <b>DNI:</b> 40923431  <b>FIRMA</b> 	<b>Comentarios finales</b>		

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Chuecas Wong, Efrain Ricardo			
Profesión	Economista			
Especialidad	Proyectos			
Experiencia profesional	Docente			
Institución	UPAO - UNP			
Fecha de Validación	18/ 12/2022			
E- mail	echuecasw@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"El uso de las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Silvy Joyería, Catacaos, Piura 2022"			
Investigadores	Jimenez Silupú, Claudia Guadalupe			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el uso de las redes sociales y su posicionamiento de marca			
Variable Independiente: Redes sociales				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Sueles poner alguna reacción cuando ves una publicación en las páginas de Facebook, Instagram o Tik Tok de la empresa Silvy Joyería?	✓			
2. ¿Si vez que la empresa Silvy Joyería, ha publicado sobre un tema que te ayudó, escribes algún comentario agradeciendo o motivando a la marca para que siga creando contenido parecido?	✓			
3. ¿Compartes con frecuencia las publicaciones hechas por la empresa Silvy Joyería?	✓			
4. ¿Has encontrado contenido de entretenimiento en la página de las redes sociales de la empresa Silvy Joyería?	✓			

5. ¿Te muestra inspiración cuando ingresas a las páginas de Silvy Joyería?	✓		
6. ¿En las redes sociales de Silvy Joyería, encuentras información que te sirva de acuerdo al rubro de joyería?	✓		
<b>Variable Dependiente: Posicionamiento</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
1. ¿Te parece atractiva la imagen (logo, colores, tipografía, etc.) de la empresa Silvy Joyería?	✓		
2. ¿Consideras a Silvy Joyería como una empresa que tiene buena reputación?	✓		
3. ¿Percibes a Silvy Joyería como una empresa ordenada, confiable y de buena fe?	✓		
4. ¿Son de buena calidad las joyas que ofrece Silvy Joyería?	✓		
5. ¿Te parece bonita y llamativa la presentación en la que entrega Silvy Joyería sus productos?	✓		
6. ¿Con respecto a los precios que tiene Silvy Joyería, considera usted que está de acorde con la calidad?	✓		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	✓		
<b>Apellidos y Nombres</b> <b>CHUECAS WONG</b> <b>EFRAIN RICARDO</b>  <b>DNI: 41482116</b>  <b>FIRMA</b> 	<b>Comentarios finales</b>  Instrumento correcto para su aplicación.		



**“Año del Bicentenario de la consolidación de nuestra  
Independencia y  
de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín  
y Ayacucho”**

Piura, 25 de marzo de 2024

**ASUNTO: SOLICITO PERMISO PARA REALIZAR  
DESARROLLO  
DE TESIS CON EMPRESA “SILVY JOYERÍA”  
Sra. Silvy Judith Gonzales Jaime  
GERENTE GENERAL - EMPRESA SILVY JOYERÍA**

Reciba mi cordial saludo y ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Solicitarle el consentimiento de poder utilizar su empresa para realizar mi tesis de licenciatura, cuyo título es: **“El uso de las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Silvy Joyería, Catacaos, Piura 2022”**; siendo el autor mi persona, **CLAUDIA GUADALUPE JIMENEZ SILUPÚ**, identificado con DNI N° 71048085. Actualmente, Bachiller en Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Estudio de Administración.

Que, con la finalidad de poder obtener ciertos datos sobre dicha empresa, para el desarrollo de mi tesis; le estoy enviando este documento de manera formal para que autorice el uso de la información.

De antemano, agradezco su apoyo. Sin otro particular, me despido cordialmente.

Para mayor constancia, firmo la presente solicitud y que esta pueda servir para los fines pertinentes.

Piura, 25  
de marzo del 2024

  
.....  
.....  
SILVY JUDITH  
GONZALES JAIME  
Gerente General  
DNI:

## ENTREVISTA A LA DUEÑA DE SILVY JOYERÍA

