

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Import
Hany, lima 2023

Tesis que presentan los bachilleres

Bach. Adm. Cely Celmira Tafur Rojas

Bach. Adm. Elder Herrera Burga

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

Asesor

Dr. Adm. Deza Malca Gerardo Gaspar

Lambayeque – Perú

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ii

Las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Import Hany, lima 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

Dr. Adm. Déza Malca Gerardo Gaspar

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4%

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

4

repositorio.unprg.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.upse.edu.ec

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.ulasamericas.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

9

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Cely Celmira Tafur Rojas Y Elder Herrera Burga
Título del ejercicio:	Quick Submit
Título de la entrega:	Las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Impo...
Nombre del archivo:	el_Posicionamiento_de_la_empresa_Import_Hany,Lima-2023....
Tamaño del archivo:	3.68M
Total páginas:	109
Total de palabras:	21,688
Total de caracteres:	119,120
Fecha de entrega:	15-dic.-2023 12:05a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2259605540

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Import
Hany, Lima 2023

Tesis que presentan los bachilleres

Bach. Adm. CELY CELMIRA TAFUR ROJAS

Bach. Adm. ELDER HERRERA BURGA

Para obtener el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Lambayeque – Perú
Diciembre de 2023

Dr. Adm. Deza Malca Gerardo Gaspar



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

LAMBAYEQUE

CONSTANCIA DE VERIFICACION DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL

Dr. Adm Deza Malca Gerardo Gaspar, asesor del trabajo de investigación titulado

“las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Import Hany, lima 2023”.

Presentado por los bachilleres de la Escuela Profesional de administración:

HERRERA BURGA ELDER

TAFUR ROJAS CELY CELMIRA

Confirma que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 19%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, que convierte el trabajo aceptable y no constituye plagio

Por tanto, cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 15 de diciembre del 2023

Dr. Adm. Deza Malca Gerardo Gaspar

LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMPORT HANY, LIMA 2023

Decreto de sustentación N.º 0135-2024

De fecha 23 de enero del 2024



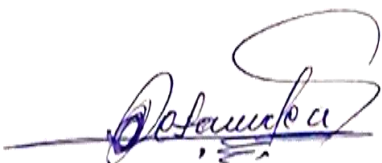
Cely Celmira Tafur Rojas

Bach. Adm



Elder Herrera Burga

Bach. Adm



Dr. Adm. Deza Malca Gerardo Gaspar
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciado(a) en Administración

Aprobado por el jurado:



Dr. Adm. Zentner Alva Juan Francisco
Presidente



Mg. Adm. Rosillo Alberca Noe Alberto
secretario



Dra. Adm. Colter Apaza Guadalupe Roció Victoria
Vocal

ACTA DE DEFENSA Y CALIFICACIÓN FINAL DE LA TESIS



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 12:10 pm. del día 26 de 01 del 2024, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución 1031-2023-VIATUN-UNPRG-FAC-EC-516 de fecha 26 de junio del 2023 conformed por:

Dr. JUAN FRANCISCO ZENTANA ALVA
Mg. MOE. ALBERTO ROSILLO ALBERCA
Mg. GUADALUPE DÍAZ VICTORIA CORTES APAZA
Mg. GERALDO GASPARE DÍAZ MOLCA

Presidente
Secretario
Vocal
Asesor (a)

Para evaluar el informe de tesis del testista o de los testistas: HERNAN BURGA ELDER,
TAFUR ROSAS CELY CELMIRA, quién o quienes desean obtener su título profesional de: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, con la tesis titulada:
"LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMPORT. HONY. LIMA 2023"

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N° 0132-2024-VIATUN-UNPRG-FAC-EC-516 de fecha 23 de 01 del 2024, que autoriza la Sustentación Presencial del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación, otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante o los sustentantes, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario (a) hasta culminar con el (la) señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/ los sustentantes en forma

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la) Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los testistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis. Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el (la) sr.(a) presidente autorizó que ingresen a la sala de sustentaciones el testista o los testistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a).

El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el testista o los testistas:


HERNAN BURGA ELDER, TAFUR ROSAS CELY CELMIRA, han obtenido 18 puntos equivalentes a MUY BUENO quedando expedito para optar el título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Si uno o los dos testistas hubieran tenido calificativo desaprobatório, se anotará: que _____ ha obtenido _____ puntos equivalentes a _____, por las deficiencias y motivos siguientes _____

por cuyo motivo se reprogramara la nueva sustentación en una plazo máximo de 60 días hábiles desde la fecha de desaprobación y si volviera a desaprobación en esta segunda oportunidad deberá elaborar otra tesis según lo establecido en el artículo 51 del reglamento.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 03:10 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros del jurado y asesor.

ESCALA: 20 = Excelente; 18 - 19 = Muy Bueno; 16 - 17 = Bueno; 14 - 15 = Regular, Menos de 14 = Desaprobado.


PRESIDENTE

VOCAL


SECRETARIO

ASESOR

AGRADECIMIENTOS

A Dios, que nos permitió culminar esta etapa que es la base para el entrenamiento del campo laboral en el que estamos inmersos.

A nuestro asesor Dr. Adm. Gerardo Deza Malca, por su tiempo dedicado, sus enseñanzas generadas para un correcto desarrollo de nuestra investigación.

Al igual agradecemos a nuestra alma máter y docentes por los conocimientos brindados en la universidad y a nuestros compañeros por compartir juntos nuestras vivencias.

Elder y Cely

DEDICATORIA

A mis padres Sixto y Casilda, por su constante apoyo en mi formación personal y profesional y porque siempre creyeron en mí. Sin ellos no hubiese sido posible este logro.

Cely

Mi tesis va dedicada con todo el amor y cariño a mis padres, Berlina y Eladio, por todo su sacrificio, apoyo y esfuerzo incondicional, qué me han brindado, pues gracias a ellos he podido culminar con éxito mi carrera profesional.

Elder

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	vii
DEDICATORIA	viii
INDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	20
CAPÍTULO I: EL OBJETO DE ESTUDIO	22
1.1. Contextualización Del Objeto De Estudio	22
1.1.1. Realidad Problemática	22
1.1.2. Formulación del problema	24
1.1.3. Objetivos	25
1.1.4. Justificación	25
1.1.5. Viabilidad del Estudio.....	26
1.2. Características y Manifestaciones del Problema de Investigación	26
1.2.1. A nivel internacional.....	26
1.2.2. A nivel nacional	28
1.2.3. A nivel local.....	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	32
2.1. Bases Teóricas	32
2.1.1. Redes Sociales	32
2.1.1.1. Historia y evolución de las Redes Sociales.....	32
2.1.1.2. Definición de Redes sociales.	33
2.1.1.3. Utilidad de las Redes Sociales.	34
2.1.1.4. Ventajas y desventajas de las Redes sociales.	35
2.1.1.5. Tipos de Redes Sociales.....	37
2.1.1.6. El marketing en Redes Sociales	38
2.1.1.7. Dimensiones del marketing en redes sociales.....	40
2.1.2. Posicionamiento.....	45
2.1.2.1. Definición	45
2.1.2.2. Utilidad del posicionamiento	46
2.1.2.3. Tipos de posicionamiento	47
2.1.2.4. Proceso del posicionamiento.....	48
2.1.2.5. Dimensiones del posicionamiento	48

2.2. Hipótesis	50
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DESARROLLADA.....	51
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
4.1. Resultados	53
4.1.1. Análisis e interpretación de la variable Redes Sociales.....	53
4.1.2. Análisis e interpretación de la variable posicionamiento	70
4.1.3. Análisis de las dimensiones de la variable Redes Sociales.....	84
4.1.4. Análisis de las dimensiones de la variable Posicionamiento	90
4.1.5. Contrastación de hipótesis	94
4.2. Discusión.....	101
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Confiabilidad de los cuestionarios aplicados.....	51
Tabla 2 ¿El contenido publicado en las redes sociales de la empresa Import Hany es interesante?	53
Tabla 3 ¿Es emocionante navegar en las redes sociales de la empresa Import Hany?	54
Tabla 4 ¿Resulta divertido recopilar información sobre productos por medio de las plataformas sociales de la Import Hany?	55
Tabla 5 ¿Es fácil y entretenido pasar tiempo en las páginas de redes sociales de la empresa Import Hany?	56
Tabla 6 ¿Las páginas de redes sociales de la empresa Import Hany brindan una búsqueda de información personalizada?	57
Tabla 7 ¿Las redes sociales de la empresa Import Hany brindan servicios personalizados? 58	
Tabla 8 ¿Las redes sociales de la empresa Import Hany brindan información dinámica la cual le resulta interesante?	59
Tabla 9 ¿Es fácil Navegar las redes sociales de la empresa Import Hany?	60
Tabla 10 ¿Se puede acceder a las redes sociales de la empresa Import Hany en cualquier momento?.....	61
Tabla 11 ¿Es fácil transmitir sus opiniones y conversaciones con otros usuarios por medio de las plataformas sociales de la empresa Import Hany?	62
Tabla 12 ¿Es posible tener una interacción bidireccional (empresa-cliente) por medio de las páginas de redes sociales de la empresa Import Hany?	63
Tabla 13 ¿En las plataformas redes sociales de la empresa Import Hany puede compartir información con otros usuarios?	64
Tabla 14 ¿El contenido que publica la empresa Import Hany es información actualizado y reciente?	65
Tabla 15 ¿El uso de los sitios sociales de la empresa está muy de moda?	66
Tabla 16 ¿Estaría de acuerdo en compartir información sobre la variedad de productos a través de las redes sociales de la empresa Import Hany a sus amigos y familiares?	67

Tabla 17 ¿Estaría de acuerdo en compartir contenido de la página de redes sociales de la empresa Import Hany en su perfil?.....	68
Tabla 18 ¿Estaría de acuerdo en compartir con sus amigos opiniones sobre los productos adquiridos por medio de las redes sociales de la empresa Import Hany?.....	69
Tabla 19: ¿Reconoce y distingue el nombre de la empresa Import Hany entre las demás empresas del mismo rubro?	70
Tabla 20: ¿Cuándo le hablan sobre empresas que comercializan accesorios de cabello para damas, la empresa Import Hany que es lo primero que le viene a la mente?	71
Tabla 21: ¿Conoce su nivel de precios de la empresa Import Hany?	72
Tabla 22: ¿Conoce el procedimiento para adquirir productos de la empresa Import Hany?..	73
Tabla 23: ¿Se siente cercano(a) y familiarizado(a) con la empresa Import Hany?	74
Tabla 24: ¿Considera que Import Hany se distingue por su calidad y servicio superior?	75
Tabla 25: ¿Considera que los beneficios recibidos de la empresa Import Hany son superiores a los que esperaba?.....	76
Tabla 26: ¿Tiene una evaluación positiva y favorable sobre los productos que ofrece la empresa Import Hany (sea de forma presencial o virtual)?	77
Tabla 27: ¿Tiene una evaluación positiva y favorable sobre el servicio que ofrece la empresa Import Hany (sea de forma presencial o virtual)?	78
Tabla 28: ¿Se siente identificado con la empresa Import Hany?.....	79
Tabla 29: ¿Considera que los productos que comercializa la empresa son de calidad y superiores al de su competencia?.....	80
Tabla 30: ¿La empresa Import Hany cuenta con un servicio post al cliente?	81
Tabla 31: ¿Considera que la empresa Import Hany realiza acciones estratégicas para mantener y fidelizar a sus clientes?	82
Tabla 32: ¿Se siente leal hacia la Empresa Import Hany?.....	83
Tabla 33: Nivel de percepción de los clientes en las Redes Sociales de la empresa	84
Tabla 34: Nivel de percepción los clientes de la dimensión entretenimiento de las redes sociales.....	85

Tabla 35: Nivel de percepción de los clientes de la dimensión personalización de las redes sociales.....	86
Tabla 36: Nivel de percepción de los clientes con la dimensión interacción en las redes sociales.....	87
Tabla 37: Nivel percepción de los clientes de la dimensión tendencia de las redes sociales.	88
Tabla 38: Nivel de percepción de los clientes con la dimensión eWOM de las redes sociales.....	89
Tabla 39: Nivel de percepción de los clientes del posicionamiento de la empresa	90
Tabla 40: Nivel de percepción de los clientes con la dimensión notoriedad de marca	91
Tabla 41: Nivel de percepción de los clientes con la dimensión calidad percibida.....	92
Tabla 42: Nivel de percepción de los clientes con la dimensión lealtad de marca.....	93
Tabla 43: Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov.....	94
Tabla 44: Valores del coeficiente de Spearman.....	94
Tabla 45: Correlación de hipótesis general.....	95
Tabla 46: Correlación de primera hipótesis específica	96
Tabla 47: Correlación de segunda hipótesis específica	97
Tabla 48: Correlación de tercera hipótesis específica	98
Tabla 49: Correlación de cuarta hipótesis específica.....	99
Tabla 50: Correlación de quinta hipótesis específica	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿El contenido publicado en las redes sociales de la empresa Import Hany es interesante?	53
Figura 2: ¿Es emocionante navegar en las redes sociales de la empresa Import Hany?	54
Figura 3: ¿Resulta divertido recopilar información sobre productos por medio de las plataformas sociales de la Import Hany?	55
Figura 4 ¿Es fácil y entretenido pasar tiempo en las páginas de redes sociales de la empresa Import Hany?	56
Figura 5 ¿Las páginas de redes sociales de la empresa Import Hany brindan una búsqueda de información personalizada?	57
Figura 6 ¿Las redes sociales de la empresa Import Hany brindan servicios personalizados?	58
Figura 7: ¿Las redes sociales de la empresa Import Hany brindan información dinámica la cual le resulta interesante?	59
Figura 8: ¿Es fácil navegar las redes sociales de la empresa Import Hany?	60
Figura 9: ¿Se puede acceder a las redes sociales de la empresa Import Hany en cualquier momento?	61
Figura 10: ¿Es fácil transmitir sus opiniones y conversaciones con otros usuarios por medio de las plataformas sociales de la empresa Import Hany?	62
Figura 11: ¿Es posible tener una interacción bidireccional (empresa-cliente) por medio de las páginas de redes sociales de la empresa Import Hany?	63
Figura 12: ¿En las plataformas redes sociales de la empresa Import Hany puede compartir información con otros usuarios?	64
Figura 13: ¿El contenido que publica la empresa Import Hany es información actualizado y reciente?	65
Figura 14: ¿El uso de los sitios sociales de la empresa está muy de moda?	66
Figura 15: ¿Estaría de acuerdo en compartir información sobre la variedad de productos a través de las redes sociales de la empresa Import Hany a sus amigos y familiares?	67

Figura 16: ¿Estaría de acuerdo en compartir contenido de la página de redes sociales de la empresa Import Hany en su perfil?	68
Figura 17: ¿Estaría de acuerdo en compartir con sus amigos opiniones sobre los productos adquiridos por medio de las redes sociales de la empresa Import Hany?	69
Figura 18: ¿Reconoce y distingue el nombre de la empresa Import Hany entre las demás empresas del mismo rubro?	70
Figura 19: ¿Cuándo le hablan sobre empresas que comercializan accesorios de cabello para damas, la empresa Import Hany es lo primero que le viene a la mente?	71
Figura 20: ¿Conoce su nivel de precios de la empresa Import Hany?	72
Figura 21: ¿Conoce el procedimiento para adquirir productos de la empresa Import Hany?	73
Figura 22: ¿Se siente cercano(a) y familiarizado(a) con la empresa Import Hany?	74
Figura 23: ¿Considera que Import Hany se distingue por su calidad y servicio superior?	75
Figura 24: ¿Considera que los beneficios recibidos de la empresa Import Hany son superiores a los que esperaba?	76
Figura 25: ¿Tiene una evaluación positiva y favorable sobre los productos que ofrece la empresa Import Hany (sea de forma presencial o virtual)?	77
Figura 26: ¿Tiene una evaluación positiva y favorable sobre el servicio que ofrece la empresa Import Hany (sea de forma presencial o virtual)?	78
Figura 27: ¿Se siente identificado con la empresa Import Hany?	79
Figura 28: ¿Considera que los productos que comercializa la empresa son de calidad y superiores al de su competencia?	80
Figura 29: ¿La empresa Import Hany cuenta con un servicio post al cliente?	81
Figura 30: ¿Considera que la empresa Import Hany realiza acciones estratégicas para mantener y fidelizar a sus clientes?	82
Figura 31: ¿Se siente leal hacia la Empresa Import Hany?	83
Figura 32: Nivel de percepción de los clientes en las Redes Sociales de la empresa	84
Figura 33: Nivel de percepción los clientes de la dimensión entretenimiento de las redes sociales	85

Figura 34: Nivel de percepción de los clientes de la dimensión personalización de las redes sociales.....	86
Figura 35: Nivel de percepción de los clientes con la dimensión interacción en las redes sociales.....	87
Figura 36: Nivel percepción de los clientes de la dimensión tendencia de las redes sociales.	88
Figura 37: Nivel de percepción de los clientes con la dimensión eWOM de las redes sociales	89
Figura 38: Nivel de posicionamiento.....	90
Figura 39: Nivel de notoriedad de marca	91
Figura 40: Nivel de percepción de los clientes con la dimensión calidad percibida	92
Figura 41: Nivel de percepción de los clientes con la dimensión lealtad de marca	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de medición de las Redes Sociales	114
Anexo 2: Instrumento de medición de Posicionamiento	115
Anexo 3: Resumen metodológico	116
Anexo 4: Operacionalización de variables	117
Anexo 5: Matriz de consistencia	118
Anexo 6: Procesamiento de datos en el softwar SPSS versión 26	119

RESUMEN

La investigación se propuso determinar la relación de las redes sociales con el posicionamiento de la empresa Import Hany, en la ciudad de Lima-2023, enfoque cuantitativo, tipo descriptiva, diseño no experimental transversal; población infinita, la muestra fue de 385 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta, como instrumento se usó dos instrumentos de 17 y 14 preguntas respectivamente, con escala tipo Likert. Para contrastar las hipótesis se aplicó el Rho Spearman. Se concluyó que existe una relación positivista moderada entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de la empresa Import Hany, con un coeficiente de correlación igual a 0.647, de modo que, un mejor manejo e interacción en las redes sociales permitirá un mayor reconocimiento y distinción en los clientes.

Palabras clave: Redes sociales y Posicionamiento.

ABSTRACT

The research was proposed to determine the relationship between social networks and the positioning of the company Import Hany, in the city of Lima-2023, quantitative approach, descriptive type, non-experimental cross-sectional design; infinite population, the sample was 385 clients, the technique used was the survey, as an instrument two instruments of 17 and 14 questions were used respectively, with Likert type scale. To contrast the hypotheses, the Rho Spearman test was applied. It was concluded that there is a moderate positivist relationship between social networks and the positioning of the company Import Hany, with a correlation coefficient equal to 0.647, so that better management and interaction in social networks will allow greater recognition and distinction in customers.

Keywords: Social networks and Positioning.

INTRODUCCIÓN

Con el transcurrir del tiempo y las innovaciones en la tecnología, han surgido renovadas maneras de comunicación e interactividad entre las marcas y los consumidores. De esta forma, gracias al vertiginoso crecimiento del internet, es que actualmente se cuenta con fácil acceso a diferentes plataformas sociales donde los usuarios además de interactuar con otras personas pueden interrelacionarse con marcas o empresas de su interés en búsqueda de información, adquirir sus productos o compartir información con más consumidores. Es así que, cerca del 60 % de la población mundial utiliza las plataformas sociales (Kemp, 2022), en el Perú existe aproximadamente 13.8 millones de clientes de plataformas colectivas, siendo el 80 % del Perú urbano (Ipsos Perú, 2021).

Asimismo, las empresas y marcas pueden aprovechar el gran crecimiento y propagación de las redes sociales para destacar de su competencia, brindar un servicio más personalizado, acercarse a sus consumidores y poder posicionarse dentro de su público objetivo, ya que en el Perú los medios sociales se han transformado en un lugar factible para exhibir productos, servicios y contenidos de valor. Haciendo un uso adecuado de estos sitios virtuales se puede llegar a una gran audiencia de manera eficiente y ser redituable (Diario El Comercio, 2022).

La presente investigación tiene como objetivo conocer la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento en la empresa Import Hany, ubicada en la ciudad de Lima, la cual se enfoca en la venta de accesorios para cabello de damas. Es motivo de estudio a causa de que a la empresa se le está dificultando destacar dentro de las plataformas sociales que, a pesar de contar con más de dos mil seguidores en sus páginas, es poca la interacción que se da entre clientes-empresa; además que las publicaciones no le están permitiendo distinguirse de otros negocios del mismo rubro. De persistir estos desafíos la empresa no logrará obtener ventaja sobre sus competidores, no logrando destacarse ni diferenciarse entre su público. Es así como se propuso como problema de estudio ¿De qué manera las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023?

El desarrollo del presente estudio se encuentra esquematizado mediante diferentes capítulos de la siguiente manera: En el capítulo I, se trabajó la contextualización, y diferentes punto que engloban la realidad en la que se encuentra ambas variables expuestas en el título, en el capítulo II se desarrolla el marco teórico y las hipótesis tanto general

como específicas, en el capítulo III se vio la metodología desarrollada, en la cual se dio a conocer su diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, confiabilidad de los instrumentos y procesamiento y análisis de datos, y en el capítulo IV se plasman los resultados y discusión y finalizamos con conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Contextualización Del Objeto De Estudio

1.1.1. Realidad Problemática

la tecnología digital, las plataformas sociales se convirtieron en una táctica fundamental del marketing online para fomentar artículos mercantiles con la finalidad de maximizar las ganancias; sin embargo, existen pocas averiguaciones acerca del impacto de estos medios sociales como un instrumento de marketing (Dolega et al., 2021). Con la magnitud y poder que tienen las plataformas sociales, las empresas han empezado a invertir en estos medios con el propósito de hacer conocida su marca y destacar en el mercado. No obstante, la falta de estándares de la industria genera la incorporación de las plataformas sociales en los procesos comerciales es un reto poder dar seguimiento al avance de una organización respecto a sus resultados en los medios sociales (Agnihotri, 2020).

Hasta enero del 2023, el 60 % de la población global era usuaria de plataformas sociales, es decir, 4760 millones de perfiles existen; donde la plataforma preferida es WhatsApp (15.8 %), seguida de Instagram (14.3 %) y Facebook (14.2 %). En tanto, la cantidad de usuarios activos lo lidera Facebook con 2958 millones de perfiles activos, es decir, el 37 % de la población mundial, seguida de WhatsApp e Instagram con similar cantidad de usuarios activos, 2 mil millones de usuarios (Kemp, 2022); es por ello que las empresas han empezado a usar plataformas como Facebook para contribuir al crecimiento de sus empresas mediante la comunicación y el marketing. Es así que, en la era digital, las plataformas sociales tienen un rol cada vez más preponderante y tienden a modificar la manera en que los minoristas comercializan sus productos y se comunican con sus clientes (Dolega et al., 2021).

Debido a que muchas empresas se enfrentan a inconvenientes de financiación, las herramientas tecnológicas, particularmente los medios sociales, se transformaron en una buena alternativa para la comercialización de los bienes, beneficiándolas en sus actividades comerciales; no obstante, los aspectos socioeconómicos y culturales pueden alterar el aprovechamiento de estos medios sociales y afectar en su progreso (Civelek et al., 2020).

Por otra parte, el auge de los sitios sociales ha ocasionado nuevas formas de interacción y comunicación humana, de esta forma, los consumidores están cada vez más interesados en compartir sus experiencias y preferencias en la red, es así que surgen las

comunidades en línea, donde los consumidores pueden saber más sobre un producto o marca de interés, conocer las experiencias de otras personas y saber las valoraciones de productos de otros compradores, generando así influencia frecuente y generalizada sobre la persona. Es por ello, que los empresarios deben entender las necesidades de los compradores y aprender qué productos necesitan, con la finalidad de dejar impresiones duraderas en la mente y corazón del usuario, lo cual impacta en la compra recurrente del usuario (Lin y Chen, 2019).

En el Perú, los recursos sociales se transformaron en un lugar factible que puede exponer productos, servicios y contenidos de valor, mediante la utilización adecuado de sitios virtuales se puede llegar a una gran audiencia de forma eficiente y obtener rentabilidad (Diario El Comercio, 2022). En el país, aproximadamente existen 13,800,000 de consumidores de plataformas sociales, representando el 80 % del Perú urbano (Ipsos Perú, 2021); donde Facebook es el sitio preferido por los usuarios, el 81 % la elige para todo tipo de contenido y el 67 % para noticias, en segundo lugar, se ubica YouTube con un 74 % para todo tipo de contenido y 39 % para noticias, le siguen WhatsApp (70 % todo tipo de contenido y 34 % para noticias), Instagram (47 % y 22 %) y Tik Tok (37 % y 16 %) (Newman et al., 2022). Esto denota la gran aceptación de los recursos sociales en la existencia cotidiana de los habitantes, convirtiéndose en una gran herramienta para posicionar una marca.

De acuerdo con la experta en marketing, Adriana Seminario, las equivocaciones frecuentes que realizan los emprendedores al momento de usar las redes sociales es que quieren tener presencia en todas las del momento; en este caso, lo que deben hacer es identificar los medios sociales correctos que vayan acorde a su identidad y donde está su público objetivo. Asimismo, es importante la inversión que debe realizarse para impulsar la marca o empresa, lo cual debe ser de acuerdo con el tamaño del negocio (Diario El Comercio, 2022).

La empresa Import Hany, localizada en Lima, se orienta a la comercialización e importación de accesorios para cabello de damas, contando con presencia activa en Facebook, con más de 3 mil seguidores y en Tik Tok con más de 36 mil seguidores. Se caracteriza por subir contenido frecuente sobre la variedad de productos que vende, sin embargo, la respuesta de los clientes es baja, las publicaciones en Facebook, que en su mayoría son fotos de los productos, suelen tener entre tres a cinco reacciones (“Me gusta”,

“Me encanta”); en Tik Tok, es distinto el panorama, ya que los videos cortos suelen tener más de mil vistas y más de noventa reacciones, aunque igual las interacciones son pocas. A la empresa se le está dificultando destacar en sus plataformas, las publicaciones no le permiten diferenciarse de otras empresas similares, teniendo poca interacción con los clientes desde los sitios virtuales; esto podría ser a causa del poco contenido de valor que se publica, o al poco conocimiento acerca de la adaptación de los medios sociales, si esto persiste es probable que la empresa no logre diferenciarse de otras empresas similares, no teniendo el posicionamiento esperado lo que pueden simbolizar un inconveniente teniendo en cuenta que el poco interés, el mal uso de las redes sociales los ubica en inferioridad frente a sus adversarios, quienes en su gran mayoría emplea las diversas plataformas digitales para obtener más consumidores a un menor precio y con óptimas resoluciones, las que fueron implementadas de forma competente alcanzarían la mejor posición en la organización. Es por ello, el interés de analizar el empleo de medios sociales y la forma en la que se posiciona la empresa Import Hany.

1.1.2. Formulación del problema

Problema General

¿De qué manera las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023?

Problemas Específicos

1. ¿Cómo la dimensión entretenimiento se relaciona con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023?
2. ¿Cómo la dimensión personalización se relaciona con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023?
3. ¿Cómo la dimensión interacción se relaciona con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023?
4. ¿Cómo la dimensión tendencia se relaciona con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023?
5. ¿Cómo la dimensión EWOM se relaciona con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023?

1.1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación de las redes sociales con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.

Objetivos Específicos

1. Identificar la relación entre la dimensión entretenimiento y el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.
2. Identificar la relación entre la dimensión personalización y el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.
3. Identificar la relación entre la dimensión interacción y el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.
4. Identificar la relación entre la dimensión tendencia y el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.
5. Identificar la relación entre la dimensión EWOM y el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.

1.1.4. Justificación

La investigación se desarrolla para entender cómo afecta las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima, para entender el panorama actual al respecto, analizar las variables involucradas y poder brindar información interesante a los directivos de la empresa aportando así a la mejora de su gestión.

La investigación se justifica de **forma teórica** al tomar de sustento a autores que han desarrollado conceptos sobre las variables que permitirán avalar el desarrollo del estudio y fortalecer la investigación. De la misma forma, se estará aportando a la literatura con los resultados que se desprendan del estudio y servir de fundamento para futuras indagaciones.

Así también, se sustenta de **forma práctica** al poder examinar el curso de como el marketing de plataformas sociales efectúa la organización y su impacto en su posicionamiento en el mercado para ahondar sobre el tema; asimismo, se estará aportando con información sustancial y derivaciones que les permita examinar su situación para realizar un diagnóstico oportuno y tomar las previsiones necesarias para una adecuada gestión que les permita destacar en el mercado cada vez más competitivo.

1.1.5. Viabilidad del Estudio

La información para la elaboración del estudio se accedió por medio de los diferentes repositorios virtuales disponibles, como Google Académico, SciELO, Renati, entre otros, lo cual ayudó a sustentar la investigación con fuentes fiables. Así también, se tuvo acceso a una unidad de estudio para recoger datos de estudio de primera fuente. Por otra parte, la indagación tiene como delimitación de estudio a la organización Import Hany, localizada en la ciudad de Lima, donde la muestra fueron las clientes a quienes se encuestó.

1.2. Características y Manifestaciones del Problema de Investigación

1.2.1. A nivel internacional

Khan et al. (2022) en su investigación “La relación entre las actividades de marketing en redes sociales y el apego a la marca: un estudio empírico de Pakistán” los autores se propusieron a analizar la asociación que existe entre el marketing en redes sociales y la marca de modo general. Su metodología fue cuantitativa, de alcance explicativo, con una muestra de 425. De este modo se concluyó que el uso de las plataformas en línea permite forjar en los clientes un apego hacia la marca, influyendo también en el valor que se percibe y las conexiones de marca propia. Así, para mantener ventaja de la competencia, se debe diseñar contenidos entretenidos, fácil de usar, personalizado, actuales y modernos acordes al cliente.

Comentario: Se infiere que los ejercicios de marketing en las plataformas sociales impactan en cómo el cliente percibe la marca y cómo el cliente siente que la marca es un reflejo de sí mismo y ello conlleva a que se sientan conectados con la marca.

Pacheco (2021) en su indagación “La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram” tuvo como objetivo examinar el valor de los entornos digitales para el posicionamiento de una marca que se encuentra de moda en Facebook e Instagram. Su metodología fue cuantitativa, de alcance descriptivo, tomó de muestra a 384 usuarios activos. Se puede concluir que los usuarios buscan información sobre moda y tendencias en las plataformas digitales, siendo su preferida Instagram donde valoran mucho la calidad de las imágenes que publican, así como la calidad de los videos y las descripciones; por lo que las marcas deben aprovechar los sitios digitales para lograr el reconocimiento esperado y posicionarse en su mercado.

Comentario: De los resultados se destaca que los usuarios prefieren Instagram como medio para conocer sobre moda y tendencias actuales; además, los formatos preferidos para las publicaciones son imágenes y videos de calidad. Las empresas que aprovechan estos sitios pueden destacar sus productos y servicios, además de distinguirse de su competencia y alcanzar el posicionamiento esperado.

Campoverde (2021) en su investigación “Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa”, se propuso precisar la influencia del empleo de los medios sociales en la transacción de productos: Microempresa Color Rosa. Su método fue descriptivo y no experimental, con una unidad muestral de 384 personas. Se finiquito que Facebook es la plataforma preferida para interactuar con consumidores, además de la diversidad de servicios y productos disponibles; por lo que generar contenido de calidad en esta plataforma ayudará a atraer clientes potenciales, ya que el 92.5 % no conoce a la empresa.

Comentario: En esta investigación se evidenció que los medios sociales inciden en los consumidores a la hora de comprar servicio o bien; además, Facebook es el sitio preferido por los clientes para conocer sobre sus marcas, por lo que las empresas deben ejecutar medidas estrategias de mercadeo para aumentar sus ventas y atraer a los clientes potenciales.

Villagómez & Acosta (2020) en su estudio “Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México” tuvo como fin determinar el nivel de aceptación de las RSD y su uso como actividad de marketing en las Pymes pirotécnicas de Tultepec - México. Metodológicamente fue cuantitativa, descriptiva, con una población 20 pymes. Concluyeron que, es limitado el uso de las plataformas digitales por las pymes, esto se debe por falta de seguridad y conocimiento; asimismo, se evidenció que no cuentan con profesionales en el manejo de las plataformas, las cuales son manejadas por sus familias o ellos mismos.

Comentario: Se resalta la poca importancia que le dan al uso de las plataformas digitales, ya sea por falta de confianza, seguridad o conocimiento, por lo que existe la necesidad de dar a conocer los beneficios de su uso para obtener mayores beneficios. Además, se reafirma que Facebook es la plataforma de preferencia.

Quimi (2019) en su indagación “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” tuvo como propósito plantear estrategias para medios sociales a fin de mejorar la posición de la organización. Metódicamente fue descriptivo y no experimental-transversal, tomando a 4029 clientes como población de estudio de donde tomó a 94 sujetos como muestra para encuestar. Concluyó con una propuesta para mejorar la presencia en redes sociales, de manera que pueda atraer audiencia, destacarse de la competencia y generar clientes que sigan la página y usen los servicios del hotel por la atención y servicio óptimo, de manera que se transformen en impulsores de la marca y así lograr posicionamiento en el mercado.

Comentario: Es importante que las organizaciones tengan presencia en las plataformas digitales a fin de dar a conocer los productos y servicios que ofertan, poder distinguirse de su competencia y que se llegue al público objetivo; asimismo de dar un servicio y atención de óptima, de manera que los consumidores recomienden la empresa y tenga mayor reconocimiento.

1.2.2. A nivel nacional

Espinoza & Saldaña (2022) en su indagación “Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las Mypes textiles, Trujillo - 2022” tuvieron como fin encontrar el efecto de las redes sociales en el posicionamiento, Siguió un método cuantitativo, explicativo, -no experimental-transversal, además de una muestra conformada por 386 Mypes. Se concluyó que los panoramas sociales, como Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok, tienen influencia positivista en el posicionamiento de las Mypes en el mundo virtual, destacando la importancia de su uso y adecuado manejo.

Comentario: Se pudo conocer que los medios sociales, como, WhatsApp, Facebook, etc., influyen positivamente en la condición de las Mypes textiles de Trujillo, contribuyendo a destacar en el mercado.

Bardales & Vargas (2022) desarrollaron sobre “Redes sociales y posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C; Chepén, 2021” con el objetivo de puntualizar la asociatividad de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa; Su metodología fue pura, descriptiva, correlativa y no experimental; la muestra fue de 162. Concluyeron que las plataformas sociales tienen una asociación positiva y de grado muy alto ($\rho=0.923$) con el lugar diferencial de la empresa.

Comentario: Las plataformas sociales favorecen y se relacionan con la distinción de la empresa y poder posicionarse en su rubro. De manera que, a mejor aprovechamiento de las plataformas sociales, igualmente, mejor será su posicionamiento.

Gonzales (2021) en su informe “Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de Calzados Chang Pierre, Trujillo- 2020”, tuvo como finalidad puntualizar el grado de asociatividad entre la utilización de las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa. Su método fue cuantitativo, descriptivo-correlacional y no experimental; la herramienta empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyendo que los medios sociales poseen un considerable grado de vínculo con el posicionamiento de la marca de la empresa trujillana.

Comentario: El uso de las plataformas sociales son una gran herramienta que permite acercarse a los clientes; es así que, emplear los medios sociales se asocia favorablemente con la condición de la marca en el sector.

Simonovich (2020) en su investigación “Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha’s, Miraflores 2020”, tuvo como finalidad señalar el vínculo que existe entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de Marca de la empresa. Siguió una metodología descriptiva-correlacional y transversal; tuvo un grupo poblacional y muestra de 35 consumidores. Dio por concluido que las plataformas sociales se relacionan significativamente con la ubicación de la marca.

Comentario: Aprovechar los recursos sociales para comunicar la marca favorece su posicionamiento, destacándose entre el público.

Mamani (2020) en su investigación “Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Trujillo, 2019” se propuso conocer la asociación entre las redes sociales y su posicionamiento de una marca de una empresa. Su estudio fue cuantitativo, correlacional, no experimental, tomando como muestra a 56 consumidores. Se pudo determinar que no existe una asociación entre las plataformas sociales y la condición de la marca.

Comentario: La investigación nos permitió conocer que no siempre se encuentra un positivo vínculo de las redes sociales y la locación de la marca. Es decir, a medida que aumente el empleo de plataformas sociales, el posicionamiento se comprime.

1.2.3. A nivel local

Pérez (2023) en su estudio “Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo”, tuvo el objetivo de identificar la asociación del marketing digital y posicionamiento de marca de una consultora. Su estudio fue cuantificable, correlativo y transversal. La muestra correspondió a 155 sujetos. Concluyendo que, el marketing digital en la consultora cuenta con positiva correlación de grado muy alto con su posicionamiento.

Comentario: las medidas estratégicas de marketing digital que la consultora aplico tienen considerable vínculo con el posicionamiento de la empresa; de manera que, al mejorar ejecución de un marketing online, mejor será la distinción de la consultora.

Moreno (2021) expuso “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021” tuvo el objetivo precisar la asociatividad entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica EV- Lambayeque 2021. Su método fue cuantitativo, de nivel correlacional y sin experimentación-transversal. El grupo poblativo fue compuesta por 300 y la muestra de 100; además, se usó la encuesta como técnica con su instrumento el cuestionario. Llegó a la conclusión que el marketing digital tiene positiva y alta relación con el posicionamiento de la clínica EVA en Lambayeque.

Comentario: De este estudio, se entiende que la puesta en ejecución de medidas estratégicas como marketing móvil, en plataformas sociales y de marketing omnicanal, se asocia con que la empresa destaque, de manera que se ubique entre las preferidas del cliente.

Arcila (2020) sustentó sobre “Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo 2019” con el propósito de desarrollar estrategias en Facebook para que la empresa se posicione. Su metodología fue descriptiva y no experimental. La muestra estuvo conformada por 207 sujetos que encuestó mediante el cuestionario. Se concluyó que el salón solo aplica estrategias enfocadas en el servicio, los clientes no se sienten atraídos por las publicaciones en Facebook; determinándose poca actividad en las plataformas sociales; así, el posicionamiento se percibe como bajo. Así propuso estrategias para implementar en Facebook que mejoren el reconocimiento del salón.

Comentario: Analizar el entorno de los medios sociales es relevante para conocer lo que perciben los consumidores sobre la empresa, de manera que permita poner en curso

tácticas de marketing que contribuyen a destacar el valor de la empresa y sus servicios o productos.

Valverde (2019) en su pericie “Marketing digital y posicionamiento de KM Data S.A.C. Chiclayo -2018” se propuso establecer formas de marketing online que permitan al posicionamiento de la empresa. Su investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo-propositivo, no experimentación-transversal. La población fue 416 clientes y la muestra fue 196 sujetos a los que se encuestó mediante el cuestionario. Concluyó que, las estrategias expuestas sobre marketing digital se espera que aporten al reconocimiento y preferencia por la empresa y ayude a incrementar sus ventas, así propuso estrategias que mejorasen la diferenciación y posicionamiento

Comentario: Es importante los anuncios y post en recursos digitales (página web), en buscadores de internet y que haya mayor presencia en las plataformas sociales; de manera que, la empresa pueda diferenciarse de su competencia a fin de ser reconocida e instalarse en el pensamiento de los consumidores.

Clavijo & Gonzales (2018) sustentaron sobre “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016” tuvieron la finalidad de señalar la repercusión del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa. Metódicamente fue correlacional y transversal. La población fue 2851 consumidores y la muestra 166 consumidores. Se finiquito que el marketing online incide de manera regular en la locación de la marca.

Comentario: El empleo de sus redes colectivas, es interesante para el público, por lo que deben aprovecharlas para publicitar y comunicar información llamativa, de manera que, la empresa sea reconocida y recordada.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. Redes Sociales

2.1.1.1. Historia y evolución de las Redes Sociales

. En 1969 el departamento de defensa del gobierno estadounidense fundó la ARPANET, que consistía en una serie de protocolos informáticos y computadoras conectadas a un sistema de la agencia con otros centros de investigación, creando una sola red; sin embargo, esta red solo era accesible para ciertas personas e instituciones. Para el año 1980, ARPANET adoptó medidas que permitieron fundar la red de redes: el internet, el cual pudo conectar a importantes instituciones de EE. UU y algunos del extranjero (Alves et al., 2022). Luego de ello, entre 1989 a 1990, el investigador Berners Lee creo la innovadora web o "*World Wide Web*", que es un sistema que permite a las personas interconectarse por medio de redes tecnológicas, es decir, acceder y compartir datos mediante sitios web o hipervínculos (Alves et al., 2022).

Las plataformas sociales comenzaron a surgir a partir de 1997, con la primera en la historia *sixdegrees.com* la cual asentó las bases de las plataformas sociales a nivel global, la que se mantuvo activa hasta el 2001. Un año después, comenzaron a surgir nuevas redes sociales como Friendster, al año siguiente surgieron My Space y LinkedIn, esta última que se mantiene activa hasta la fecha. Finalmente, en el 2004 fue fundada Facebook, la plataforma social más popular en el panorama global y que cuenta con millones de navegantes activos (Pérez et al., 2014). En ese mismo año, aparecieron los medios Orkut, Dogster y Mixi. Al siguiente año, se fundó Yahoo!, YouTube y Black Earth. Para el 2006, apareció Twitter, el cual permitía a los usuarios escribir mensajes que no superen los 140 caracteres (Alves et al., 2022).

A partir del 2007, empezó a surgir una ola de eventos en las plataformas sociales, como la viralización de videos en YouTube. Con el transcurrir de los años, se fue ampliando la gama de plataformas sociales disponibles, en el 2010 se creó Instagram, Snapchat en el 2011, en el 2013 Vine y las últimas fueron Tik Tok (2019) y Clubhouse en el 2020. Estos medios surgen en el mercado y puede prosperar considerablemente, no obstante, también pueden llegar a desaparecer rápidamente; por ello es que estos sitios

deben innovar continuamente en sus canales y estar pendiente a las variaciones en el mercado y la respuesta del cliente a estos medios (Alves et al., 2022).

Actualmente, hasta enero del 2023, el 60 % de los habitantes a rango mundial es usuaria de las plataformas sociales, es decir, existen 4760 millones de perfiles; siendo WhatsApp la plataforma favorita (15.8 %), seguida de Instagram (14.3 %) y Facebook (14.2 %). No obstante, el número de usuarios activos lo lidera Facebook con 2958 millones de usuarios activos, es decir, el 37 % de la población mundial, seguida de WhatsApp e Instagram con misma cantidad de usuarios activos, dos mil millones de usuarios al mes (Kemp, 2022); y el tiempo promedio que le dedican a estas plataformas es aproximadamente 151 minutos al día (cerca de 5 horas y 51 minutos), demostrando el gran crecimiento y repercusión que tienen las entornos sociales digitales en la vida cotidiana de los habitantes (Fernández R. , 2023).

2.1.1.2. Definición de Redes sociales.

Wibowo et al. (2021) la conceptualizan como canales basados en el internet que aprueban que las personas puedan relacionarse con grandes o determinadas comunidades que consiguen importancia del contenido elaborado por el usuario y les permite conectarse con otros, sea en tiempo real o asincrónica; también son conocidas como plataformas, estas plataformas permiten la conexión e interacción entre personas y la difusión de contenido; en resumen, van a acelerar la interacción social.

Las plataformas sociales son un recurso de conexión bidireccional en línea que permite a los usuarios interactuar entre sí para compartir información y opiniones, mejorando la comunicación entre las personas y las marcas, convirtiéndose en un nueva vía que genere marketing empresarial que permite a las empresas conectarse con su grupo objetivo a un menor costo que la publicidad tradicional, como la radio, televisión o revistas (Hagan et al., 2021).

De acuerdo con Fernández & Fernández (2022) son una herramienta que permite a los usuarios conectar, interactuar e informarse promoviendo la creación de contenido, interacción, realizar seguimiento y vigilancia, además de la creación de contenido de valor, siendo un excelente medio para las ventas y captación de clientes para las empresas. Permiten la conexión e interacción entre personas, así como la difusión de contenido. Además, existen diversas herramientas de gestión de redes sociales que pueden apoyar a optimizar sus acciones y a generar una estrategia optimizada y sencilla de implementar.

Estas herramientas son clave para automatizar el trabajo, ahorrar tiempo y desarrollar mejores relaciones con la audiencia.

Li et al. (2020) sostienen que las RR. SS., son plataformas en las cuales las personas forman conexiones, denominados “lazos sociales” donde comparten información y emociones. Estas redes han cambiado la forma en que las personas y empresas van a interactuar y se influyen bilateralmente en sus acciones y elecciones. Para Pérez et al. (2014) son las redes constituidas por actores sociales, que pueden ser de distinta índole, que mantienen conexiones sociales personales, beneficiosas e instrumentales en la web que les permite componer un perfil público en un limitado sistema, además de tener una lista de contactos de otras personas con quienes interactúan y comparten un vínculo.

De esta forma, se entiende que son herramientas con base en internet que permiten a los individuos interrelacionarse y conectarse con otras personas y empresas, son sitios donde se comparte información y opiniones con demás partes interesadas manteniendo relaciones beneficiosas y de provecho.

2.1.1.3. Utilidad de las Redes Sociales.

Los medios sociales permiten una extraordinaria cantidad de comunicación informal y personal en tiempo real desde cualquier ambiente físico del mundo sin limitaciones. Estos medios permiten a los usuarios mantener conexión con sus pares y marcas en diferentes partes del mundo, donde pueden mantener una comunicación relajada, además de poder valorar una amplia gama de opiniones (Alves et al., 2022). Asimismo, su importancia radica en las interacciones que permite entablar con otros usuarios y el contenido elaborado por una organización, persona o empresa. Una estrategia de marketing dentro de este medio describe toda actividad integrada que transforma la comunicación e interacción en los medios sociales esenciales para alcanzar buenos resultados (Wibowo et al., 2021). Las plataformas sociales facilitan la conectividad entre los organismos y sus usuarios, permiten el fortalecimiento del reconocimiento de sus marcas, tienen la capacidad de incidir en las posturas de los usuarios, brindar retroalimentación útil para la mejora de productos-servicios, y contribuir al aumento de las ventas (Dwivedi et al., 2021).

Las plataformas sociales han hecho posible nuevas maneras de influencia social; han acarreado cambios relevantes en la manera en que se genera la incidencia de otras personas en las resoluciones de compra (Sicilia et al., 2021). El empleo de las RR. SS ha favorecido en la individualización del marketing por medio del cual las organizaciones

pueden comunicar, recoger datos y brindar respuestas y soluciones personalizadas a sus clientes; de esta manera se emplean en: Interacción social; Marketing y publicidad: se va a generar una promoción sobre sus productos o servicios, llegar a nuevos clientes y mantenerse en contacto con su audiencia; Comunicación de marca: brindan oportunidad de comunicar su visión, valores y mensajes de marca a una audiencia más amplia. A continuación, se presentan cinco definiciones de la comunicación de marca: Organizadores Gráficos: La comunicación de marca es la capacidad de comunicación de una marca que da resultados positivos a los votantes para que conduzcan a encontrar una definida lealtad. La comunicación es la forma en que una empresa crea una idea o imagen positiva de una marca en la forma física de un producto, así como las percepciones del consumidor para generar confianza y satisfacción. El propósito de la comunicación es presentar una marca y construir una reputación o imagen positiva para la marca. Además, búsqueda de empleo y reclutamiento: Tanto los individuos como las empresas las emplean para encontrar oportunidades laborales, reclutar talento y establecer conexiones profesionales (Jacobson et al., 2020).

La interacción que hace una persona con una publicación de una empresa representa una oportunidad de mostrar sus gustos, intereses y preferencias; de esta forma, los “me gusta” en Instagram, Facebook o Twitter muestran que les gusta el contenido, además, se ha demostrado que las reacciones, como los “me gusta”, afectan positivamente las ventas; además, lo que opinen otros en RR. SS., puede influir y repercutir en las percepciones previas de compras, en las elecciones de compra y la conducta siguiente a la compra. Algunas de las principales utilidades son: conexión social: son un canal de comunicación directo y efectivo para interactuar con usuarios y clientes, y también pueden ser utilizadas como canal de venta para negocios online; Información: noticias, tendencias y eventos; construcción de marca: se construye y promociona una marca personal o empresarial; desarrollo de competencias digitales: Estas ayudan a mejorar las habilidades digitales y la capacidad de adaptación a nuevas tecnologías (Sicilia et al., 2021).

2.1.1.4. Ventajas y desventajas de las Redes sociales.

a) Ventajas

De acuerdo con Chatterjee & Kumar (2020) producen rendimiento tanto para las empresas como para clientes potenciales; a las personas les permite conectarse directamente con nuevos productos, servicios y marcas con facilidad y se acercan a los

beneficios del uso de las plataformas; por otra parte, pueden desarrollar redes para influir a su alrededor, compartiendo sus inquietudes y opiniones con demás interesados. En las empresas, estas pueden mejorar sus negocios al obtener comentarios directos sobre sus marcas, es un medio por el cual pueden promover su negocio, servicio o marca al conectarse con clientes potenciales, además de ser menos costosas, fáciles de usar y más efectivas.

Por su parte, Li (2020) señalan que los medios sociales han permitido que las empresas puedan gestionar mejor los vínculos con sus clientes y su toma de decisiones; además que los datos de estas plataformas pueden servir para examinar al cliente, indagación del mercado y apoyo combinado de nuevas ideas. Por otro lado, también generan una comunicación fluida; las redes sociales permiten la comunicación; conexión a nivel mundial: Permiten estar conectados globalmente y comunicarse sin restricciones geográficas; interacción con personas de intereses similares: Posibilitan la interacción con personas que comparten intereses comunes, lo que facilita la formación de comunidades y el intercambio de información.

Así también, Fernández & Fernández (2022) señalan que son una excelente fuente de información, favorece la comunicación e intercambio directo de opiniones, mensajes, sugerencias o recomendaciones a través de una plataforma social específica; de la misma manera, incrementa el contacto con el cliente (real, potencial e interesados), es fácil de manejar solo requiriendo tiempo y esfuerzo; en el panorama organizacional, la empleabilidad de plataformas sociales favorece el posicionamiento de la marca, ofreciendo información de calidad al usuario; además brindar una promoción y comercialización de negocios.

b) Desventajas

Fernández & Fernández (2022) mencionan que los riesgos de las redes sociales son:

- Posible sustitución de identidad: existe el riesgo de sufrir la suplantación de identidad en los medios sociales, donde personas inescrupulosas pueden hacerse pasar por uno mismo para difundir información dudosa o errónea u otros fines que afecten la reputación del perfil. Para advertir este riesgo, se debe monitorear y controlar el curso de las redes colectivas.
- Pérdida de privacidad: La información personal ingresada en las redes sociales se encuentra en un libre acceso para cualquier persona, lo cual, en muchas ocasiones,

esta información genera que otras personas las usen con malas intenciones, trayendo problemas, más que beneficios.

- **Riesgo en asuntos de protección de datos:** este es uno de los más grandes peligros al que se expone una organización; es necesario que la persona de administrar el perfil tenga el conocimiento necesario en defensa de datos, comercio en línea, propiedad intelectual, entre otros aspectos de carácter legal.
- **Mala reputación en línea:** la viralización en las redes sociales puede generar efectos contraproducentes afectando la imagen del usuario. La empresa que tenga presencia en redes debe monitorear constantemente sus publicaciones, buscando términos asociados a la empresa de manera que puedan ubicar oportunamente casos de clientes disgustados o enojados con la empresa, atenderlos antes que sobrevengan en una mala imagen para la empresa.
- **Adicción:** Las redes sociales pueden hacernos adictos a la aprobación de los demás. Por otro lado, también genera distracciones: El uso realizado de manera excesiva de las redes sociales puede generar una deficiencia productiva y afectar el rendimiento en el trabajo.
- **Ser víctimas de noticias falsas:** es importante antes de compartir alguna publicación comprobar su veracidad y autenticidad; además de no compartir noticias que no han sido confirmadas con anticipación.
- **Ser víctimas de una crisis 2.0:** problemas a causa de la presencia digital, como errores de comunicación, como faltas ortográficas o faltas de respeto, acciones que repercuten en las redes sociales, el surgimiento de personas que generan problemas o molestan en las plataformas.

2.1.1.5. Tipos de Redes Sociales

Fernández & Fernández (2022) sostienen que las plataformas digitales se distinguen por emplear las TIC en todas sus funcionalidades y propiedades que ofrecen a los usuarios. De manera que se clasifican en dos tipos: generalistas y específicas.

- **Plataformas generalistas**

Son aquellas redes que tienen el propósito de generar interacción, el buscar y hallar contactos de diferentes tipos, están sitios como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, entre otras. Aunque en un principio Instagram y Tik Tok surgieron como plataformas específicas, la primera a la fotografía y la segunda a videoclips afines al baile y la música,

el éxito de ambos sitios ha provocado que ahora ambas sean vistas como plataformas generalistas. Estas plataformas suelen proporcionar una variedad de servicios y contenidos para atraer a un público amplio, en contraste con las plataformas especializadas que se centran en nichos específicos; por ejemplo, en el ámbito de la televisión y el streaming, las plataformas generalistas ofrecen una amplia variedad de programas y contenidos que abarcan diferentes géneros y temas, lo que las hace atractivas para un público diverso. En contraposición, las plataformas especializadas pueden centrarse en un tipo específico de contenido, como deportes, películas clásicas o documentales.

En el ámbito del comercio electrónico, un marketplace generalista brinda una gama bastante amplia de productos en múltiples clases, lo que brinda a los consumidores una experiencia de compra unificada y la posibilidad de encontrar una variedad de artículos en un solo lugar. Por otro lado, un marketplace especializado se enfoca en una categoría de productos específica, lo que puede atraer a consumidores con intereses particulares en ese ámbito

- **Plataformas específicas**

Se encuentran aquellas plataformas que tienen el propósito de trascender en la conexión entre personas; es decir, tienen un propósito más concreto y particular, generalmente relacionado por un interés o preferencia común de sus miembros o inscritos. Aquí se ubican plataformas como LinkedIn, Twitch, entre otras. Estas plataformas se centran en un tema o un conjunto de temas relacionados, lo que las diferencia de las plataformas generalistas, que ofrecen una amplia variedad de contenido y servicios para atraer a un público diverso. Algunos ejemplos de plataformas específicas incluyen: Plataformas educativas: Estas plataformas se centran en la educación a distancia y simulan las experiencias.

2.1.1.6. El marketing en Redes Sociales

Juegan una función relevante en las tácticas de marketing de las organizaciones. Estas plataformas van a permitir a cualquier usuario conectarse entre sí, lo cual va a generar que este se convierta en una fuente de comunicación mutua entre la organización y los consumidores. Es así que, para aprovechar al máximo las tácticas de marketing en los recursos sociales, las organizaciones deben entender la importancia y la representación del mensaje que desean entregar y su impacto en los clientes, lo que puede conllevar a la realización de los fines de marketing de la organización (Wibowo et al., 2021).

Una empresa que requiere usar las plataformas sociales como medio de mercadeo puede brindar servicios y estrategias de mercadeo que muestren contribución social. El contenido de marketing en los sitios no solo debe basarse en asuntos comerciales, sino además debe tener un enfoque social e involucrar una interacción activa con los usuarios, lo que conlleva a una comunicación profunda y de buenas conexiones. Además, las plataformas sociales como herramientas de marketing y sus resultados anhelados generan un impacto sostenible en términos de rendimiento comercial (Wibowo et al., 2021).

Chatterjee & Kumar (2020) destacan que disponen una reacción relevante en la mejora de los resultados. Existen factores que motivan a las empresas a adoptar estas medidas, como son:

- La utilidad percibida: es el discernimiento de la empresa en considerar que el uso de la tecnología (sitios sociales) les ayudará a mejorar su rendimiento y efectividad general.
- La facilidad de uso percibida: es la creencia de la utilidad y sencillez de manejo de la tecnología por el usuario.
- La compatibilidad: relacionada a la percepción de que el marketing en medios sociales se ajusta adecuadamente con las prácticas anteriormente detalladas y las necesidades actuales. Si una empresa siente que la aceptación del marketing en los sitios sociales es compatible con el sistema de aplicación del trabajo, la empresa considerará usarla para llegar a sus clientes y mejorar sus resultados.
- Las condiciones facilitadoras: se refiere a las adecuadas condiciones de infraestructura técnica y el apoyo directivo para usar una nueva tecnología innovadora.
- Costo: se considera un equilibrio entre el beneficio y el sacrificio para examinar el costo.
- Interacción con la audiencia: permitirse comunicarse de manera directa con sus clientes y potenciales clientes, responder a sus preguntas y preocupaciones, y personalizar su mensaje de marketing según las necesidades y preferencias de su público
- Monitoreo de las métricas: permite realizar un seguimiento en como la cantidad de seguidores, las interacciones y los enlaces realizados a su sitio web aumenta o disminuye.

- Optimización constante de la estrategia: Basándose en los datos obtenidos al monitorear las métricas, las empresas pueden ajustar y optimizar su estrategia.

2.1.1.7. Dimensiones del marketing en redes sociales

Se tomaron las dimensiones detalladas por Cheung et al. (2020), mismas que fueron empleadas por Kim y Ko (2012), que se exponen a continuación:

a) Entretenimiento

Según (Kim & Ko, 2012). Cheung et al. (2020) precisan que el entretenimiento sucede cuando los profesionales en marketing desarrollan momento que el cliente percibe como alegres y lúdicas cuando hacen uso de las plataformas sociales. Las acciones como entretenimiento, juegos, distribuir videos y pugnar en concursos, pueden provocar que clientes disfruten de su experiencia en las redes colectivas motivándoles a participar en comunidades de marca. El entretenimiento ha contribuido significativamente a su popularidad y uso generalizado. Las redes sociales de entretenimiento se centran en proporcionar contenido atractivo y diverso para sus usuarios, lo que incluye videos, imágenes, memes, juegos, entre otros. A continuación, se presentan algunas perspectivas sobre el entretenimiento.

- Redes Sociales de Entretenimiento: se centran principalmente en el entretenimiento, ofreciendo contenido diverso para el disfrute de los usuarios. Ejemplos de estas plataformas incluyen YouTube, Instagram, TikTok y Pinterest, que se han convertido en destinos populares para consumir contenido de entretenimiento.
- Impacto del Entretenimiento en las Redes Sociales: El entretenimiento ha transformado la manera en que las personas consumen contenido, y se mantienen entretenidas en línea. Plataformas como YouTube han dado lugar a la creación de una amplia gama de contenido, desde videos educativos hasta contenido humorístico y musical, lo que ha contribuido a su popularidad y atractivo para los usuarios.
- Riesgos y Desafíos: A pesar de su popularidad, el entretenimiento en las redes sociales también plantea desafíos, como el exceso de tiempo dedicado al consumo de contenido, la exposición a contenido inapropiado y la adicción a ciertos tipos de

entretenimiento en línea. Es importante abordar estos desafíos para garantizar un uso saludable y equilibrado de las redes sociales con fines de entretenimiento.

Asimismo, el entretenimiento puede provocar una sensación de cercanía del cliente con la marca, fortaleciendo la decisión de adquisición de los clientes; por lo tanto, en un contexto de medios sociales, el entretenimiento simboliza la medida en que las plataformas colectivas dan información y material interesante, emocionante y divertido para los consumidores. Durante la pandemia, se disparó y se convirtió en la forma dominante de comunicación, lo que llevó a un aumento en el consumo de contenido de entretenimiento. Se han convertido en un medio para compartir contenido de entretenimiento, como videos, imágenes y memes, lo que ha contribuido a su popularidad y atractivo para los usuarios y ha permitido a las personas consumir contenido de forma inmediata y en tiempo real, conectarse con otros usuarios y compartir experiencias de entretenimiento de manera interactiva (Cheung et al., 2020).

b) Personalización

Representa la capacidad personalizadora, como la data individualizada y una manera de búsqueda de la información (Kim & Ko, 2012). En base a Cheung et al. (2020), concierne al grado de adaptación de los servicios, mensajes y esfuerzos de marketing para complacer las preferencias individuales de los consumidores de manera que se les cree valor al consumidor o grupo de consumidores con el servicio personalizado. La personalización se refiere a la adaptación de la comunicación con el fin de brindar algún tipo de satisfacción frente a una necesidad y preferencias específicas de los usuarios. A continuación, se presentan algunas perspectivas sobre la personalización:

- **Personalización:** implica la creación de contenido y mensajes adaptados a las preferencias y comportamientos de los usuarios, lo que puede incluir anuncios de retargeting y mensajes personalizados.
- **Expectativas de Personalización de los Consumidores:** Los consumidores esperan un alto nivel de personalización en todas las comunicaciones, y la falta de personalización puede afectar negativamente su satisfacción.
- **Uso de Datos Demográficos para la Personalización:** Las redes sociales, como Facebook, disponen de una gran información demográfica de sus usuarios, lo que permite a las marcas personalizar sus publicaciones de manera más efectiva.

- **Importancia de la Personalización en las Comunicaciones:** Aunque el mundo online actual no se ha alcanzado un nivel de personalización uno a uno, cada comunicación con los clientes debe ser personalizada, independientemente de su grado de individualización.

La personalización facilita alcanzar al público, creando seguridad en el intelecto de estos y fortaleciendo su propósito de adquisición. Esta personalización podría implicar dar información personalizada y respuestas instantáneas a sus consultas personales provocando la satisfacción y la retención del cliente, de este modo implica adaptar el contenido, las necesidades y gustos específicos de los usuarios, lo que se ha convertido en una expectativa creciente por parte de los consumidores. Las marcas utilizan datos demográficos y comportamentales para personalizar sus comunicaciones y ofrecer una experiencia más relevante y atractiva para sus audiencias (Cheung et al., 2020).

c) Interacción

Asociado a la interacción e intercambio de información y opinión con otros usuarios empleando las redes sociales de la empresa (Kim & Ko, 2012). Cheung et al. (2020) lo definen como la disposición de las plataformas sociales para dar oportunidades de intercambiar información y opiniones direccionales. Esto facilita a los consumidores intercambiar ideas con otras personas con opiniones similares sobre marcas o bienes concretos en la plataforma de redes sociales, lo que podría decirse que es más efectivo que los recursos tradicionales, como la radio, tv y prensa. La interacción que generan las redes sociales es un aspecto fundamental de su funcionamiento y popularidad. De esta manera de pues compartir contenido, expresar opiniones, establecer conexiones y participar en conversaciones en tiempo real.

La publicación de información que se adecúa al perfil del usuario de los recursos sociales promueve el debate y mejora los vínculos entre los consumidores y la marca; por tanto, esto evidencia que los profesionales de marketing incentiven a los beneficiarios de las plataformas sociales a participar en las discusiones disponibles en dichas plataformas. (Cheung et al., 2020).

A continuación, se presentan algunas perspectivas sobre la interacción que generan las redes sociales:

- **Conexión entre Usuarios:** La conexión entre usuarios por medio de una red social permite a todas las personas a conectarse con diferentes amigos, familiares y personas que presenten algún interés de manera similar, esto conlleva a que se facilite la interacción; permiten a los usuarios interactuar entre sí, compartir contenido, expresar opiniones, establecer conexiones y participar en conversaciones en tiempo real; la conexión entre usuarios han transformado la manera en que las personas se van a comunicar y comparten información. También han permitido conectarse con sus clientes y afiliados de manera más cercana, lo que ha mejorado la comunicación (Cheung et al., 2020).
- **Comunicación Multidireccional:** La comunicación multidireccional permite interactuar entre sí, compartir contenido, expresar opiniones, establecer conexiones y participar en conversaciones en tiempo real (Cheung et al., 2020).
- **Evolución de la Interacción:** Según Chatterjee & Kumar (2020) la evolución de la interacción ha sido significativa. Sin embargo, con la llegada de las redes sociales, la comunicación se ha vuelto bidireccional y multidireccional, permitiendo a los usuarios interactuar en tiempo real, compartir información. Las redes sociales han brindado la oportunidad de expresarse, compartir contenido, participar en debates y establecer conexiones con personas que de otra manera no se habrían conocido. En resumen, la evolución ha sido profunda y significativa, y ha abierto nuevas oportunidades para la colaboración, el intercambio de conocimientos y la conexión a nivel global.
- **Impacto en la Sociedad:** Las redes sociales han facilitado la comunicación, así como la creación de comunidades. Además, han dado visibilidad a problemas sociales, éticos y ambientales que de otra manera tendrían una visibilidad mínima. Además, han ayudado a reconectar a la sociedad humana. Sin embargo, también se ha observado que el empleo sin medida de las redes sociales puede tener asociaciones con problemas psicosociales, como depresión, insomnio, disminución del rendimiento académico y otros (Kim & Ko, 2012).

d) Tendencia

Concerniente a las características vanguardistas, la novedad y la tendencia de las plataformas sociales (Kim & Ko, 2012). modo en que la marca transmite registros nuevos, actualizados y de moda, es decir, en tendencia sobre la marca. Los consumidores indagan

y adquieren más información vinculada con los artículos por medio de las plataformas de recursos sociales debido a que tienen la apreciación de que son más apropiadas y actualizadas comparándolas con los medios tradicionales (Cheung et al., 2020).

Los profesionales de marketing pueden brindar información reciente sobre temas de interés y en tendencia sobre la marca, creando valor para los consumidores al disminuirles los esfuerzos de búsqueda de información. Las actualizaciones pueden ser sobre la marca, reseñas de productos o sobre nuevas ideas sobre la marca dada por la misma empresa o por los consumidores, lo cual provocará confianza en la marca y fortalecerá su percepción positiva sobre la marca (Cheung et al., 2020).

e) EWOM [Electronic word of mouth] (boca a boca virtual)

Relacionado a la intención del cliente de divulgar la información que acerca de la marca en los recursos sociales (Kim & Ko, 2012). Se menciona a las comunicaciones hechas por los consumidores anteriores, potenciales y actuales sobre el bien (producto o servicio), marca u organización que aplica las plataformas de redes sociales. El nivel de boca a boca virtual hace mención a la forma en que los clientes interactúan, difunde y cargan información por medio de los medios sociales. Esto añade transferir información acerca de la marca o empresa, subir o compartir contenido sobre una página de una marca y compartir opiniones con otros usuarios, incluidos amigos, compañeros y público en general, es la comunicación generada por los consumidores sobre productos o servicios mediante herramientas digitales, este fenómeno influye, ya que buscan opiniones y recomendaciones de otros usuarios en lugar de depender únicamente de la información generada por las empresas; el eWOM es una fuerza de mercado importante debido a que los consumidores lo consideran una fuente sobre productos inamovible y confiable (Cheung et al., 2020).

Las principales características del eWOM son:

- Generado por consumidores: eWOM se basa en las opiniones y experiencias compartidas por los consumidores sobre productos o servicios.
- Relacionado con la consumición: eWOM se refiere a la comunicación que ocurre durante o después de la consumición.

- Emplea herramientas digitales: eWOM se realiza a través de plataformas digitales como redes sociales, blogs, sitios web de comercio electrónico y aplicaciones de reseñas.
- Dirigido principalmente a otros consumidores: eWOM está destinado principalmente a otros consumidores, lo que permite compartir información y recomendaciones entre usuarios

2.1.2. Posicionamiento

2.1.2.1. Definición

Un posicionamiento fructífero ayuda a distinguir la marca de su competencia, recurre a los requerimientos de consumidores y produce mejor fidelidad del consumidor, además del valor de marca. El posicionamiento comprende que una organización desarrolla una oferta para ocupar un entorno distinto en la subconsciente del consumidor, implican labores que permitan crear beneficios reales o que se aprecian sobre las marcas en los clientes potenciales (IYER et al., 2019).

De acuerdo con Kotler & Keller (2016) es el accionar de elaborar la propuesta y la ilustración de una organización de manera que se ubique en un ambiente específico en el pensamiento del consumidor de su segmento de mercado. Su propósito es posicionar a la marca para aprovechar las posibles ventajas a la organización. Vallejo (2016) lo define como la creación en el corazón y la mente del cliente una imagen distintiva y favorable de la marca y servicio o producto.

El posicionamiento y producción de una estrategia competitiva conlleva analizar acerca de las cuestionares críticas, como las más relevantes perspectivas y requerimientos del consumidor, reconocer a la competencia, conocer en qué elementos se disputa, reconocer si el servicio que se otorga es buena calidad o peor que el de otras marcas, y saber cómo mejorar la productividad de la marca en un entorno de competencia (HU & TRIVEDI, 2020).

Se entiende como la ubicación específica y decisiva que alcanza un bien, una marca u empresa en la memoria de los individuos a quienes va enfocado, requiriendo entender la manera en que las personas admiten, analizan y guardan la información y reconocen los discernimientos más apropiados para realizar todo el procedimiento de comunicación considerando los aspectos distintivos para lograr una ubicación distintiva (Olivar, 2021).

Wirtz & Lovelock (2018) enfatizan que las fases para reconocer una ubicación correcta en el mercado y crear tácticas para alcanzarlos es:

- Segmentación, se expone como la repartición de la población en partes con propiedades, requerimientos y comportamientos
- Orientación, es buscar sobre el encanto de un segmento y elegir un segmento en el que se posee superioridad para vender
- Posicionamiento, es un ambiente especial que la propuesta invade en la mente del cliente.

2.1.2.2. Utilidad del posicionamiento

El posicionamiento exitoso permite diferenciar la marca de sus competidores en un entorno cada vez más agresivo, recurre a las necesidades del cliente y genera una superioridad de fidelidad del cliente y valor de marca; además, un adecuado posicionamiento permite lograr un rendimiento superior y tener ventaja competitiva; además, el posicionamiento local, especialmente útil para negocios con presencia física, también ofrece ventajas significativas. El SEO local, por ejemplo, permite que los usuarios encuentren más fácilmente un negocio y hagan clic en su página, lo que se traduce en una mayor visibilidad dentro de una zona geográfica específica (IYER et al., 2019).

El posicionamiento de marca ofrece una serie de beneficios, algunos de los beneficios del posicionamiento de marca incluyen:

- Diferenciación de la competencia: es lo que ayuda a destacar en un mercado saturado.
- Comunicación de la propuesta de valor: El posicionamiento de marca se traduce en una mayor claridad sobre por qué los consumidores deberían elegir esa marca en lugar de otras.
- Corroborar el precio fijado: permite utilizar los canales para reforzar el mensaje a través de estrategias de marketing.
- Obtención de credibilidad para nuevos productos: El posicionamiento de marca contribuye a obtener el posicionamiento deseado dentro de un segmento de mercado.

2.1.2.3. Tipos de posicionamiento

Según Mackay et al. (2021), hay diferentes de posicionamientos según el valor, la competencia, las características del producto y el público, destacando los siguientes:

- **Posicionamiento con base en la competencia:** este tipo depende de las ventajas distintivas que se ofrecen en comparación con la competencia, significa demostrar ventaja de la marca ante la competencia.
- **Posicionamiento con base en el atributo:** en este se debe destacar una propiedad o característica física, química o técnica del bien o servicio que se otorga, por ello es necesario tener clara y definida la propiedad clave.
- **Posicionamiento destacando los beneficios del producto:** se espera destacar los beneficios y generosidades del bien o servicio que se ofrece.
- **Posicionamiento en la aplicación o uso:** como señala su denominación, se busca destacar el uso o aplicación del producto, por ejemplo, diferenciándose en el envase o la facilidad de su manejo.
- **Posicionamiento con base en el usuario:** esta estrategia busca relacionar el servicio o producto como el más adecuado, el mejor y más efectivo para el cliente.
- **Posicionamiento con fundamento en la calidad del producto/servicio:** esta estrategia se puede aplicar si se tiene una propuesta de valor definida que brindar, donde se compite por destacar el valor y calidad del bien y ya no es necesario competir por el precio.
- **Posicionamiento con base en el precio:** esta estrategia ayuda a destacarse teniendo costos bajos en comparación con la competencia, es decir, diferenciarse por brindar producto o servicios baratos en el mercado.
- **Posicionamiento con base en un estilo de vida:** esta estrategia se orienta a destinar todos los esfuerzos a un nicho de mercado concreto donde las personas llevan o enfrentan un determinado modo de vida, como el consumo.
- **Reposicionamiento de marca:** inclusive si la marca ya está posicionada, es necesario configurarla de acuerdo con el mercado actual que tiene cambios continuos, como nuevas tecnologías, normas y competidores. Con esto se espera redefinir y redirigir la estrategia.

2.1.2.4. Proceso del posicionamiento

Mullins et al. (2017) dan a conocer siete puntos en el proceso del posicionamiento, estas son las siguientes:

Punto 1: Identificar la agrupación importante de bienes competitivos que sirven a un mercado objetivo. Nos agiliza identificar la categoría del producto, su juicio y verificación de las apreciaciones que poseen los consumidores en artículos donde se reconocen sucesores de ellos con el propósito de recubrir su requerimiento.

Punto 2: Señalar el grupo de propiedades decisivas que exponen el “entorno de producto” en el que se ubican las posturas de los ofrecimientos actuales.

Punto 3: Se reúne datos de una muestra acerca de sus percepciones de las propiedades determinantes de los diferentes ofrecimientos.

Punto 4: Los indagadores estudian estos datos, la locación del bien o artículo en la mente de los consumidores y la potencia de la misma, además de la información de las proposiciones de los competidores.

Punto 5: Determinar la mezcla de propiedades específicas y que sean del gusto de los consumidores lo cual necesita la recopilación de más datos.

Punto 6: Verifica la adecuación entre predilecciones de grupos de mercado y el posicionamiento reciente del bien (condición en el mercado)

Punto 7: Verifica el ajuste entre favoritismos de segmentos de mercado y locación actual del producto (condición en el mercado).

2.1.2.5. Dimensiones del posicionamiento

a) Notoriedad de marca

Es la competencia del cliente para aceptar o acordarse de la marca perteneciente a una determinada clase de producto o servicio. Esta dimensión se asocia con la fuerza, reflejándose en la capacidad del cliente de identificarla entre las demás marcas en distintas categorías. Esta distinción constituye una de las circunstancias necesarias para que una marca obtenga valor, ya que es indispensable que el consumidor pueda reconocerla en diferentes contextos (Villarroel et al., 2017).

Esta distinción se define cuando el cliente se encuentra entre dos marcas y opta por comprar la que reconoce sobre las demás. Esta dimensión se puede valorar mediante el

reconocimiento, la recordación o primera mención, dominio de marca, conocimiento y familiaridad. La notoriedad se refiere a la capacidad de una marca para permanecer en la memoria del consumidor y ser reconocida y recordada, ya sea en línea u offline. La notoriedad de marca se asocia con la facilidad con la que una marca permanece, lo que puede influir en su decisión de compra. Además, una alta notoriedad de marca puede generar lealtad hacia la marca y facilitar el recuerdo de la misma en situaciones de compra. Existen diferentes formas de medir la notoriedad de marca, como la notoriedad espontánea, la notoriedad asistida y el "top of mind". Aumentar la notoriedad de marca es una inversión rentable para las empresas, pero conseguirlo no es una tarea sencilla y requiere una serie de pasos estratégicos (Villarroel et al., 2017).

b) Calidad percibida

Es la apreciación de la persona sobre la calidad general o superior del producto o servicio en relación a su propósito entre otras opciones. Es la evaluación subjetiva que se realiza sobre la cualidad del servicio o producto, es la derivación de la comparación realizada entre los beneficios esperados y los recibidos, si hay una buena valoración del producto el cliente estará satisfecho lo cual conducirá a la recompra, generando lealtad del cliente. Es una impresión del cliente importante para crear lealtad a la marca. Esta percepción se basa en la experiencia personal, las expectativas y la información disponible. (Villarroel et al., 2017).

c) Lealtad de marca

Es un elemento del valor de marca, es la medida de la conexión existente entre el cliente y la marca, es decir, es la proporción en que los clientes compran reiteradamente un producto de una misma marca. Un cliente leal brinda respuestas más favorables hacia la marca, de manera que una adecuada gestión de esta lealtad puede beneficiar a la organización. Esta lealtad se logra a través de cuatro componentes: calidad de los bienes y el servicio, programas de servicio al consumidor y de fidelización. Por otro lado, la lealtad de marca se refiere al compromiso y apego. Esta lealtad se basa en la confianza, la conexión emocional y la satisfacción que la marca genera en el cliente. Los consumidores leales a una marca están dispuestos a recomendarla, a probar y adquirir más productos o servicios que esta desarrolla, y a permanecer fieles incluso cuando los competidores ofrecen precios

más bajos. La lealtad de marca es un activo valioso para las empresas, ya que puede generar publicidad gratuita a través del boca a boca, mayores ventas y una mayor probabilidad de que los clientes leales recomienden la marca a amigos y familiares. La lealtad de marca se diferencia de la lealtad del cliente, ya que va más allá del gasto del cliente y se centra en la percepción y la conexión emocional que el cliente tiene con la marca. En resumen, es un indicador importante del compromiso y la conexión emocional que los clientes tienen con una marca, lo que puede influir en su comportamiento de compra y en su disposición a recomendar a otros (Villarroel et al., 2017).

2.2. Hipótesis

Hipótesis general

Las redes sociales se relacionan positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.

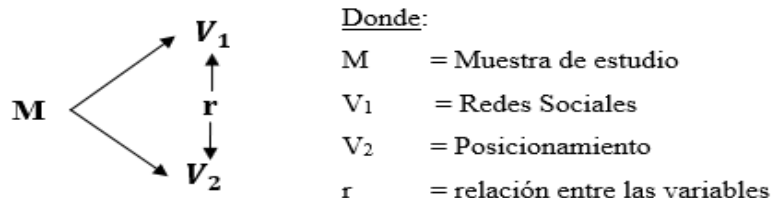
Hipótesis específicas

1. La dimensión entretenimiento se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.
2. La dimensión personalización se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.
3. La dimensión interacción se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.
4. La dimensión tendencia se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.
5. La dimensión EWOM se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DESARROLLADA

Investigación no - experimental, tipo descriptivo-correlacional, -trasversal y con un enfoque cuantitativo.

El esquema del estudio fue:



La población son los clientes de Import Hany que, como se desconoce el número de población infinita, con una muestra de 384 clientes.

La investigación aplicó dos cuestionarios, uno de 17 preguntas para la variable redes sociales y otro de 14 preguntas para la variable posicionamiento, en escala tipo Likert, las cuales se encuentran graduadas en cuatro valoraciones desde, 1= totalmente en desacuerdo, 2 = de desacuerdo, 3 de acuerdo y 4 totalmente en desacuerdo.

El cuestionario para la variable redes sociales se elaboró adaptándose las premisas diseñadas por Cheung et al. (2020) y Kim & Ko (2012), las cuales fueron traducidas al español. Las interrogantes fueron distribuidas según sus dimensiones: entretenimiento (1-4), personalización (5-9), interacción (10-12), tendencia (13-14) y EWOM (15-17); en tanto, el cuestionario para la variable posicionamiento fue de elaboración propia donde sus interrogantes fueron distribuidas en sus dimensiones: notoriedad de marca (1-5), calidad percibida (6-9) y lealtad de marca (10-14). Ambos cuestionarios con alternativas de respuesta comunes.

El coeficiente Alfa de Cronbach, señalado por Oviedo y Campo (2005), manifiesta que, para que un instrumento sea fiable debe ser superior a 0.7.

En su aplicación, se consiguió los siguientes valores:

Tabla 1

Confiabilidad de los cuestionarios aplicados

Instrumento	Alfa de Cronbach	N.º de preguntas
Cuestionario de RR. SS.	,978	17
Cuestionario de posicionamiento	,964	14

Nota. Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS v.26

En la tabla 1 se observa que la confiabilidad de ambos cuestionarios fue superior a 0.7. Donde el cuestionario para la variable de Redes Sociales obtuvo una confiabilidad de 0.978 y el de posicionamiento una confiabilidad de 0.964.

Los datos fueron procesados en el programa Microsoft Excel y SPSS 26.0. Y para su análisis se utilizó tablas de frecuencia, figuras, análisis porcentual, el alfa de Cronbach y la prueba de Rho Spearman.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis e interpretación de la variable Redes Sociales

Tabla 2

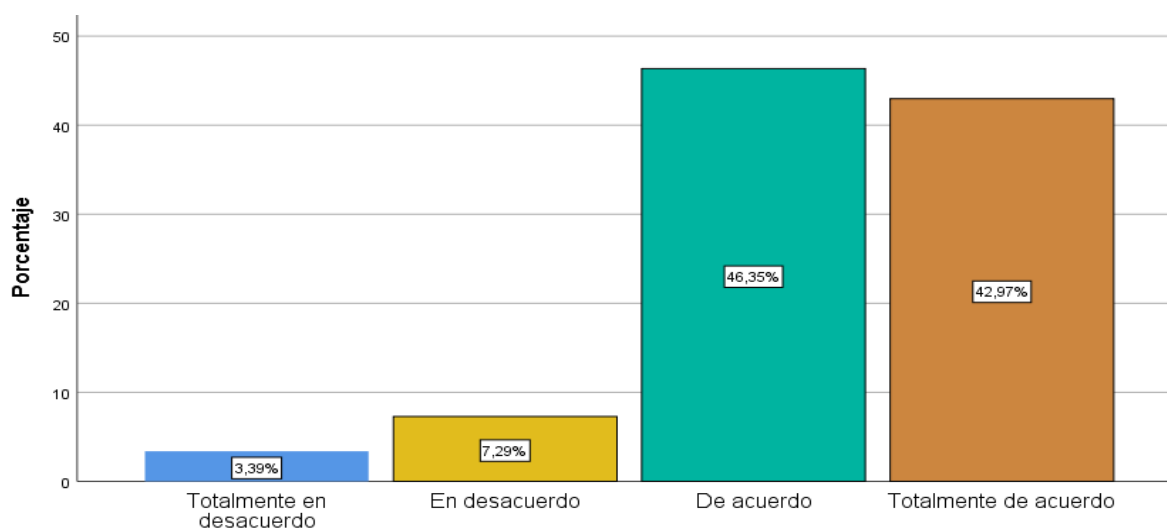
¿El contenido publicado en las redes sociales de la empresa Import Hany es interesante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	28	7,3	7,3	10,7
	De acuerdo	178	46,4	46,4	57,0
	Totalmente de acuerdo	165	43,0	43,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 1

¿El contenido publicado en las redes sociales de la empresa Import Hany es interesante?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 2, el 46.35 % del total de los clientes encuestados sostienen estar DE ACUERDO con que el material publicado en las plataformas sociales de la empresa es llamativo e interesante, el 42.97 % está TOTALMENTE DE ACUERDO; el 7.29 % EN DESACUERDO y el 3.39 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 3

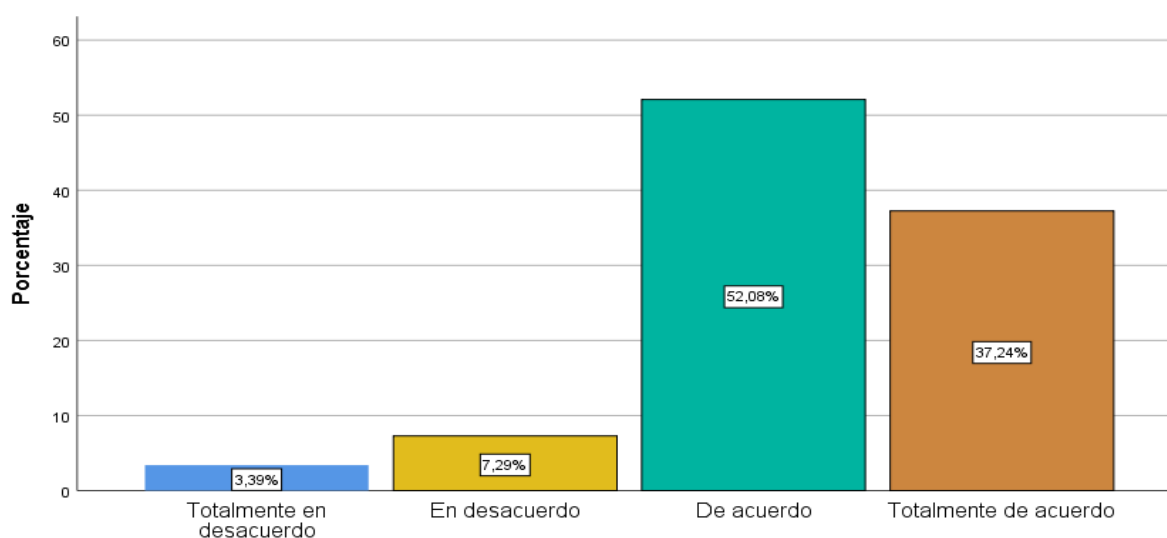
¿Es emocionante navegar en las redes sociales de la empresa Import Hany?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	28	7,3	7,3	10,7
	De acuerdo	200	52,1	52,1	62,8
	Totalmente de acuerdo	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 2

¿Es emocionante navegar en las redes sociales de la empresa Import Hany?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 3 el 52.08 % del total de los clientes encuestados, están DE ACUERDO en que es emocionante navegar mediante las redes sociales de la empresa, el 37.24 % está TOTALMENTE DE ACUERDO, el 7.29 % EN DESACUERDO y 3.39 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 4

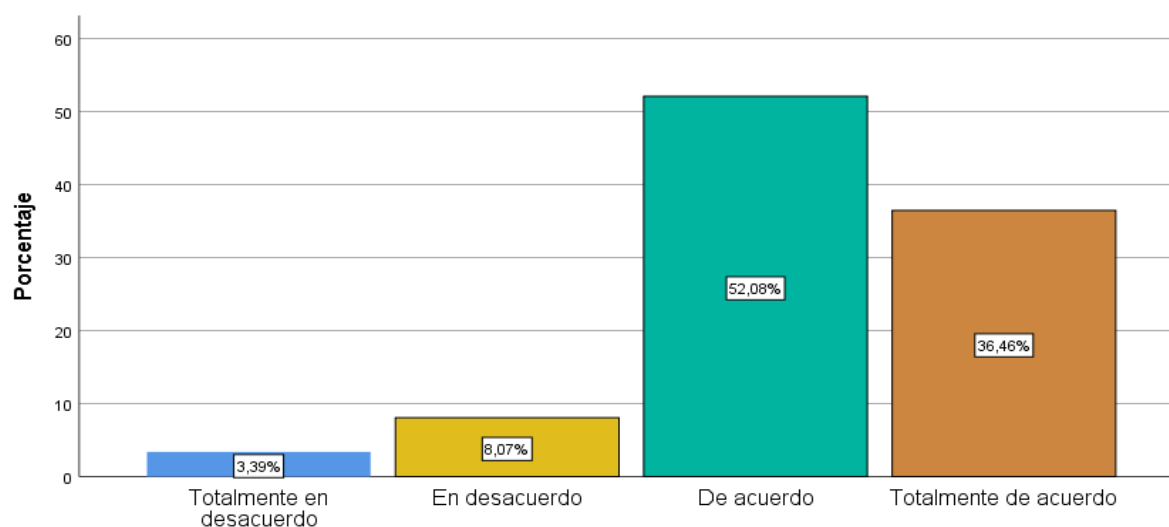
¿Resulta divertido recopilar información sobre productos por medio de las plataformas sociales de la Import Hany?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	31	8,1	8,1	11,5
	De acuerdo	200	52,1	52,1	63,5
	Totalmente de acuerdo	140	36,5	36,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 3

¿Resulta divertido recopilar información sobre productos por medio de las plataformas sociales de la Import Hany?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 4, el 52.08 % del total de los clientes encuestados indican estar DE ACUERDO en que les resulta divertido recoger información sobre los productos que vende la empresa a través de sus redes sociales, el 36.46 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 8.07 % EN DESACUERDO y el 3.39 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 5

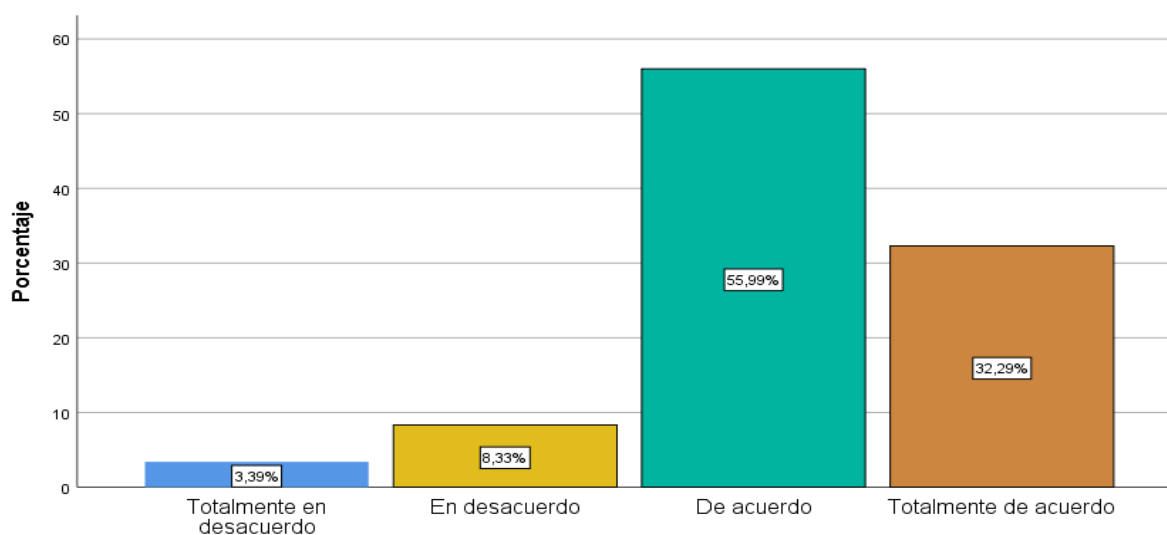
¿Es fácil y entretenido pasar tiempo en las páginas de redes sociales de la empresa Import Hany?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	32	8,3	8,3	11,7
	De acuerdo	215	56,0	56,0	67,7
	Totalmente de acuerdo	124	32,3	32,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 4

¿Es fácil y entretenido pasar tiempo en las páginas de redes sociales de la empresa Import Hany?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 5, el 55.99 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar DE ACUERDO que es fácil y entretenido pasar tiempo en las plataformas de redes sociales de la empresa, el 32.29 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 8.33 % EN DESACUERDO y el 3.39 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 6

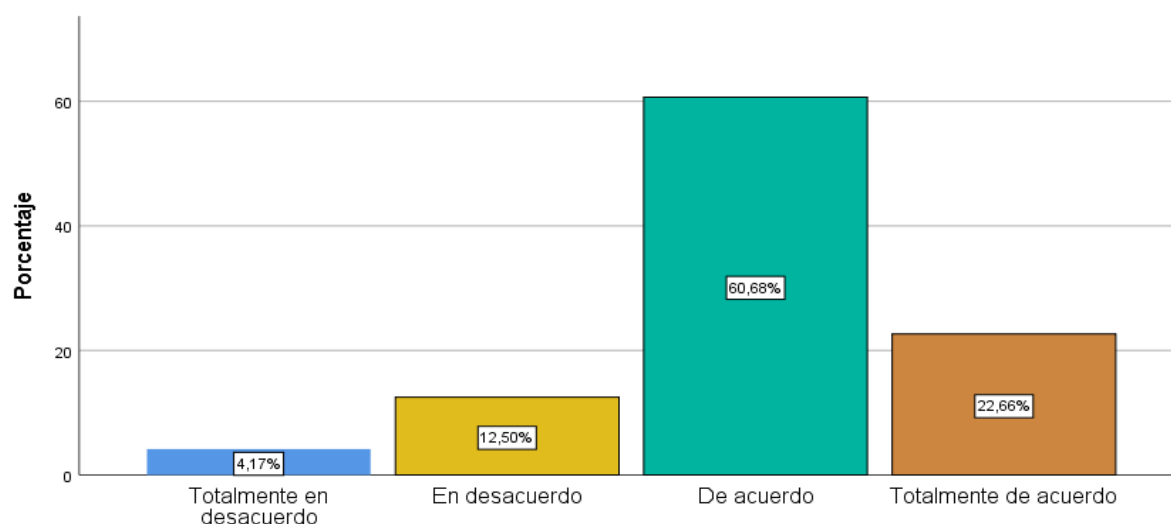
¿Las páginas de redes sociales de la empresa Import Hany brindan una búsqueda de información personalizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	48	12,5	12,5	16,7
	De acuerdo	233	60,7	60,7	77,3
	Totalmente de acuerdo	87	22,7	22,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 5

¿Las páginas de redes sociales de la empresa Import Hany brindan una búsqueda de información personalizada?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 6, el 60.68 % del total de los clientes encuestados manifiestan ESTAR DE ACUERDO en que las páginas de la empresa en las plataformas sociales ofrecen una búsqueda personalizada, el 22.66 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 12.5 % EN DESACUERDO y el 4.17 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 7

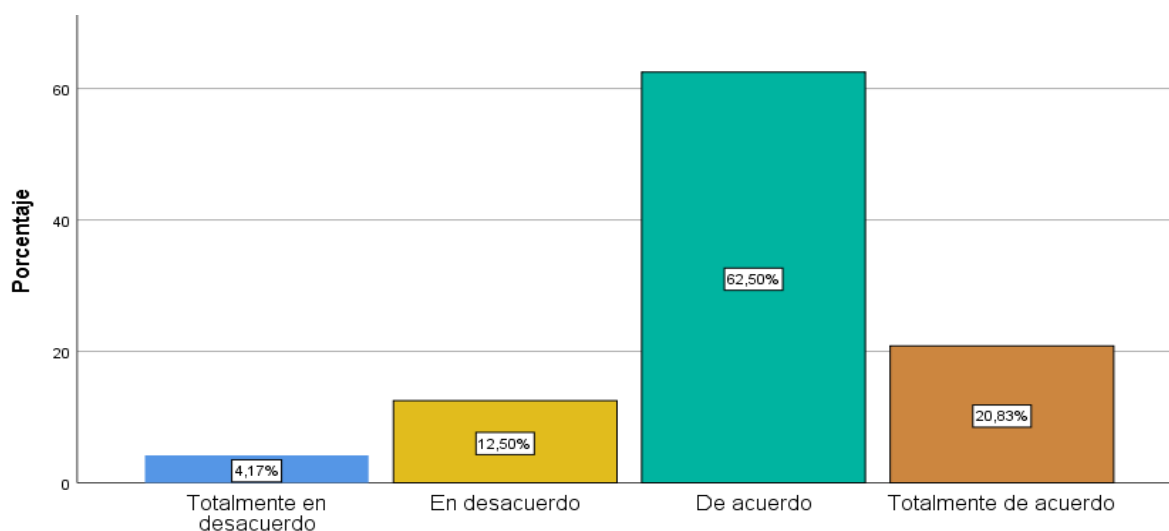
¿Las redes sociales de la empresa Import Hany brindan servicios personalizados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	48	12,5	12,5	16,7
	De acuerdo	240	62,5	62,5	79,2
	Totalmente de acuerdo	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 6

¿Las redes sociales de la empresa Import Hany brindan servicios personalizados?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 7, el 62.5 % del total de los clientes encuestados sostienen estar DE ACUERDO en que las páginas de Redes Sociales de la empresa ofrecen servicios personalizados, el 20.83 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 12.5 % EN DESACUERDO y el 4.17 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 8

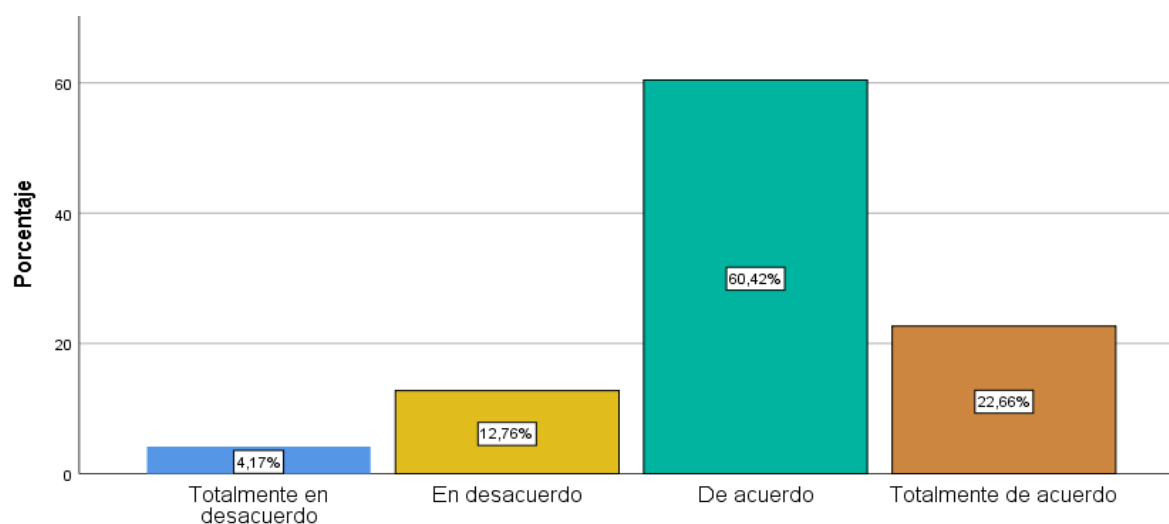
¿Las redes sociales de la empresa Import Hany brindan información dinámica la cual le resulta interesante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	49	12,8	12,8	16,9
	De acuerdo	232	60,4	60,4	77,3
	Totalmente de acuerdo	87	22,7	22,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 7

¿Las redes sociales de la empresa Import Hany brindan información dinámica la cual le resulta interesante?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 8, el 60.42 % del total de los clientes encuestados sostienen estar DE ACUERDO en que las redes sociales de la empresa ofrecen información dinámica a través de su perfil, resultándoles interesante, el 22.66 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 12.76 % EN DESACUERDO y el 4.17 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 9

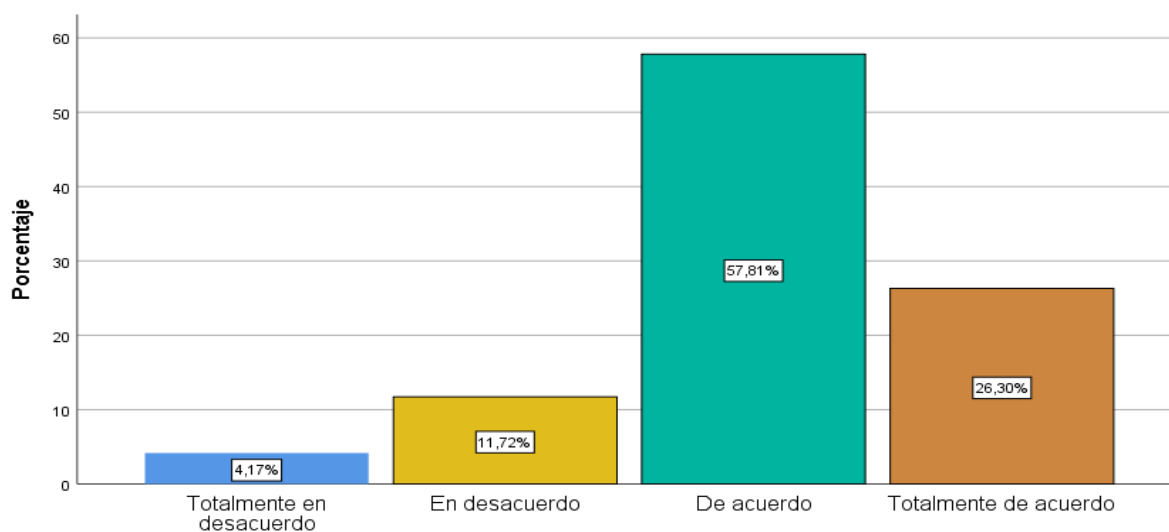
¿Es fácil Navegar las redes sociales de la empresa Import Hany?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	45	11,7	11,7	15,9
	De acuerdo	222	57,8	57,8	73,7
	Totalmente de acuerdo	101	26,3	26,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 8

¿Es fácil navegar las redes sociales de la empresa Import Hany?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 9, el 57.81 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar DE ACUERDO en que es fácil navegar en las páginas de las redes sociales de la empresa, el 26.3 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 11.72 % está EN DESACUERDO y el 4.17 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 10

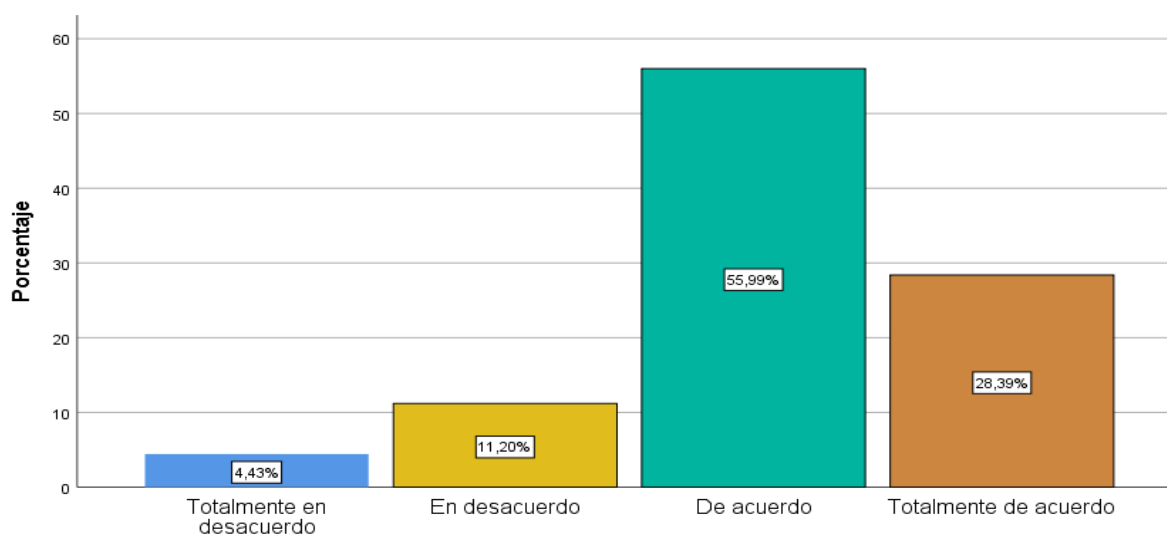
¿Se puede acceder a las redes sociales de la empresa Import Hany en cualquier momento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	43	11,2	11,2	15,6
	De acuerdo	215	56,0	56,0	71,6
	Totalmente de acuerdo	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 9

¿Se puede acceder a las redes sociales de la empresa Import Hany en cualquier momento?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 10, el 55.99 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar **DE ACUERDO** en que se puede acceder a las redes sociales de la empresa, en cualquier momento, el 28.39 % **TOTALMENTE DE ACUERDO**, el 11.20 % **EN DESACUERDO** y el 4.43 % **TOTALMENTE EN DESACUERDO**.

Tabla 11

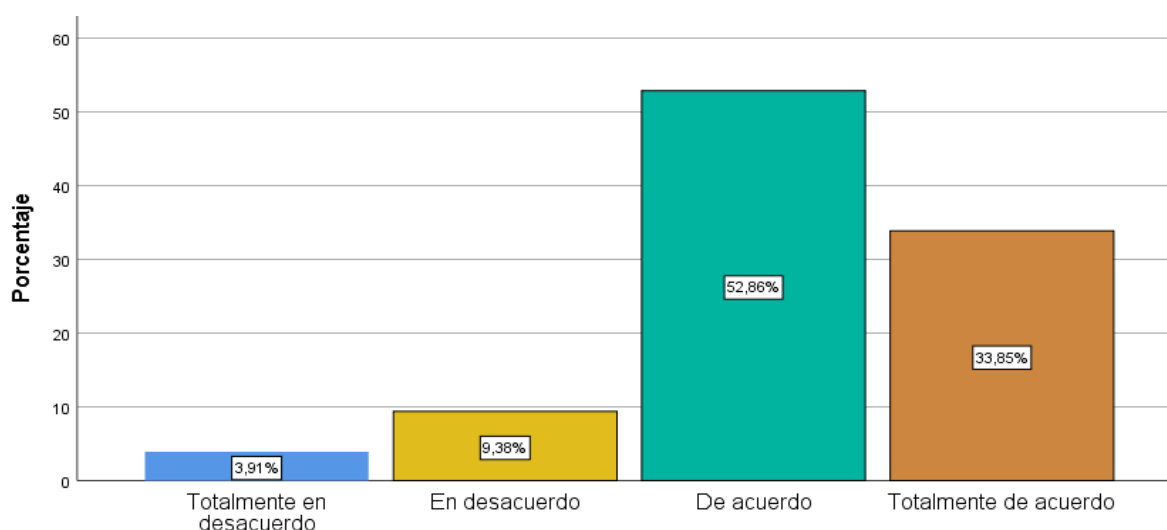
¿Es fácil transmitir sus opiniones y conversaciones con otros usuarios por medio de las plataformas sociales de la empresa Import Hany?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	13,3
	De acuerdo	203	52,9	52,9	66,1
	Totalmente de acuerdo	130	33,9	33,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 10

¿Es fácil transmitir sus opiniones y conversaciones con otros usuarios por medio de las plataformas sociales de la empresa Import Hany?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 11, el 52.86 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar **DE ACUERDO**, en que es fácil opinar y conversar con otros usuarios mediante las páginas de las redes sociales de la empresa, el 33.85 % **TOTALMENTE DE ACUERDO**, el 9.38% **EN DESACUERDO** y el 3.91 % **TOTALMENTE EN DESACUERDO**.

Tabla 12

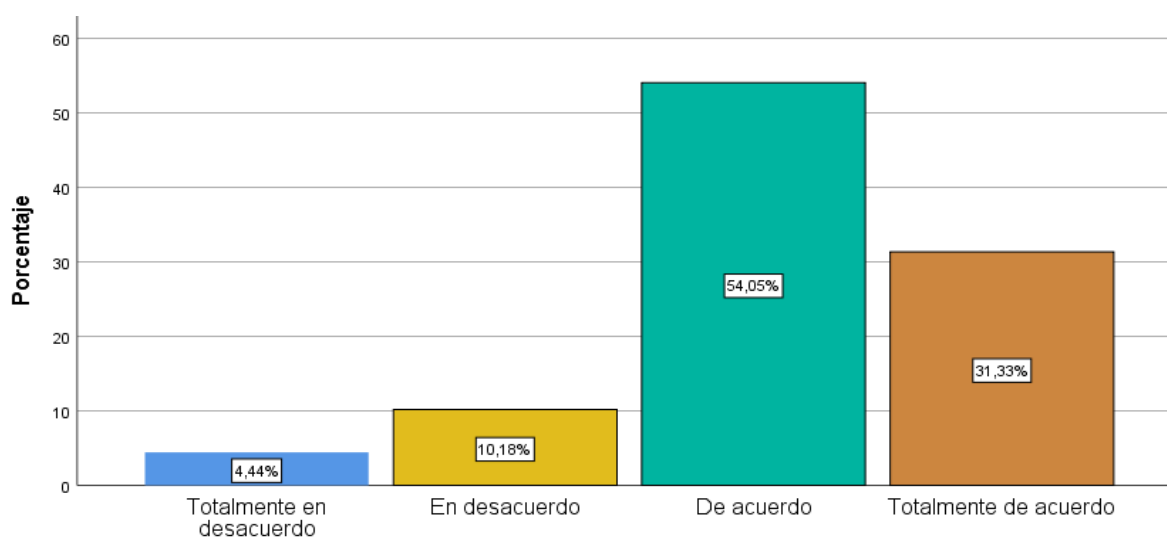
¿Es posible tener una interacción bidireccional (empresa-cliente) por medio de las páginas de redes sociales de la empresa Import Hany?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	39	10,2	10,2	14,6
	De acuerdo	208	54,0	54,0	68,7
	Totalmente de acuerdo	120	31,3	31,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 11

¿Es posible tener una interacción bidireccional (empresa-cliente) por medio de las páginas de redes sociales de la empresa Import Hany?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 12, el 54.05 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar DE ACUERDO en que es posible interactuar entre empresa-cliente fácilmente a través de las redes sociales de la empresa, el 31.33 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 10.18 % EN DESACUERDO y el 4.44 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 13

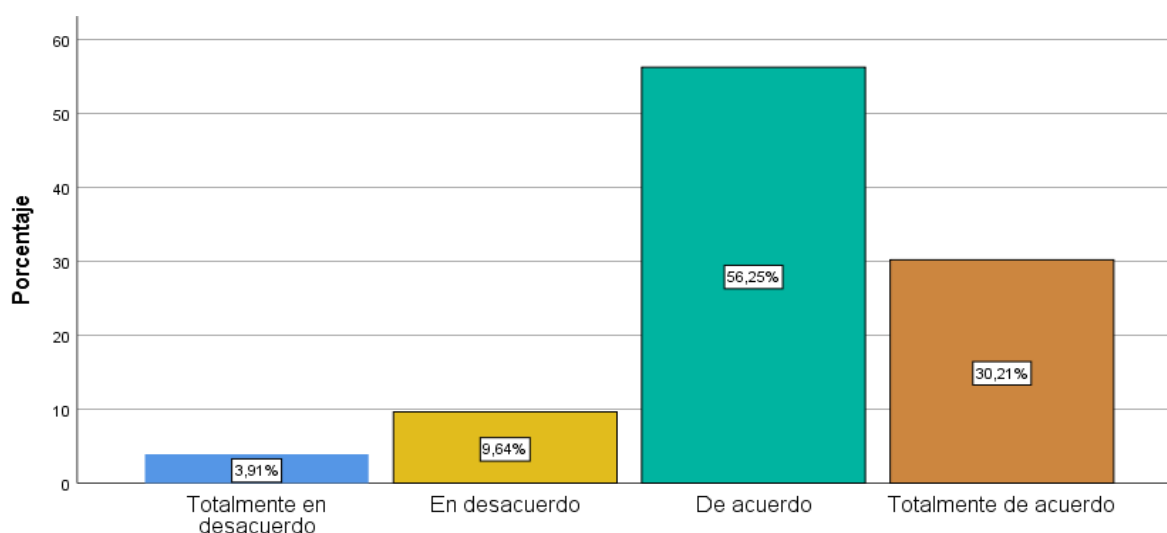
¿En las plataformas redes sociales de la empresa Import Hany puede compartir información con otros usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	37	9,6	9,6	13,5
	De acuerdo	216	56,3	56,3	69,8
	Totalmente de acuerdo	116	30,2	30,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 12

¿En las plataformas redes sociales de la empresa Import Hany puede compartir información con otros usuarios?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 13, el 56.25 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar DE ACUERDO con que pueden compartir información con otros usuarios mediante las redes sociales de la empresa, el 30.21 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 9.64 % EN DESACUERDO y el 3.91 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 14

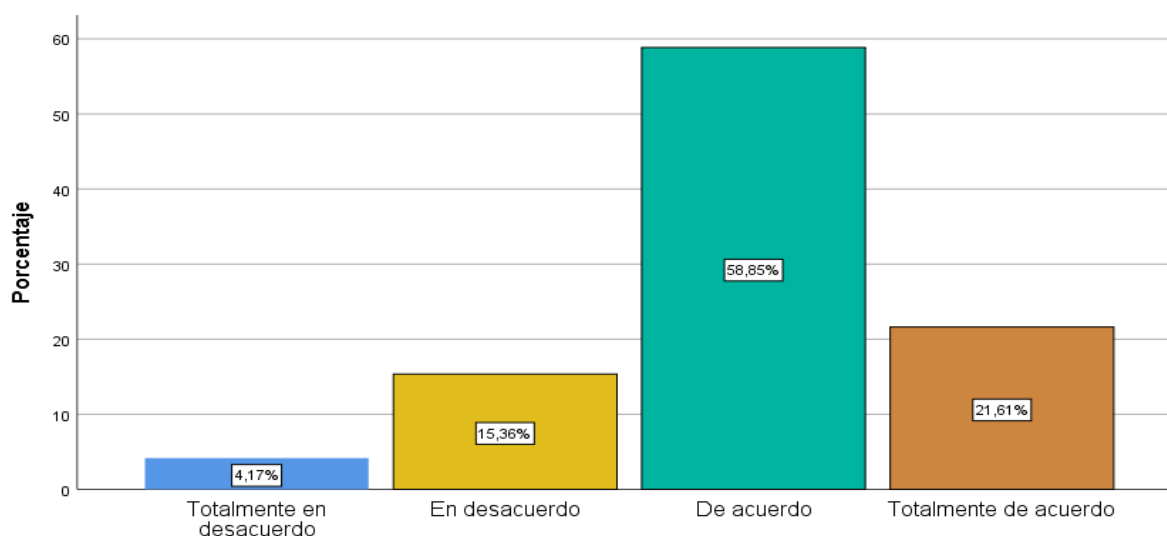
¿El contenido que publica la empresa Import Hany es información actualizado y reciente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	59	15,4	15,4	19,5
	De acuerdo	226	58,9	58,9	78,4
	Totalmente de acuerdo	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 13

¿El contenido que publica la empresa Import Hany es información actualizado y reciente?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 14, el 58.85 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar DE ACUERDO en que el contenido que publica la empresa es actualizado y reciente, el 2.61 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 15.36 % EN DESACUERDO, y el 4.17 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 15

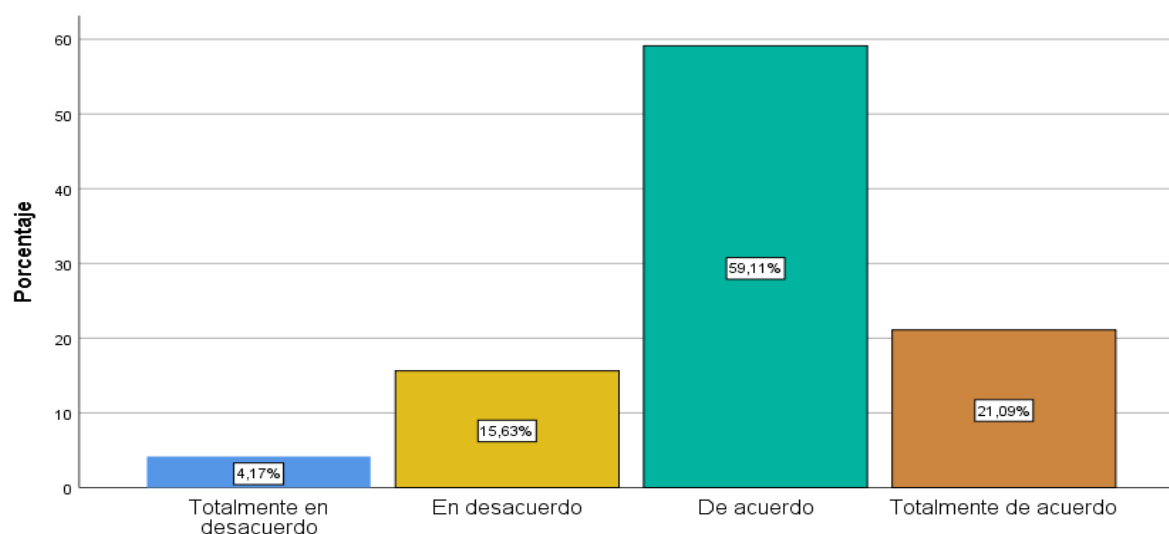
¿El uso de los sitios sociales de la empresa está muy de moda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	60	15,6	15,6	19,8
	De acuerdo	227	59,1	59,1	78,9
	Totalmente de acuerdo	81	21,1	21,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 14

¿El uso de los sitios sociales de la empresa está muy de moda?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 15, el 59.11 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar DE ACUERDO en que la utilización de las redes sociales de la empresa está de moda, el 21.09 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 15.63 % EN DESACUERDO, y el 4.17 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 16

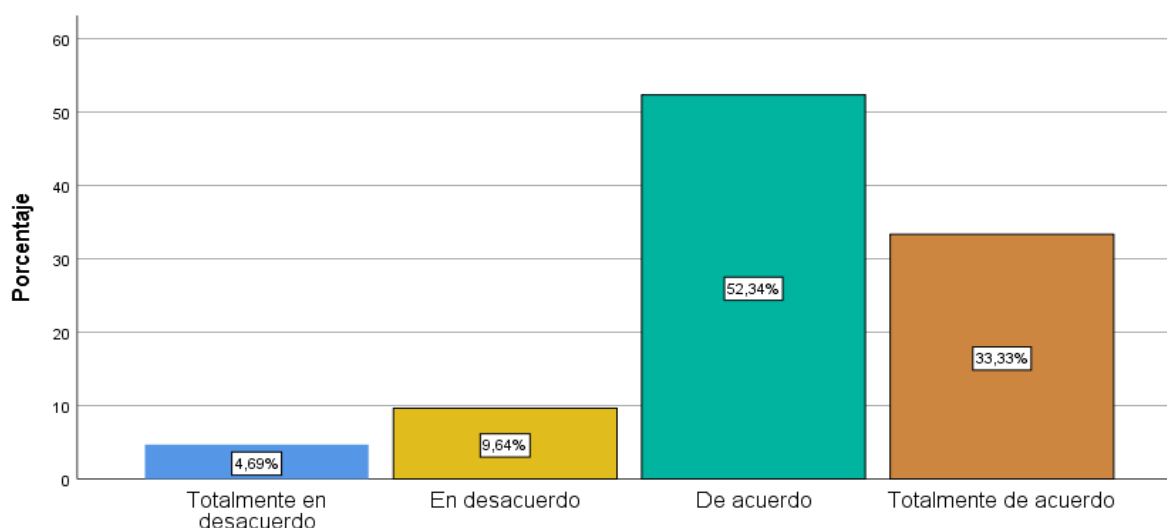
¿Estaría de acuerdo en compartir información sobre la variedad de productos a través de las redes sociales de la empresa Import Hany a sus amigos y familiares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	37	9,6	9,6	14,3
	De acuerdo	201	52,3	52,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	128	33,3	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 15

¿Estaría de acuerdo en compartir información sobre la variedad de productos a través de las redes sociales de la empresa Import Hany a sus amigos y familiares?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 16, el 52.34 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar DE ACUERDO en compartir información a sus familiares y amigos sobre la diversidad de productos que la empresa pública en sus redes sociales, el 33.33 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 9.64 % EN DESACUERDO y el 4.69 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 17

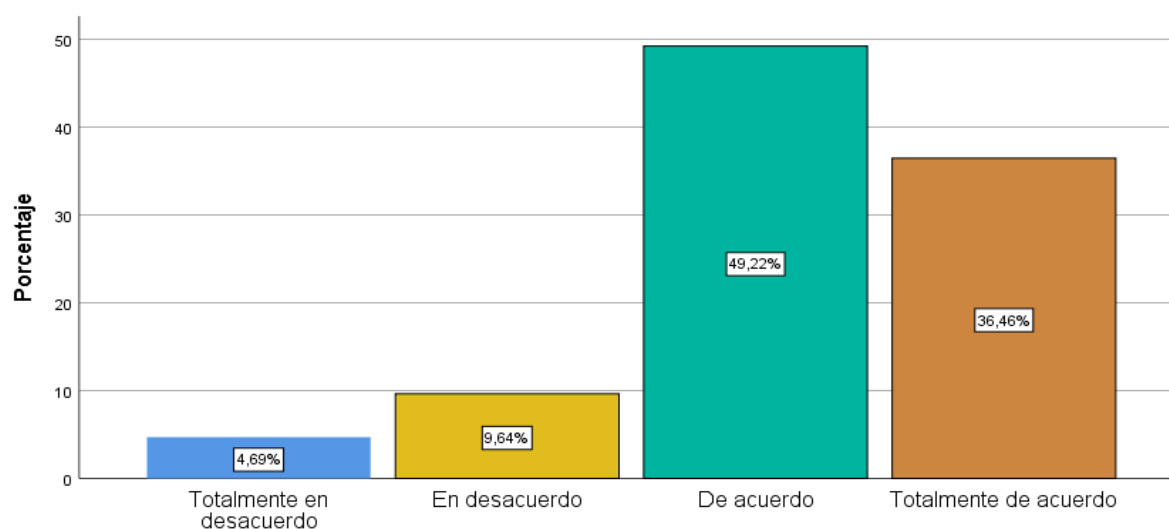
¿Estaría de acuerdo en compartir contenido de la página de redes sociales de la empresa Import Hany en su perfil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	37	9,6	9,6	14,3
	De acuerdo	189	49,2	49,2	63,5
	Totalmente de acuerdo	140	36,5	36,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 16

¿Estaría de acuerdo en compartir contenido de la página de redes sociales de la empresa Import Hany en su perfil?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 17, el 49.22 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar DE ACUERDO en que estarían dispuestos a compartir las publicaciones y el material de las redes sociales de la empresa en sus perfiles personales, el 36.46 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 9.64 % EN DESACUERDO y el 4.69 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 18

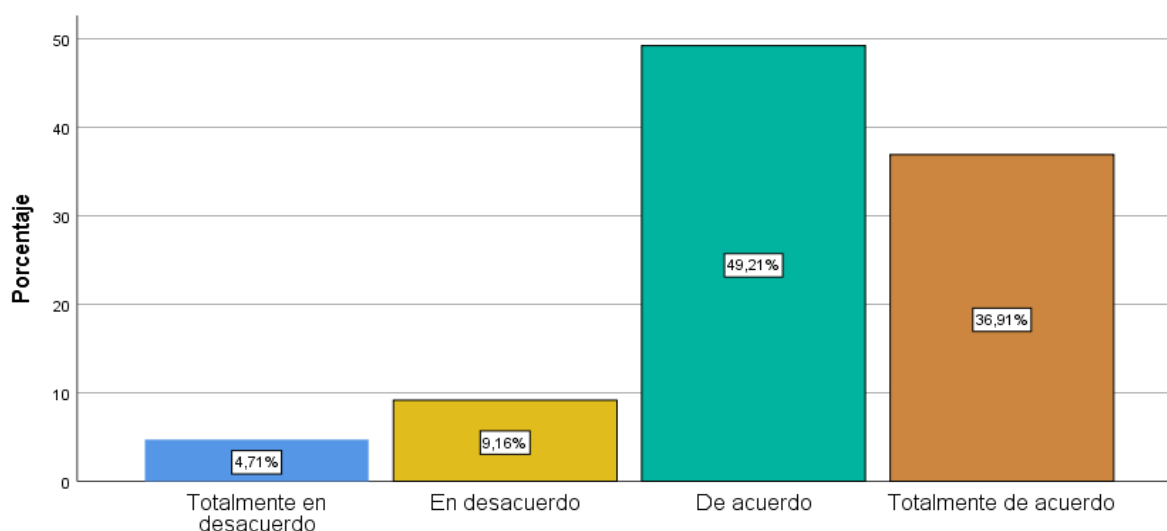
¿Estaría de acuerdo en compartir con sus amigos opiniones sobre los productos adquiridos por medio de las redes sociales de la empresa Import Hany?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	35	9,2	9,2	13,9
	De acuerdo	189	49,2	49,2	63,1
	Totalmente de acuerdo	142	36,9	36,9	100,00
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 17

¿Estaría de acuerdo en compartir con sus amigos opiniones sobre los productos adquiridos por medio de las redes sociales de la empresa Import Hany?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 18, el 49.21 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar DE ACUERDO en compartir con sus amigos y allegados opiniones sobre los productos adquiridos mediante las redes sociales de la empresa, el 36.91 % TOTALMENTE DE ACUERDO el 9.16 % EN DESACUERDO y el 4.71 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

4.1.2. Análisis e interpretación de la variable posicionamiento

Tabla 19

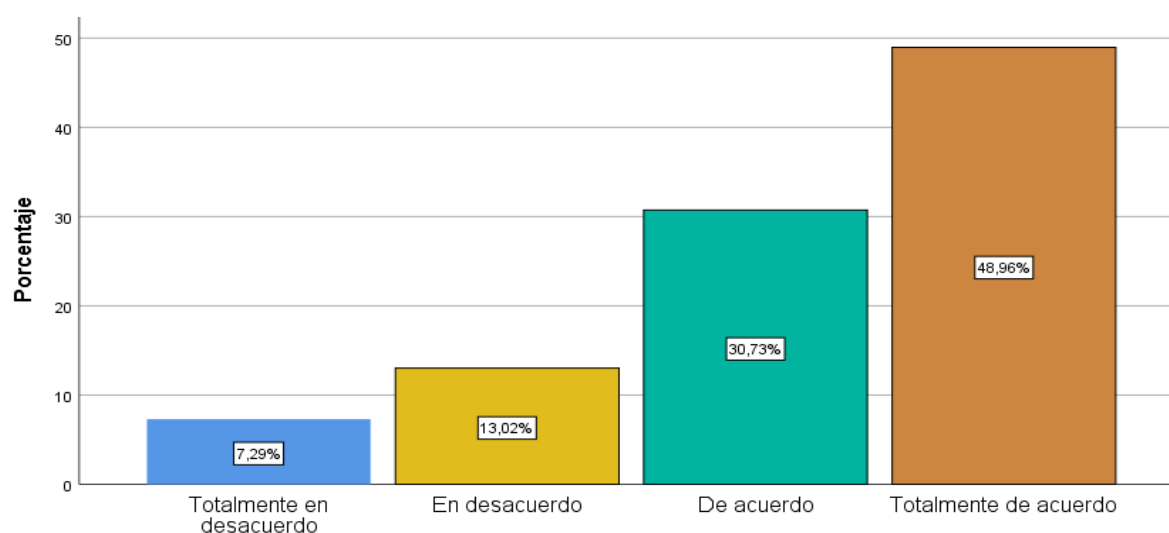
¿Reconoce y distingue el nombre de la empresa Import Hany entre las demás empresas del mismo rubro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	50	13,0	13,0	20,3
	De acuerdo	118	30,7	30,7	51,0
	Totalmente de acuerdo	188	49,0	49,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 18

¿Reconoce y distingue el nombre de la empresa Import Hany entre las demás empresas del mismo rubro?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 19, el 48.96 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar **TOTALMENTE DE ACUERDO** en que reconocen y distinguen el nombre de la empresa entre el resto de los negocios del mismo rubro, el 30.73 % **DE ACUERDO**, el 13.02 % **EN DESACUERDO** y el 7.29 % **TOTALMENTE EN DESACUERDO**.

Tabla 20

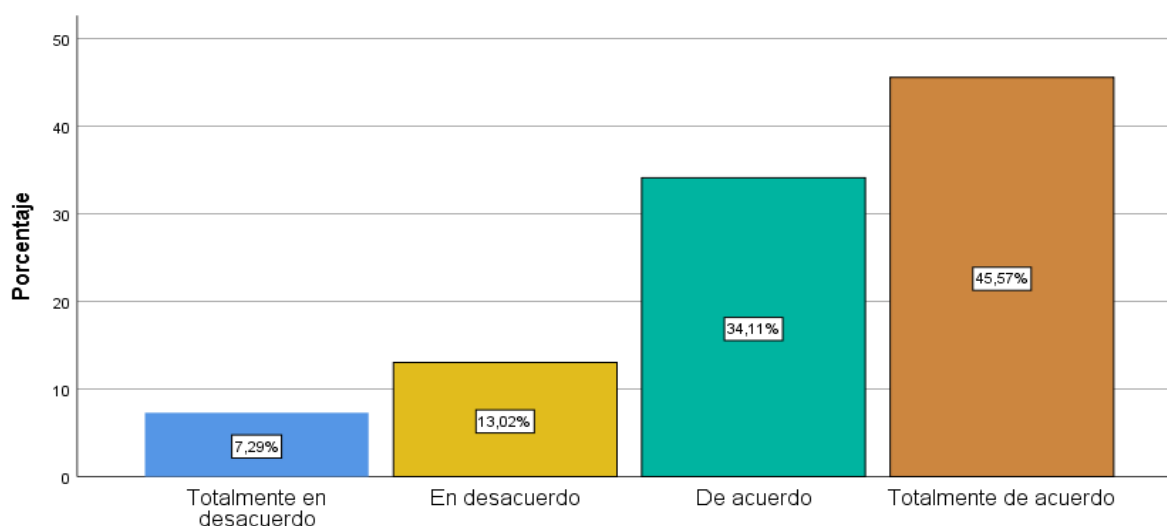
¿Cuándo le hablan sobre empresas que comercializan accesorios de cabello para damas, la empresa Import Hany que es lo primero que le viene a la mente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	50	13,0	13,0	20,3
	De acuerdo	131	34,1	34,1	54,4
	Totalmente de acuerdo	175	45,6	45,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 19

¿Cuándo le hablan sobre empresas que comercializan accesorios de cabello para damas, la empresa Import Hany es lo primero que le viene a la mente?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 20, el 45.47 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar **TOTALMENTE DE ACUERDO** en que la empresa Import Hany es la primera que se les viene a la mente cuando hablan sobre empresas que comercializan accesorios para el cabello-damas, el 34.11 % **DE ACUERDO**, el 13.02 % **EN DESACUERDO** y el 7.29 % **TOTALMENTE EN DESACUERDO**.

Tabla 21

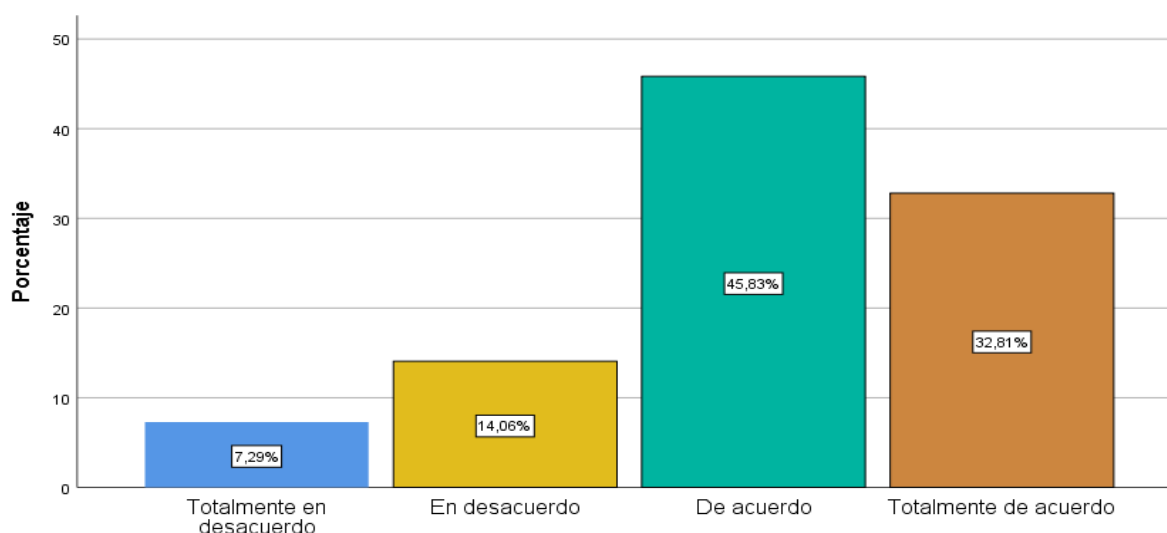
¿Conoce su nivel de precios de la empresa Import Hany?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	54	14,1	14,1	21,4
	De acuerdo	176	45,8	45,8	67,2
	Totalmente de acuerdo	126	32,8	32,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 20

¿Conoce su nivel de precios de la empresa Import Hany?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 21, el 45.83 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar DE ACUERDO en conocer el nivel de precios que maneja la empresa Import Hany para sus productos, el 33.81 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 14.06 % EN DESACUERDO y el 7.29 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 22

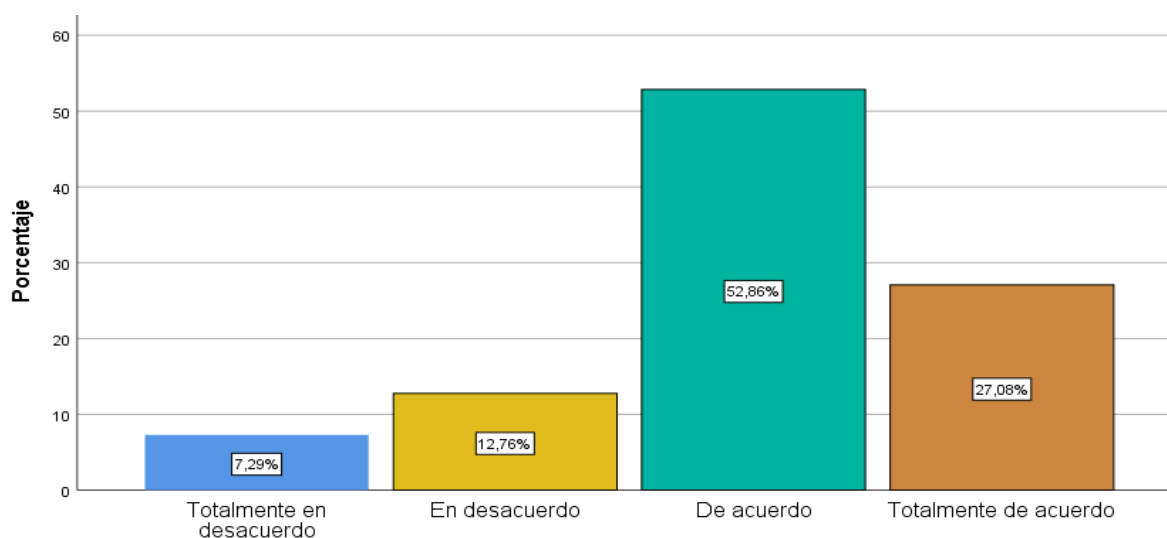
¿Conoce el procedimiento para adquirir productos de la empresa Import Hany?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	49	12,8	12,8	20,1
	De acuerdo	203	52,9	52,9	72,9
	Totalmente de acuerdo	104	27,1	27,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 21

¿Conoce el procedimiento para adquirir productos de la empresa Import Hany?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 22, el 53.86 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar DE ACUERDO con que conocen el procedimiento a seguir para adquirir alguno de los productos de la empresa, el 27.08 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 12.76 % EN DESACUERDO y el 7.29 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 23

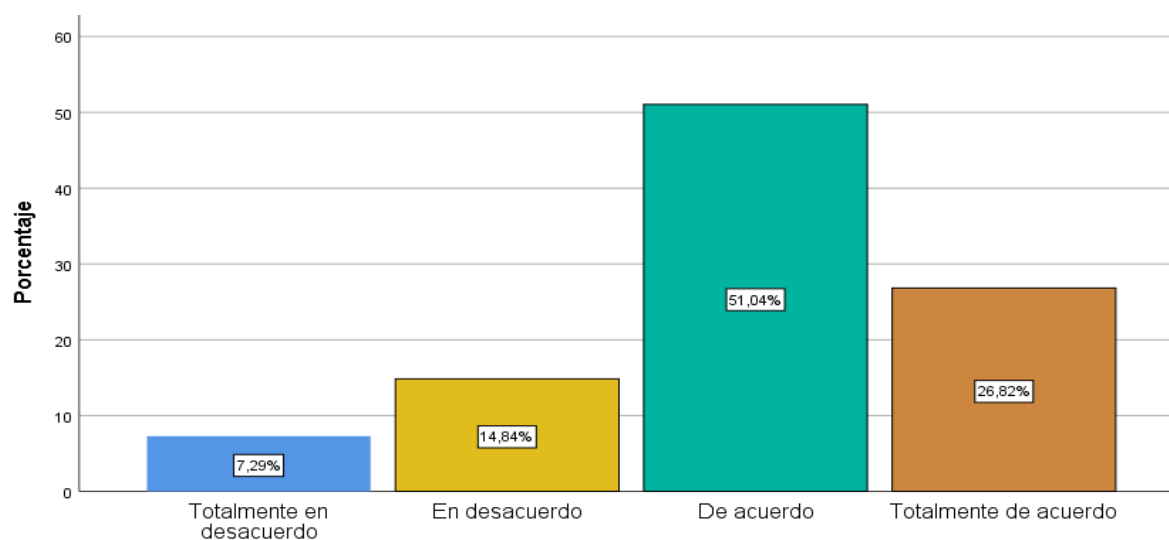
¿Se siente cercano(a) y familiarizado(a) con la empresa Import Hany?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	57	14,8	14,8	22,1
	De acuerdo	196	51,0	51,0	73,2
	Totalmente de acuerdo	103	26,8	26,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 22

¿Se siente cercano(a) y familiarizado(a) con la empresa Import Hany?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 23, el 51,04 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar DE ACUERDO en que se sienten cercanos y familiarizados con la empresa Import Hany, el 26,82 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 14,84 % EN DESACUERDO y el 7,29 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 24

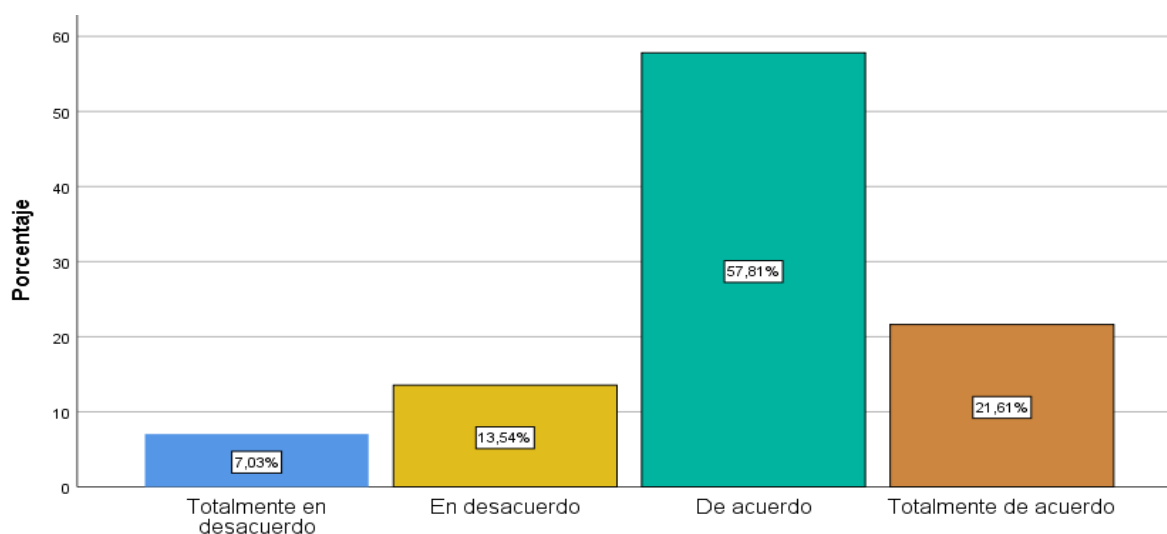
¿Considera que Import Hany se distingue por su calidad y servicio superior?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	52	13,5	13,5	20,6
	De acuerdo	222	57,8	57,8	78,4
	Totalmente de acuerdo	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 23

¿Considera que Import Hany se distingue por su calidad y servicio superior?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 24, el 57.81 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar DE ACUERDO en que la empresa Import Hany se caracteriza y distingue por su calidad y servicios superior, el 21.61 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 13.54 % EN DESACUERDO y el 7.03 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 25

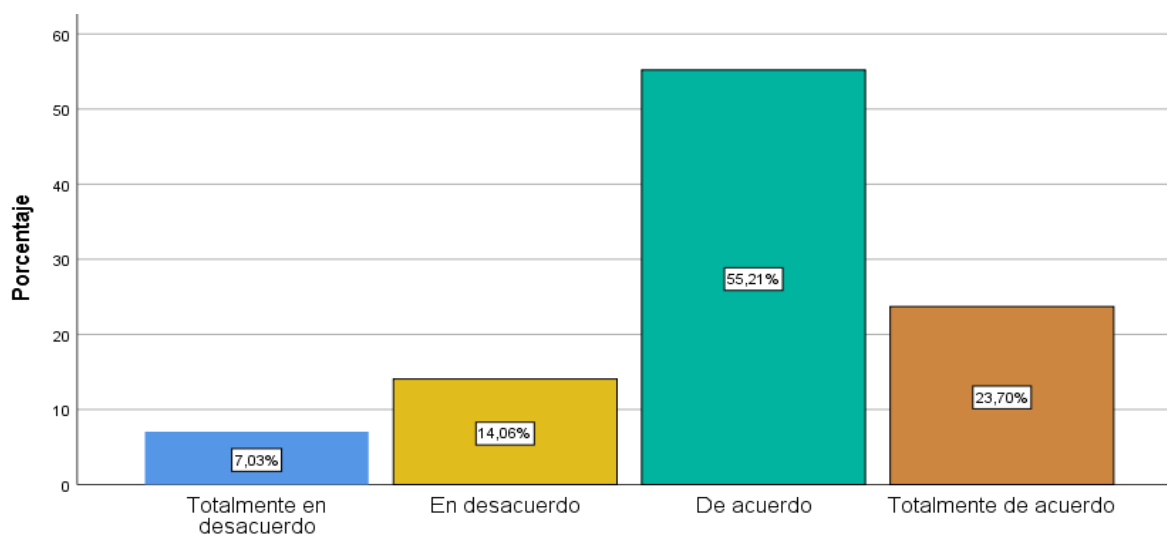
¿Considera que los beneficios recibidos de la empresa Import Hany son superiores a los que esperaba?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	54	14,1	14,1	21,1
	De acuerdo	212	55,2	55,2	76,3
	Totalmente de acuerdo	91	23,7	23,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 24

¿Considera que los beneficios recibidos de la empresa Import Hany son superiores a los que esperaba?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 25, el 55.21 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar DE ACUERDO en que consideran los beneficios recibidos por la empresa son superiores, el 23.7 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 14.06 % EN DESACUERDO y el 7.03 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 26

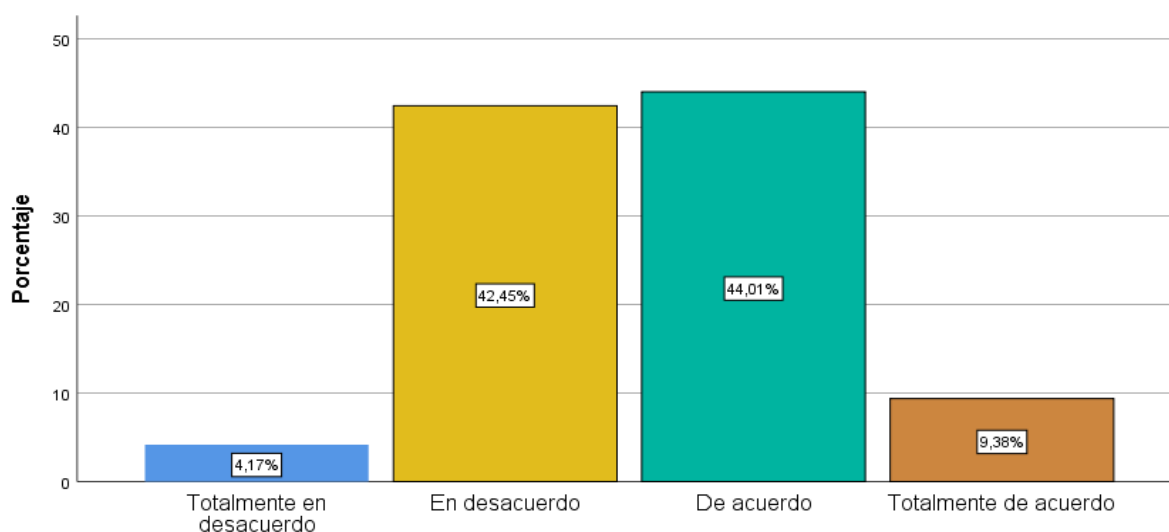
¿Tiene una evaluación positiva y favorable sobre los productos que ofrece la empresa Import Hany (sea de forma presencial o virtual)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	163	42,4	42,4	46,6
	De acuerdo	169	44,0	44,0	90,6
	Totalmente de acuerdo	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 25

¿Tiene una evaluación positiva y favorable sobre los productos que ofrece la empresa Import Hany (sea de forma presencial o virtual)?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 26, el 44.01 % del total de los clientes encuestados manifiesta estar DE ACUERDO en que tienen una apreciación y evaluación positiva sobre los productos que la empresa oferta, en tienda y dentro de sus redes sociales, el 9.38 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 42.45 % EN DESACUERDO y el 4.17 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 27

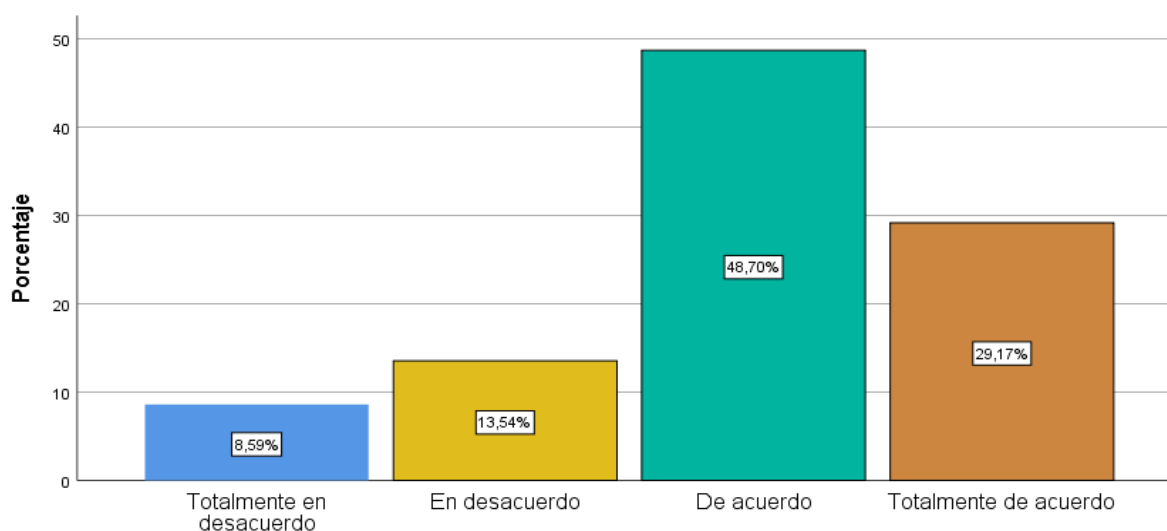
¿Tiene una evaluación positiva y favorable sobre el servicio que ofrece la empresa Import Hany (sea de forma presencial o virtual)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	52	13,5	13,5	22,1
	De acuerdo	187	48,7	48,7	70,8
	Totalmente de acuerdo	112	29,2	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 26

¿Tiene una evaluación positiva y favorable sobre el servicio que ofrece la empresa Import Hany (sea de forma presencial o virtual)?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 27, el 48.70 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar DE ACUERDO con afirmar que tienen una evaluación positiva y propicia respecto al servicio que la empresa les ha brindado, de manera presencial o virtual, el 29.17 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 13.54 % EN DESACUERDO y el 8.59 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 28

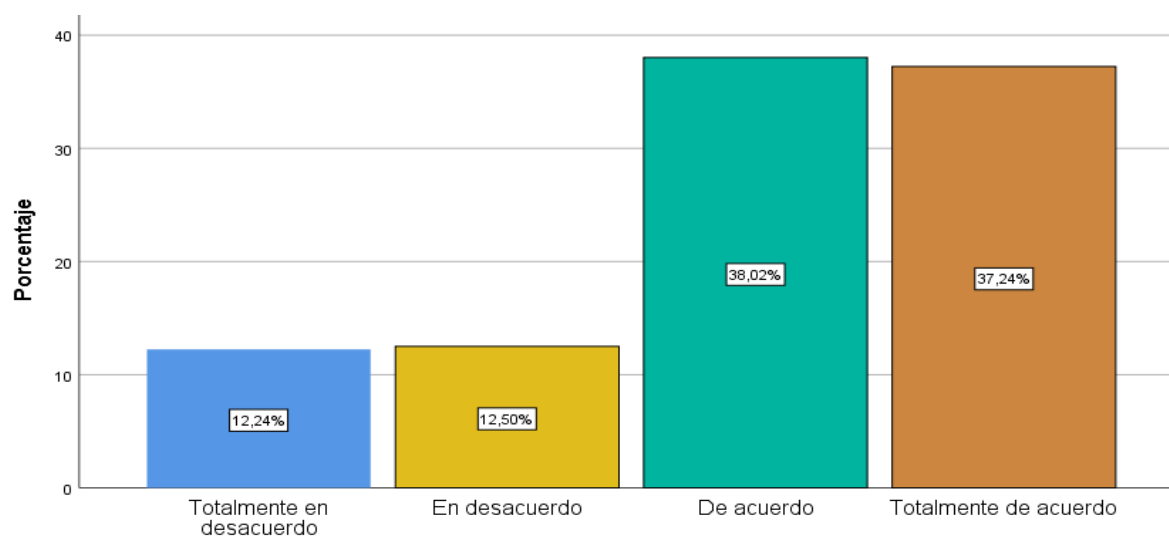
¿Se siente identificado con la empresa Import Hany?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	12,2	12,2	12,2
	En desacuerdo	48	12,5	12,5	24,7
	De acuerdo	146	38,0	38,0	62,8
	Totalmente de acuerdo	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 27

¿Se siente identificado con la empresa Import Hany?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 28, El 38.02 % de clientes encuestados manifiesta estar de acuerdo que se sienten identificados con la empresa Import Hany, el 37.24 % totalmente de acuerdo, el 12.5 % en desacuerdo, el 12.24 % en desacuerdo.

Tabla 29

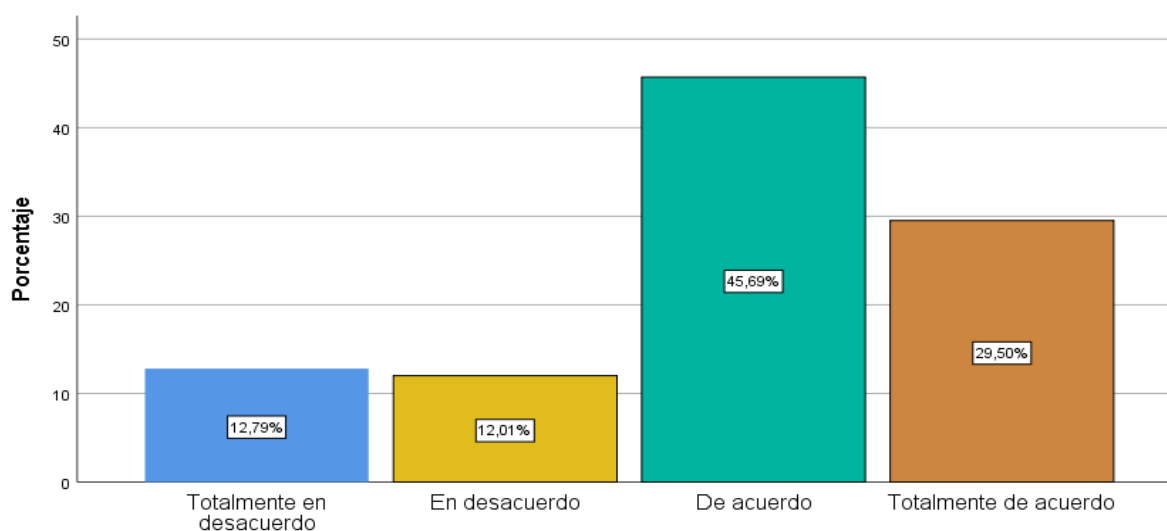
¿Considera que los productos que comercializa la empresa son de calidad y superiores al de su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	12,8	12,8	12,8
	En desacuerdo	46	12,0	12,0	24,8
	De acuerdo	176	45,8	45,8	70,6
	Totalmente de acuerdo	113	29,4	29,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 28

¿Considera que los productos que comercializa la empresa son de calidad y superiores al de su competencia?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 29, el 45.69 % del total de los clientes encuestados manifiesta estar DE ACUERDO en admitir que los productos que la empresa comercializa son de calidad y superiores a los de la competencia, el 29.5 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 12.01 % EN DESACUERDO y el 12.79 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 30

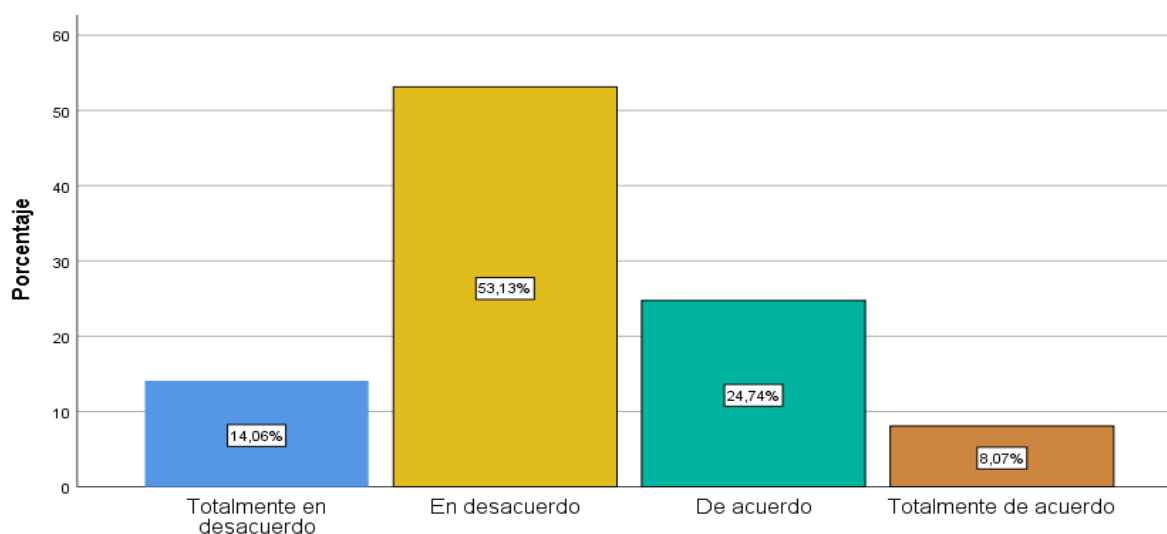
¿La empresa Import Hany cuenta con un servicio post al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	54	14,1	14,1	14,1
	En desacuerdo	204	53,1	53,1	67,2
	De acuerdo	95	24,7	24,7	91,9
	Totalmente de acuerdo	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 29

¿La empresa Import Hany cuenta con un servicio post al cliente?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 30, el 53.13 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar EN DESACUERDO en que la empresa no cuenta con un servicio posterior a la compra, el 14.06 % TOTALMENTE EN DESACUERDO, el 24.74 % DE ACUERDO y el 8.07 % TOTALMENTE DE ACUERDO.

Tabla 31

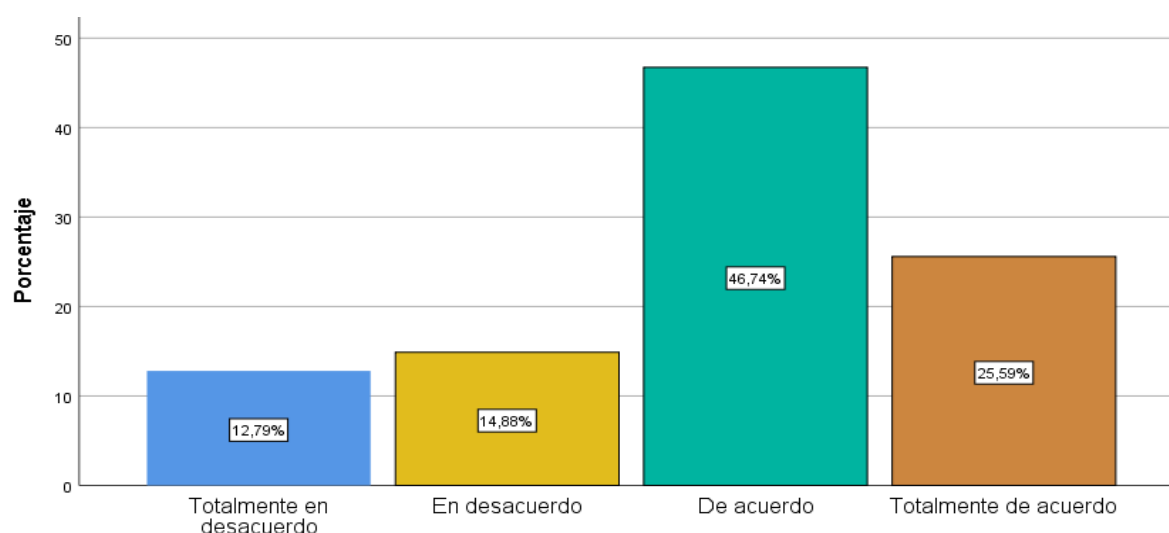
¿Considera que la empresa Import Hany realiza acciones estratégicas para mantener y fidelizar a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	12,8	12,8	12,8
	En desacuerdo	57	14,8	14,8	27,7
	De acuerdo	180	46,9	46,9	74,5
	Totalmente de acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 30

¿Considera que la empresa Import Hany realiza acciones estratégicas para mantener y fidelizar a sus clientes?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 31, el 46.74 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar DE ACUERDO en que la empresa desarrolla acciones estratégicas para mantener y fidelizar a sus clientes, el 25.59 % TOTALMENTE DE ACUERDO, el 14.88 % EN DESACUERDO y el 12.79 % TOTALMENTE EN DESACUERDO.

Tabla 32

¿Se siente leal hacia la Empresa Import Hany?

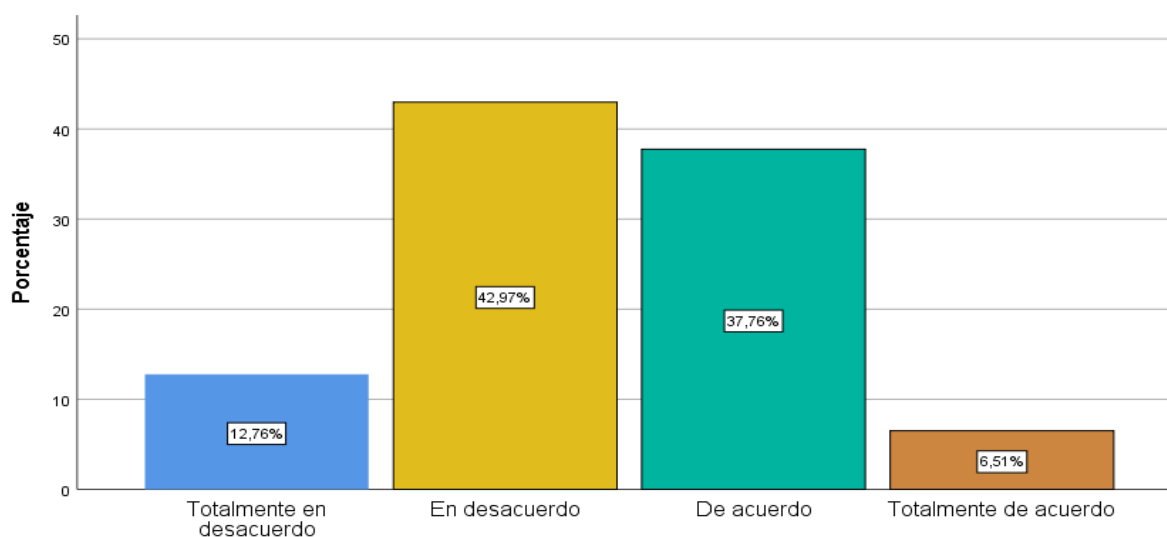
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	12,8	12,8	12,8
	En desacuerdo	165	43,0	43,0	55,7
	De acuerdo	145	37,8	37,8	93,5
	Totalmente de acuerdo	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota.

Datos obtenidos en la encuesta aplicado a los clientes el 14-08-2023

Figura 31

¿Se siente leal hacia la Empresa Import Hany?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes el 14-08-2023

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 32, el 42.97 % del total de los clientes encuestados manifiestan estar EN DESACUERDO en que se sienten leales a la empresa, el 12.76 % TOTALMENTE EN DESACUERDO, el 37.76 % DE ACUERDO y el 6.51 % TOTALMENTE DE ACUERDO.

4.1.3. Análisis de las dimensiones de la variable Redes Sociales.

Tabla 33:

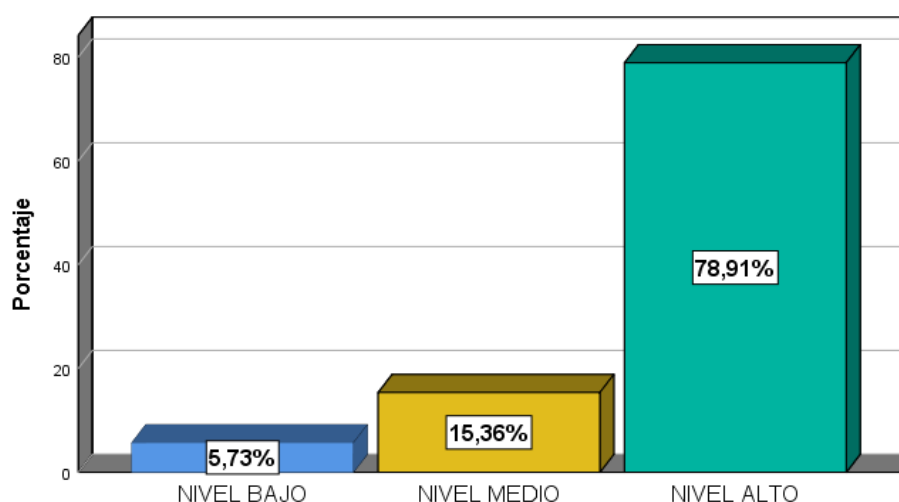
Nivel de percepción de los clientes en las Redes Sociales de la empresa

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	5,7
Regular	59	15,4
Alto	303	78,9
Total	384	100,0

Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023

Figura 32:

Nivel de percepción de los clientes en las Redes Sociales de la empresa



Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023

Interpretación:

En la tabla 33, se observa que el 78.9% del total de los clientes encuestados tienen una percepción de las redes sociales de nivel alto, el 15.3% nivel medio y el 5.7% nivel bajo. Es decir, los clientes consideran que el contenido y los medios sociales de la empresa Import Hany son muy entretenidas, su contenido es personalizado, permite la interacción bidireccional con los demás usuarios; además que su contenido es actualizado y en tendencia, permitiendo así la divulgación de su contenido entre los usuarios quienes lo comparten con sus amigos y conocidos.

Tabla 34:

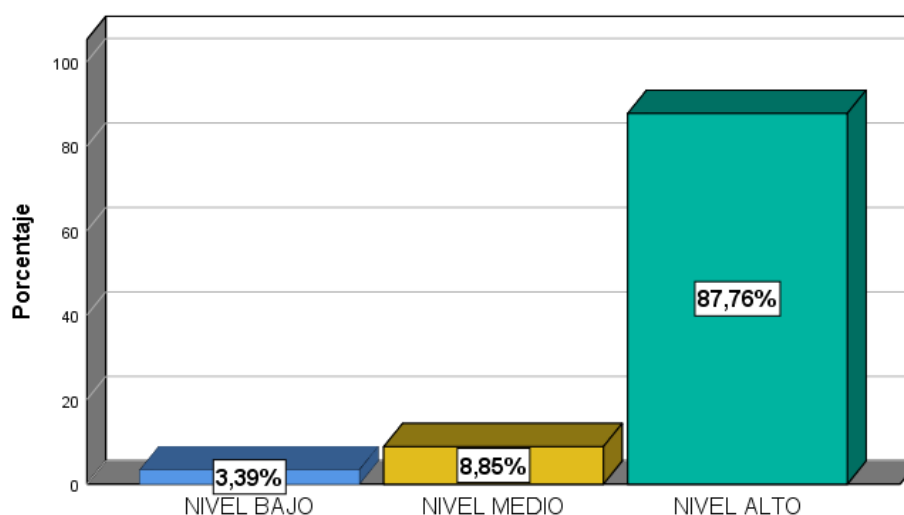
Nivel de percepción los clientes de la dimensión entretenimiento de las redes sociales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	3,4
Regular	34	8,9
Alto	337	87,8
Total	384	100,0

Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023

Figura 33:

Nivel de percepción los clientes de la dimensión entretenimiento de las redes sociales



Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023

Interpretación:

En la tabla 34, se observa que el 87.76 % del total de los clientes encuestados tienen una percepción del entretenimiento de las redes sociales de nivel alto, el 8.85 % de nivel medio y el 3.39 % de nivel bajo. Es decir, hay una alta y buena apreciación en que las redes sociales es entretenido, considerando su uso como interesante, divertido, fácil de navegar y recopilar información sobre los productos que ofertan.

Tabla 35:

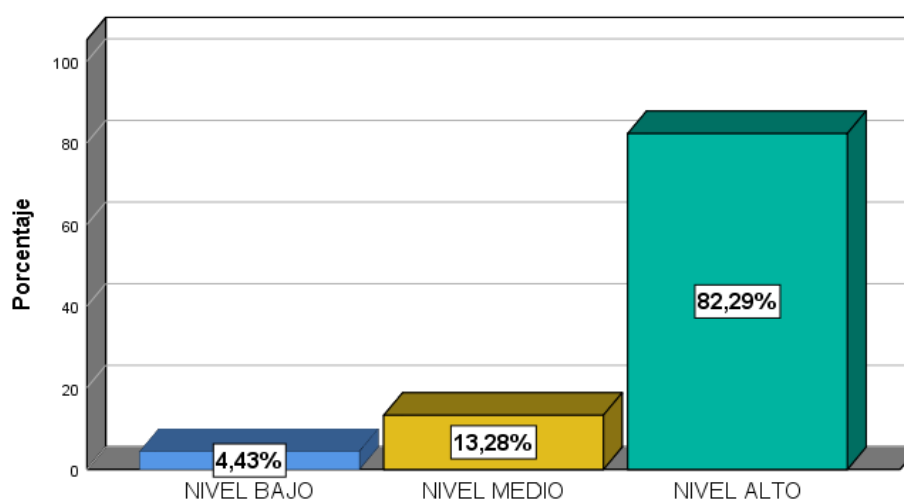
Nivel de percepción de los clientes de la dimensión personalización de las redes sociales.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	4,4
Regular	51	13,3
Alto	316	82,3
Total	384	100,0

Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023

Figura 34:

Nivel de percepción de los clientes de la dimensión personalización de las redes sociales.



Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023

Interpretación:

En la tabla 35, se observa que la personalización de las redes sociales de Import Hany es percibida de nivel alto por el 82.29 % de clientes encuestados, el 13.2% de nivel medio y el 4.4% de nivel bajo. Esto demuestra que es muy buena y aceptable la información que publica la empresa en cuanto a personalización, así también, perciben que hay una adecuada personalización de los servicios, la información es dinámica y se puede utilizar con facilidad las redes de la empresa.

Tabla 36:

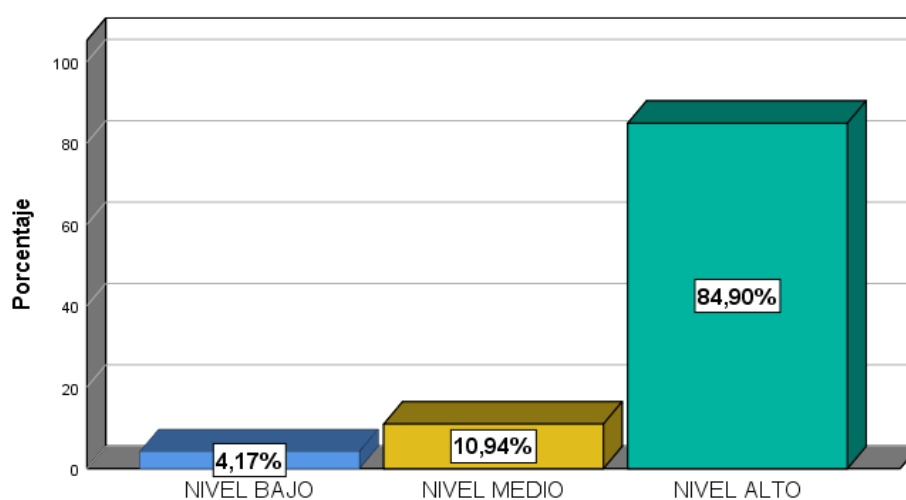
Nivel de percepción de los clientes con la dimensión interacción en las redes sociales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	4,2
Regular	42	10,9
Alto	326	84,9
Total	384	100,0

Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023

Figura 35:

Nivel de percepción de los clientes con la dimensión interacción en las redes sociales



Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023

Interpretación:

En la tabla 36, se observa que el 84.90 % del total de los clientes encuestados perciben una interacción de las redes sociales de nivel alto, el 10.9% de nivel medio y el 4.7% de nivel bajo. Esto demuestra que los clientes están conformes y a gusto con la posibilidad de interactuar dentro de los medios sociales de la empresa, donde pueden preguntar sobre los productos, interactuar con otros clientes y con la empresa, además que pueden compartir información fácilmente.

Tabla 37:

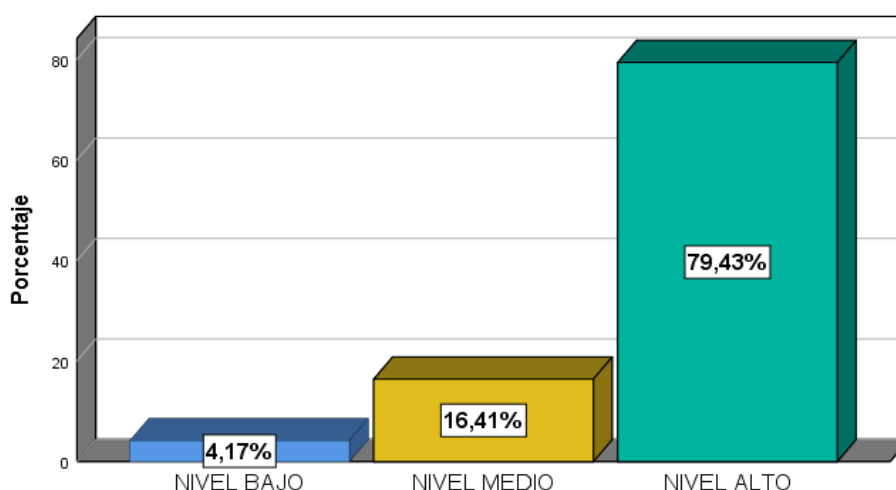
Nivel percepción de los clientes de la dimensión tendencia de las redes sociales.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	4,2
Regular	63	16,4
Alto	305	79,4
Total	384	100,0

Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023

Figura 36:

Nivel percepción de los clientes de la dimensión tendencia de las redes sociales.



Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023

Interpretación:

En la tabla 37, se observa que el 79.43 % del total de los clientes encuestados señalaron que la tendencia de los medios sociales de la empresa lo perciben de nivel alto, el 16.41 % de nivel medio y el 4.17 % de nivel bajo. Estos resultados demuestran que la empresa sí publica contenido actualizado de forma frecuente; además que el uso de la página está de moda, ya que los productos que comercializan son atractivos para todo público con la importación de productos y accesorios interesantes acorde a las tendencias.

Tabla 38:

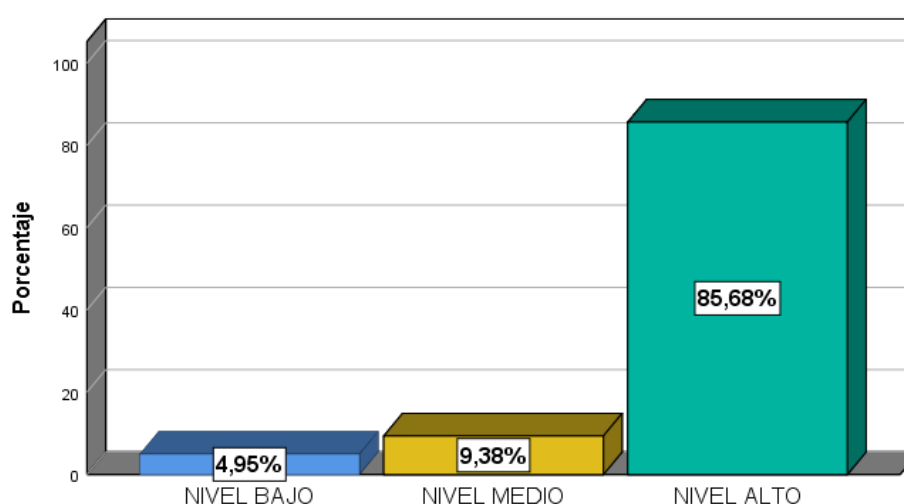
Nivel de percepción de los clientes con la dimensión eWOM de las redes sociales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	4,9
Regular	36	9,4
Alto	329	85,7
Total	384	100,0

Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023

Figura 37:

Nivel de percepción de los clientes con la dimensión eWOM de las redes sociales



Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023

Interpretación:

En la tabla 38, se observa que el 85.68 % del total de los clientes encuestados tiene una percepción del eWOM (boca a boca virtual) de nivel alto, el 9.38 % de nivel medio y el 4.95 % de nivel bajo. Esto demuestra que los clientes sí estarían de acuerdo en compartir información con sus familiares, amigos y conocidos sobre la diversidad de productos que vende la empresa Import Hany mediante sus redes sociales; además que estarían de acuerdo en compartir en sus perfiles el contenido de la empresa, ya que les parece interesante, llamativo y en tendencia.

4.1.4. Análisis de las dimensiones de la variable Posicionamiento

Tabla 39:

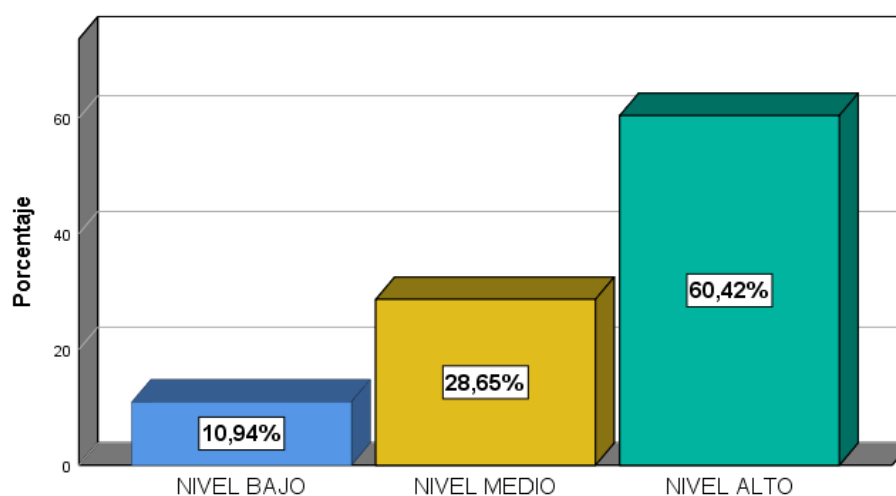
Nivel de percepción de los clientes del posicionamiento de la empresa

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	42	10,9
Regular	110	28,6
Alto	232	60,4
Total	384	100,0

Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023

Figura 38:

Nivel de posicionamiento



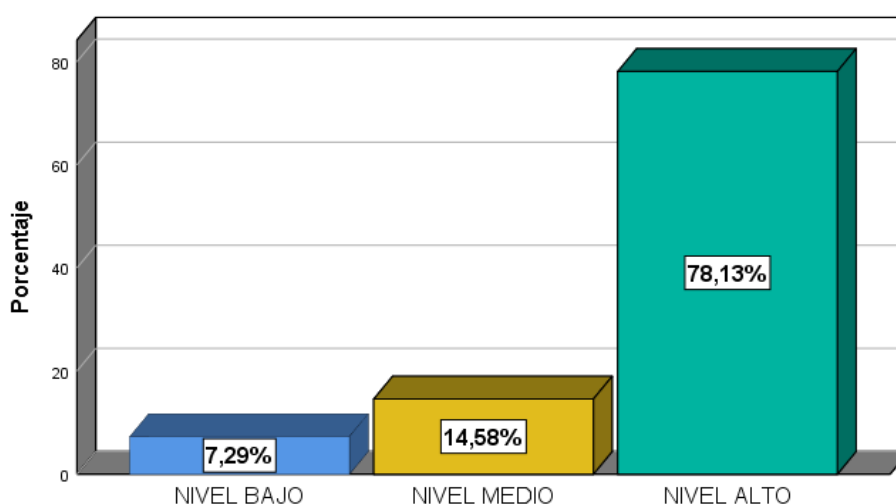
Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023

Interpretación:

En la tabla 39, se observa que el 60.42 % del total de los clientes encuestados tienen una percepción de posicionamiento de la empresa de nivel alto, el 28.65 % de nivel medio y el 10.94 % de nivel bajo. Esto demuestra que la empresa tiene un posicionamiento aceptable y destacable en el rubro de accesorios para cabello de damas; de esta forma, la empresa va ocupando un lugar en la mente de los clientes, pudiéndose destacar del resto.

Tabla 40:*Nivel de percepción de los clientes con la dimensión notoriedad de marca*

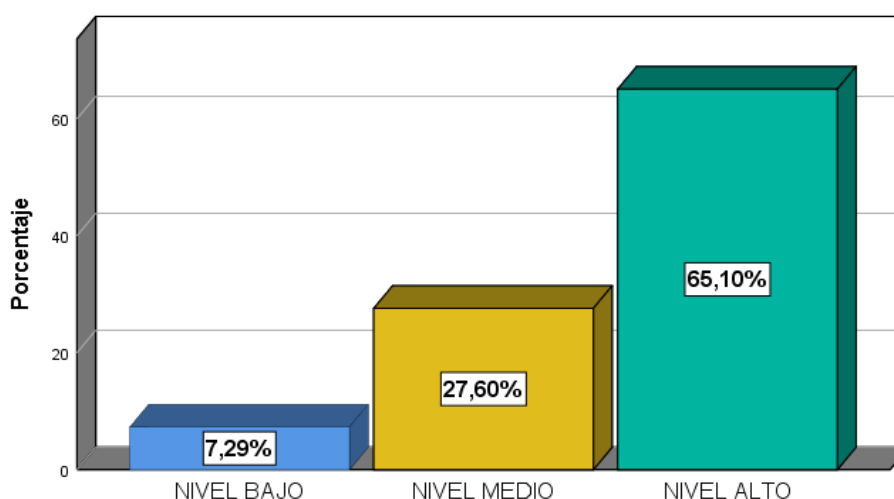
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	7,3
Regular	56	14,6
Alto	300	78,1
Total	384	100,0

*Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023***Figura 39:***Nivel de notoriedad de marca**Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023***Interpretación:**

En la tabla 40, se observa que la notoriedad de la empresa Import Hany es percibido por el 78.13% de los clientes encuestados con un nivel alto, el 14.58 % de nivel medio y el 7.29 % de nivel bajo. Esto demuestra que, existe una buena popularidad de la marca, la empresa se logra destacar del resto de negocios del mismo rubro, sus precios son conocidos y aceptables, los clientes saben cómo adquirir los productos y se sienten cercanos y familiarizados con la empresa.

Tabla 41:*Nivel de percepción de los clientes con la dimensión calidad percibida*

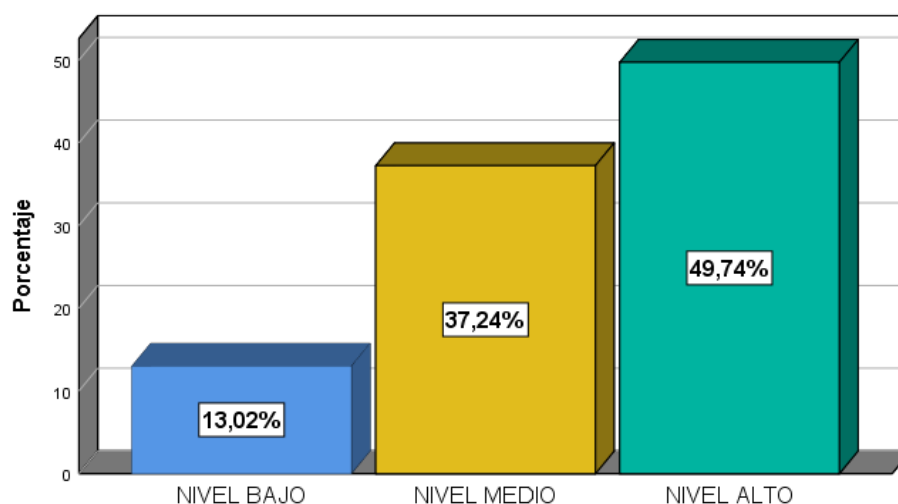
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	7,3
Regular	106	27,6
Alto	250	65,1
Total	384	100,0

*Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023***Figura 40:***Nivel de percepción de los clientes con la dimensión calidad percibida**Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023***Interpretación:**

En la tabla 41, se observa que la calidad de la empresa Import Hany es percibida por el 65.10% de los clientes encuestados con un nivel alto, el 27.60 % de nivel medio y el 7.29 % de nivel bajo. Esto demuestra que hay una buena apreciación de la calidad de los productos que la empresa comercializa; además, los clientes consideran que los beneficios que reciben son superiores al de otras empresas, teniendo una valoración favorable de la marca, sus productos y servicios que brindan.

Tabla 42:*Nivel de percepción de los clientes con la dimensión lealtad de marca*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	50	13,0
Regular	143	37,2
Alto	191	49,7
Total	384	100,0

*Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023***Figura 41:***Nivel de percepción de los clientes con la dimensión lealtad de marca**Nota. Elaborado en base a encuesta del 14-08-2023***Interpretación:**

En la tabla 42, se observa que el 49.74 % del total de los clientes encuestados perciben tener una lealtad de marca de nivel alta, el 37.24 % de nivel medio y el 13.02 % de nivel bajo. Esto demuestra que los clientes tienen lealtad con la marca de la empresa, considerando que sus productos son de calidad y superiores a otros negocios del mismo rubro, además que realiza acciones para fidelizar a sus clientes.

4.1.5. Contrastación de hipótesis

Como la cantidad de sujetos de estudio fue superior a 50 ($n=384$), concernió emplear la probatura de Kolmogorov, donde se considera:

- H1: Se tiene distribución libre (no normal). Correspondiendo aplicar el coeficiente no paramétrico de Spearman.
- H0: Se tiene normal distribución. Correspondiendo aplicar el coeficiente paramétrico de Pearson.
- Criterio de elección: Si el nivel de significancia (p) es más alto al valor de 0.05 ($p>0,05$), se admite la hipótesis nula (H0). Caso contrario, son datos libres.

Tabla 43:

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1. Redes Sociales	,217	384	,000
V2. Posicionamiento	,221	384	,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

las variables de estudio obtuvieron una significancia inferior a 0.05 ($p=0.000$), no siguiendo así una distribución normal. Dado esto, se aplica el coeficiente de rho de Spearman para verificar las hipótesis del estudio. Donde se tiene en cuenta lo siguiente:

- Si el nivel significativo (p) es menor a 0.05, se acoge la hipótesis (H1).
- El coeficiente rho de Spearman demuestra la fortaleza de la relación, el cual dispone de los niveles correlativos de:

Tabla 44:

Valores del coeficiente de Spearman

Valor	Criterio
$r = 1.00$	Relación perfecta positiva y grande
0.9 a 0.99	Relación positiva muy alta
0.7 a 0.89	Relación positiva alta
0.4 a 0.69	Relación positiva moderada
0.2 a 0.39	Relación positiva baja
0.01 a 0.19	Relación positiva muy baja
0	Relación nula
$r = -1.00$	Correlación negativa perfecta y grande

A. Contrastación de hipótesis general

H1: Las redes sociales se relacionan positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.

H0: Las redes sociales no se relacionan positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.

Tabla 45:

Correlación de hipótesis general

			Redes Sociales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	-
		N	384	384

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

La deducción se consideró con la significancia: 0.05

Decisión:

- Si $p\text{-valor} < 0.05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1
- Si $p\text{-valor} > 0.05$ se acepta H_0 y se rechaza H_1

Interpretación

En la tabla 45 se observa un factor de correlación de 0.647, esta se encuentra entre 0.40 y 0.69, de acuerdo con los valores de Spearman corresponde a una correlación positiva de grado moderado, con un grado de significancia de 0.00, siendo menor al 0.05. aceptando la hipótesis H_1 , demostrando que las redes sociales se relacionan positivamente y de grado moderado con el posicionamiento de la empresa, de modo que un mejor manejo e interacción en las redes sociales permitirá mayor reconocimiento y distinción en los clientes. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis específica 1

H1: La dimensión entretenimiento se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.

H0: La dimensión entretenimiento no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.

Tabla 46:

Correlación de primera hipótesis específica

		Entretenimiento		Posicionamiento
Rho de Spearman	Entretenimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación

En la tabla 46 se observa un factor de correlación de 0.589, esta se encuentra entre 0.40 y 0.69, de acuerdo con los valores de Spearman corresponde a una correlación positiva de grado moderado, con una significancia es de 0.00, siendo menor al 0.05. aceptando la hipótesis H1, demostrando que la dimensión entretenimiento de la variable redes sociales tiene una relación positiva y de grado moderado con el posicionamiento de la empresa, es así que, a medida que la empresa desarrolle un mejor contenido entretenido, emocionante y divertido, favorecerá a su posicionamiento, permitiendo destacar y distinguirse de la competencia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de Hipótesis específica 2

H1: La dimensión personalización se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.

H0: La dimensión personalización no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.

Tabla 47:

Correlación de segunda hipótesis específica

			Personalización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Personalización	Coefficiente de correlación	1,000	,524**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,524**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	-
		N	384	384

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

Interpretación

En la tabla 47 se observa un factor de correlación de 0.524, esta se encuentra entre 0.40 y 0.69, de acuerdo con los valores de Spearman corresponde a una correlación positiva de grado moderado, con un grado de significancia de 0.00, siendo menor al 0.05. aceptando la hipótesis H1, demostrando que la dimensión personalización de la variable redes sociales tiene una relación positiva y de grado moderado con el posicionamiento de la empresa, de modo que, brindar información personalizada y dinámica mediante sus redes sociales, contribuyen a un mejor reconocimiento de la empresa en la mente de los clientes, siendo esto favorable para su crecimiento. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

B. Comprobación de hipótesis específica 3

H1: La dimensión interacción se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.

H0: La dimensión interacción no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.

Tabla 48:

Correlación de tercera hipótesis específica

		Interacción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Interacción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,494**
		N	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,494**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

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

Interpretación

En la tabla 48 se observa un factor de correlación de 0.494, esta se encuentra entre 0.40 y 0.69, de acuerdo con los valores de Spearman corresponde a una correlación positiva de grado moderado, con una significancia de 0.00, siendo menor al 0.05. aceptando la hipótesis H1, demostrando que la dimensión interacción de la variable redes sociales tiene una relación positiva y de grado moderado con el posicionamiento de la empresa, de esta forma, Import Hany debe generar una mayor interacción, intercambio de información y opiniones con sus clientes en sus redes sociales, para que de esta manera pueda diferenciarse y destacarse en el mercado. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

C. Comprobación de hipótesis específica 4

H1: La dimensión tendencia se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.

H0: La dimensión tendencia no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.

Tabla 49:

Correlación de cuarta hipótesis específica

		Tendencia	Posicionamiento
Rho de Spearman	Tendencia	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,439**
		N	,000
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,439**
		N	1,000

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

Interpretación

En la tabla 49 se observa un factor de correlación de 0.439, esta se encuentra entre 0.40 y 0.69, que de acuerdo con los valores de Spearman corresponde a una correlación positiva de grado moderado, con una significancia de 0.00, siendo menor al 0.05. aceptando la hipótesis H1, demostrando que la dimensión tendencia de la variable redes sociales tiene una relación positiva y de grado moderado con el posicionamiento de la empresa, de esta manera a mayor y mejor publicación de sus productos en las redes sociales con un contenido actualizado y en tendencia permitirá que la empresa se posicione en la mente de los clientes. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis específica 5

H0: La dimensión eWOM no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.

Ha: La dimensión eWOM se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.

Tabla 50:

Correlación de quinta hipótesis específica

		eWOM	Posicionamiento
Rho de Spearman	eWOM	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,623**
		N	,000
			384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,623**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			384

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

Interpretación

En la tabla 50 se observa un factor de correlación de 0.623, esta se encuentra entre 0.40 y 0.69, que de acuerdo con los valores de Spearman corresponde a una correlación positiva de grado moderado, con una significancia es de 0.00, siendo menor al 0.05. aceptando la hipótesis H1, demostrando que la dimensión eWOM (boca a boca virtual) de la variable redes sociales tiene una relación positiva y de grado moderado con el posicionamiento de la empresa, de esta, una adecuada difusión de contenido de los productos lograra que sus clientes recomienden a los productos de la empresa, ocasionando una mayor expansión empresarial. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

4.2. Discusión

En relación con el objetivo general, Determinar la relación de las redes sociales con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023. De acuerdo con la tabla 45, presenta una significancia $p = 0.000$, con una $\rho = 0.647$, por lo que se acepta la hipótesis (H1). Demostrando que las redes sociales presentan relación positiva moderada con el posicionamiento de la empresa, existiendo un grado alto de la percepción de las redes sociales con 78.91 %, igual que el posicionamiento con el 60.42 %. Por lo tanto, a mejor manejo de entretenimiento, interacción, personalización y tendencias mediante las redes sociales, mejor será la distinción y notoriedad de la empresa entre los clientes, diferenciándose de su competencia. Estos resultados concuerdan con lo encontrado por Bardales & Vargas (2022) quienes concluyeron que las plataformas sociales tienen relación positiva y muy alta ($\rho = 0.923$) con el posicionamiento de la empresa estudiada; similar a lo hallado por Clavijo & Gonzales (2018) y Gonzales (2021) quienes demostraron que el uso de las plataformas sociales tienen considerable conexión con el posicionamiento de la empresa analizada, así como también menciona Khan et al. (2022) respecto a que el uso de las plataformas en línea permite forjar en los clientes un apego hacia la marca, influyendo también en el valor que se percibe y las conexiones de marca. De esta manera, para tener ventaja de la competencia, se deben diseñar contenidos entretenidos, fácil de usar, personalizados, actuales y modernos acordes al cliente, por lo que, un adecuado manejo de su contenido de las redes sociales nos permitirá un mejor posicionamiento. Como señalan Dwivedi et al. (2021), las redes sociales ayudan a que las organizaciones se conecten con sus clientes, perfeccionar el entendimiento de sus marcas, intervenir en el comportamiento de los consumidores, admitir observaciones, apoyar en la mejora de los productos actuales, además de incrementar las ventas.

En relación con el objetivo específico 1, identificar la relación entre la dimensión entretenimiento y el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023. De acuerdo con la tabla 46, presenta una significancia $p = 0.000$, con una $\rho = 0.589$, aceptando la hipótesis (H1). Demostrando que existe relación positivista y moderada entre el entretenimiento de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa, existiendo un grado alto de la percepción de entretenimiento de las redes sociales con 87.76 %, igual que el posicionamiento con el 60.42 %. Por lo que, a mayor contenido entretenido, divertido y emocionante, mayor será el lugar que ocupe la empresa en la mente de sus clientes. Estos resultados concuerdan con lo encontrado por Simonovich (2020) quien concluyó que las plataformas sociales favorecen a que la empresa pueda posicionarse en el mercado y en los clientes; así también, fueron resultados cercanos a lo señalado por Moreno (2021) quien derivó positiva y alta conexión entre sus premisas, de modo que la empresa lambayecana de estudio puede mejorar su posicionamiento a medida que aplique adecuadas estrategias de marketing digital. Es así como un contenido entretenido, llamativo para el cliente y que brinde información, permite que la empresa pueda diferenciarse de los productos que comercializa logrando distinguirse entre sus clientes. Como sostienen Cheung et al. (2020), el entretenimiento sucede cuando se crean experiencias que el cliente percibe como divertidas y lúdicas empleando los medios sociales. Actividades como compartir videos, juegos o participar en concursos, puede generar experiencias de disfrute de las plataformas motivándoles a participar en actividades de la empresa.

En relación con el objetivo específico 2, identificar la relación entre la dimensión personalización y el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023. De acuerdo con la tabla 47, presenta una significancia $p = 0.000$, con una $\rho = 0.524$, aceptando la hipótesis (H1). Demostrando que existe relación positivista y moderada entre la personalización de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa, existiendo un grado alto de la percepción de personalización del material de la página de redes sociales con 82.03 %, igual que el posicionamiento con el 60.42 %. Por lo que brindar productos y servicios personalizados a los compradores permitirá diferenciarse de la competencia. Estos resultados concuerdan con lo hallado por Pérez (2023) quien dedujo que sus variables de estudio tuvieron positiva conexión muy alta, de manera que, un adecuado marketing en los medios sociales favorece el posicionamiento de la empresa, similar a lo de Quimi (2019) quien concluyó que la entidad debe mejorar su concurrencia en los medios colectivos para generar más clientes y destacarse de su competencia, logrando reconocimiento en el mercado. Estos hallazgos evidencian la

importancia de brindar productos y servicios personalizados al público, a fin de conseguir la ansiada distinción y posicionamiento en los clientes, siendo de fácil recordación y la primera opción de compra. Jacobson et al. (2020) sostienen que la aplicación de las plataformas colectivas ha favorecido la individualización de las actividades de marketing por medio del cual las empresas pueden comunicar, obtener datos y brindar respuestas y soluciones personalizadas a los clientes. También, como Cheung et al. (2020) señalan que la personalización facilita llegar al público objetivo generando confianza en la mente del cliente y fortaleciendo su propósito de adquisición.

En relación con el objetivo específico 3, identificar la relación entre la dimensión interacción y el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023. De acuerdo con la tabla 48, presenta una significancia $p=0.000$, con una $\rho=0.494$, aceptando la hipótesis (H1). Demostrando que la interacción dentro de las plataformas sociales de la empresa Import Hany tiene relación positiva moderada con el posicionamiento de la empresa, existiendo un grado alto de la percepción de interacción en la página de redes sociales con 84.9 %, igual que el posicionamiento con el 60.42 %. Entonces, una mayor interacción e intercambio de opiniones entre la entidad y su clientela, contribuye a que la empresa tenga una mejor posición entre los clientes, logrando destacar y tener ventaja sobre sus competidores. Estos resultados concuerdan con los de Campoverde (2021) quien señaló que las redes sociales son un excelente medio para interactuar con los clientes, además de promocionar una variedad de productos y servicios disponibles, siendo importante el contenido de calidad para atraer a los clientes. De esta manera, el permitir una libre interacción y comunicación entre el público de la página, permite que la empresa vaya ganando una mejor posición a diferencia del resto. De modo que, a mayor interacción en la página, mayor será la notoriedad de la empresa. Similar con lo encontrado por Hagan et al. (2021) quien señala que las plataformas sociales son una herramienta de comunicación bidireccional que permite a los usuarios interactuar, compartir información y opiniones mejorando la comunicación entre las personas y la marca. Además, como lo indican Cheung et al. (2020), la publicación de información adecuada a los usuarios fomenta el debate y mejora los vínculos entre los consumidores y la empresa.

En relación con el objetivo específico 4, identificar la relación entre la dimensión tendencia y el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023. De acuerdo con la tabla 49, presenta una significancia $p = 0.000$, con una $\rho = 0.439$, aceptando la hipótesis (H1). Demostrando que la tendencia de las redes sociales de la empresa Import Hany tiene relación positiva moderada con el posicionamiento de la empresa, existiendo un grado alto con el 84.9 % de percepción de las publicaciones de contenido en tendencia de la página de redes sociales, igual que el posicionamiento con el 60.42 %. Por lo tanto, a un mayor contenido que realice en las redes sociales acorde a las novedades y actualidades, mayor será el reconocimiento y notoriedad que consiga la empresa entre sus clientes. Estos resultados se asemejan a los de Pacheco (2021) quien derivó que los usuarios buscan información sobre moda y tendencias en las plataformas sociales, donde valoran mucho la calidad del contenido que publican y las descripciones; por lo que las marcas deben aprovechar los sitios digitales para lograr el reconocimiento esperado y posicionarse en su mercado. Así, se respalda la relevancia del contenido novedoso en tendencia para que los clientes perciban como atractiva la página y el contenido a fin de lograr diferenciarse y destacarse entre los usuarios. Lo cual es confirmado por Cheung et al. (2020), quienes destacaron que la empresa debe publicar sobre temas de interés y en tendencia sobre la marca para así crear valor para los clientes, como actualizaciones, reseñas de productos o sobre nuevas ideas dada por la misma empresa o por los consumidores, lo cual provocará confianza en la marca y fortalecerá su percepción positiva sobre la empresa.

En cuanto al objetivo específico-5, identificar la relación entre la dimensión EWOM y el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023; de acuerdo con la tabla 50, se presenta una significancia de $p=0.000$, con una $\rho=0.623$, aceptando la hipótesis (H1), demostrando que la dimensión EWOM de las redes sociales tiene relación positiva y de grado moderada con el posicionamiento de la empresa, existiendo un grado alto con 85.68 % de percepción del boca a boca electrónico, igual que el posicionamiento de la empresa con el 60.42 %. En consecuencia, a medida que haya un grado superior de difusión, por parte de los clientes, sobre los productos que publica la empresa en sus redes sociales, mayor será la notoriedad de la empresa y podrá obtener mejor aceptación entre el público objetivo, siendo importante para su crecimiento empresarial. Estos resultados concuerdan con Espinoza & Saldaña (2022) quien señala que las plataformas sociales tienen positiva y considerable conexión con el posicionamiento de las empresas en el mundo virtual, destacando la importancia de su uso y adecuado manejo; similar con lo encontrado por Valverde (2019) quien sostiene que una adecuada aplicación de estrategias de marketing aporta al reconocimiento y preferencia por la empresa, incrementando las ventas, mejorando la diferenciación y posicionamiento. De igual manera Sicilia et al. (2021) menciona que las plataformas sociales han hecho posible nuevas maneras de influencia social, acarreando cambios relevantes en la manera en que se genera la influencia de otras personas en las determinaciones de compra.

CONCLUSIONES

Primera. Las redes sociales se relacionan positivamente y moderada con el posicionamiento de la empresa Import Hany, con una significancia de $p=0.000$, y un 0.647 de correlación de Spearman.

Segunda. Se encontró que existe relación positiva de grado moderado entre la dimensión entretenimiento de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Import Hany, con una significancia $p=0.000$ y un valor de Spearman de 0.589 de correlación.

Tercera. Se encontró que existe relación positiva de grado moderado entre la dimensión personalización de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Import Hany, con una significancia igual a $p=0.000$ y un valor de Spearman de 0.524 de correlación.

Cuarta. Se encontró que existe relación positiva de grado moderado entre la dimensión interacción de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Import Hany, con una significancia igual a $p=0.000$ y un valor de Spearman de 0.494 de correlación

Quinta. Se encontró que existe relación positiva de grado moderado entre la dimensión tendencia de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Import Hany, con una significancia igual a $p=0.000$ y un valor de Spearman de 0.439 de correlación

Sexta. Finalmente, se encontró que la dimensión eWOM (boca a boca electrónico) tiene relación positiva de grado moderado con el posicionamiento de la empresa Import Hany, con una significancia igual a $p=0.000$ y un valor de Spearman de 0.623 de correlación

RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda a Import Hany precisar concurrencia activa en las redes sociales más llamativas y destacadas, como Facebook, Instagram y Tik Tok, para ello, se sugiere contar con una persona especialista en publicidad digital encargada exclusivamente de la administración de las páginas en las plataformas sociales, quien pueda planificar y poner en marcha un plan de contenido para las publicaciones, las cuales deben ser frecuentes y en distintos formatos (imagen, video corto o extenso, etc.).

Segunda. Se recomienda desarrollar contenido entretenido que sea llamativo para los seguidores y público en general interesado en los productos que comercializa la empresa. Contenido como videos cortos divertidos, publicaciones que amenicen la navegación de los usuarios por la página de la empresa. Así como invitar a los clientes a compartir videos y que la empresa desarrolle concursos o dinámicas que llamen a participar a los usuarios.

Tercera. Se recomienda que en las páginas de redes sociales de la organización haya opciones de búsqueda de productos según categorías o filtros que faciliten la navegación de la persona dentro de las redes sociales. Por ejemplo, pueden disponer de un catálogo de productos en cada red social que permite la opción, o un enlace que los redirija a un catálogo virtual, que sea actualizado semanalmente con los productos y organicen según categorías, tipo o uso, para su público objetivo y sus intereses.

Cuarta. Se recomienda que haya una interacción activa entre la empresa y los clientes. Que haya ágil respuesta a los comentarios y preguntas de los usuarios, que haya comunicación amena, jovial; además de organizar reuniones en las plataformas (denominados en vivo) para preguntas y respuestas, conversación agradable para mostrar los productos que se comercializa y su utilidad. Así también, se sugiere que los clientes puedan compartir sus opiniones y comentarios con total libertad, fomentando la comunicación asertiva entre la comunidad digital.

Quinta. Se sugiere como estrategia de marketing que, al publicar sobre los productos, utilizar el contenido en tendencia vigente, como videos cortos con audios de moda, publicaciones que llamen a la interacción y ser compartido, inclusive desarrollar concursos o promociones según ocasiones especiales.

Sexta. Se recomienda realizar concursos donde se premie a los usuarios por difundir el material de la empresa en sus perfiles, ofrecer promociones para aquellos seguidores

destacados, además de generar contenido que sea merecedor de ser compartido, como información útil, interesante o curiosidades sobre algún producto, algo relacionado a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291-299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>
- Alves, C., O'Reilly, I., & Carthy, A. (2022). The Evolution of the Internet and Social Media: A Literature Review. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 12(1), 30-41. <https://doi.org/10.17706/ijeeeee.2022.12.1.30-41>
- Arcila, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo 2019*. [Universidad Señor de Sipán, Tesis de pregrado]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7441>
- Bardales, N., & Vargas, C. (2022). *Redes sociales y posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén, 2021*. [Universidad César Vallejo, Tesis de pregrado]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96347>
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, 2(2), 61-74. <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Chatterjee, S., & Kumar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M., Pires, G., & Rosenberger, P. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowled [La influencia de los elementos de marketing de redes sociales percibidos en el compromiso del consumidor con la marca y el conocimiento de la marca]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Civelek, M., Gajdka, K., Světlík, J., & Vavrečka, V. (2020). Differences in the usage of online marketing and social media tools: evidence from Czech, Slovakian and Hungarian

- SMEs. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*(3), 537-563. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=898615>
- Clavijo, C., & Gonzales, C. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016*. [Universidad Señor de Sipán, Tesis de pregrado]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4592>
- Diario El Comercio. (2022, 11 04). Emprendedores y redes sociales: ¿Cuánto se debe invertir para crecer y qué plataforma elegir? <https://bit.ly/3ofyO5j>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., & Rowley. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Espinoza, L., & Saldaña, J. (2022). *Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las Mypes del rubro textil en Trujillo, 2022*. [Universidad César Vallejo, Tesis de pregrado]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106066>
- Fernández, E., & Fernández, L. (2022). *Redes sociales para profesionales. El éxito a tu alcance*. Wolters Kluwer Legal & Regulatory España, S.A.
- Fernández, R. (2023). *Statista* . Tiempo medio empleado a diario por los internautas en las redes sociales a nivel mundial entre 2012 y 2022 (en minutos): <https://es.statista.com/estadisticas/513084/cantidad-tiempo-uso-diario-redes-sociales/>
- Gonzales, S. (2021). *Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de Calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo, 2020*. [Universidad Privada del Norte, Tesis de pregrado]. <https://hdl.handle.net/11537/27795>
- Hagan, D., Jahankhani, H., & Broc, L. (2021). The role of social media, digitisation of marketing, and AI on brand awareness. *Strategy, Leadership, and AI in the Cyber Ecosystem*(12), 265-284. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-821442-8.00011-2>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Interamericana.

- HU, F., & TRIVEDI, R. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management [en línea]*, 84, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102317>
- Ipsos Perú. (2021). Innovación y Conocimiento: Investigación de medios y comunicación de marca. *Redes sociales 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- IYER, P., DAVARI, A., ZOLFAGHARIAN, M., & PASWAN, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management [en línea]*, 81, 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? [Marketing en redes sociales: ¿Quién está mirando a los observadores?]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kemp, S. (2022, enero 26). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Khan, M., Rubab, S., Awan, T., Khan, M., Malik, N., Daniyal, M., & Kakar, A. (2022). The Relationship Between Social Media Marketing Activities and Brand Attachment: An Empirical Study from Pakistan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 219-230. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no6.0219>
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand [¿Las actividades de marketing en redes sociales mejoran la equidad del cliente? Un estudio empírico de la marca de moda de lujo]. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.). Ciudad de México: Pearson Educación. <https://b-ok.lat/book/5830568/fb1438>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *evista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

- Mamani, L. (2020). *Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Trujillo, 2019*. [Universidad César Vallejo, Tesis de pregrado]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53278>
- Moreno, C. (2021). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021*. [Universidad César Vallejo, Tesis de pregrado]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96704>
- Mullins, J., Orville, W., Boyd, H., & Larreche, J. (2017). *Administración de marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5 ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. https://www.academia.edu/17617655/Administracion_de_Marketing_5ed_John_W_Mullins_Orville_C_Walker_Harper_W_Boyd_Jean_Claude_Larr%C3%A9ch%C3%A9
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Kleis, R. (2022). *Digital News Report 2022 [Informe sobre noticias digitales 2022]*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://ssrn.com/abstract=3778120>
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 12(1), 19-31. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>
- Pérez, F. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo*. [Universidad César Vallejo, Tesis de pregrado]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110454>
- Pérez, M., Fernández, M., & López, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales. Evolución y perfil del usuario. *EduPsykhé: Revista de psicología y psicopedagogía*, 13(1), 93-118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5126970>
- Quimi, V. (2019). *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. [Universidad Estatal Península de Santa Elena, Tesis de pregrado]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5141>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Simonovich, R. (2020). *Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores 2020*. [Universidad César Vallejo, Tesis de pregrado]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54158>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <https://bit.ly/3MXEXNI>
- Valverde, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de KM Data S.A.C. Chiclayo -2018*. [Universidad Señor de Sipán, Tesis de pregrado]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6266>
- Villagómez, A., & Acosta, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de Comunicación de la SEECI*(52), 73-93. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>
- Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684-697. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability* , 13(1), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing* (3 ed.). Pearson Education Limited. <https://lib-3yo3gscfivpz6f7h3kpruehy.1lib.fr/book/3508863/33ae14>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de medición de las Redes Sociales

Encuesta para conocer sobre redes sociales y posicionamiento en la empresa Import Hany

El presente cuestionario va dirigido a los clientes de la empresa Import Hany a fin de recabar información sobre el uso de las redes sociales como estrategia para el posicionamiento de la empresa. Se agradece su participación voluntaria, recalcando que la información que otorgue será manejada con total confidencialidad y anonimato.

Cuestionario 1: Redes Sociales

Instrucciones: Marque con un (x) su respuesta según la siguiente escala:

	4	3	2	1
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
N.º	REDES SOCIALES			
	PREGUNTAS			
	TdA	DA	ED	TeD
D1: Entretenimiento	4	3	2	1
1	I1: ¿El contenido publicado en las redes sociales de la empresa Import Hany es interesante?			
2	I2: ¿Es emocionante navegar en las redes sociales de la empresa Import Hany?			
3	I3: ¿Resulta divertido recopilar información sobre productos por medio de las plataformas sociales de la Import Hany?			
4	I4: ¿Es fácil y entretenido pasar tiempo en las páginas de redes sociales de la empresa Import Hany?			
D2: Personalización	4	3	2	1
5	I5: ¿Las páginas de redes sociales de la empresa Import Hany brindan una búsqueda de información personalizada?			
6	I6: ¿Las redes sociales de la empresa Import Hany brindan servicios personalizados?			
7	I7: ¿Las redes sociales de la empresa Import Hany brindan información dinámica la cual le resulta interesante?			
8	I8: ¿Es fácil Navegar las redes sociales de la empresa Import Hany?			
9	I8: ¿Se puede acceder a las redes sociales de la empresa Import Hany en cualquier momento?			
D3: Interacción	4	3	2	1
10	I9: ¿Es fácil transmitir sus opiniones y conversaciones con otros usuarios por medio de las plataformas sociales de la empresa Import Hany?			
11	I10: ¿Es posible tener una interacción bidireccional (empresa-cliente) por medio de las páginas de redes sociales de la empresa Import Hany?			
12	I11: ¿En las plataformas redes sociales de la empresa Import Hany puede compartir información con otros usuarios?			
D4: Tendencia				
13	I12: ¿El contenido que publica la empresa Import Hany es información actualizado y reciente?			
14	I13: ¿El uso de los sitios sociales de la empresa está muy de moda?			
D5: EWOM				
15	I14: ¿Estaría de acuerdo en compartir información sobre la variedad de productos a través de las redes sociales de la empresa Import Hany a sus amigos y familiares?			
15	I15: ¿Estaría de acuerdo en compartir contenido de la página de redes sociales de la empresa Import Hany en su perfil?			
17	I16: ¿Estaría de acuerdo en compartir con sus amigos opiniones sobre los productos adquiridos por medio de las redes sociales de la empresa Import Hany?			

Nota. Traducido y adaptado de Cheung et al. (2020) y Kim & Ko (2012).

Anexo 2: Instrumento de medición de Posicionamiento

Encuesta para conocer sobre redes sociales y posicionamiento en la empresa Import Hany

El presente cuestionario va dirigido a los clientes de la empresa Import Hany a fin de recabar información sobre el uso de las redes sociales como estrategia para el posicionamiento de la empresa. Se agradece su participación voluntaria, recalando que la información que otorgue será manejada con total confidencialidad y anonimato.

Cuestionario 2: posicionamiento

Instrucciones: Marque en los recuadros de acuerdo con la siguiente escala de respuestas:

4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N.º	POSICIONAMIENTO				
PREGUNTAS		TdA	DA	ED	TeD
D1: Notoriedad de marca		4	3	2	1
1.	I1: ¿Reconoce y distingue el nombre de la empresa Import Hany entre las demás empresas del mismo rubro?				
2.	I2: ¿Cuándo le hablan sobre empresas que comercializan accesorios de cabello para damas, la empresa Import Hany que es lo primero que le viene a la mente?				
3.	I3: ¿Conoce su nivel de precios de la empresa Import Hany?				
4.	I3: ¿Conoce el procedimiento para adquirir productos de la empresa Import Hany?				
5.	I4: ¿Se siente cercano(a) y familiarizado(a) con la empresa Import Hany?				
D2: Calidad percibida		4	3	2	1
6.	I5: ¿Considera que Import Hany se distingue por su calidad y servicio superior?				
7.	I6: ¿Considera que los beneficios recibidos de la empresa Import Hany son superiores a los que esperaba?				
8.	I7: ¿Tiene una evaluación positiva y favorable sobre los productos que ofrece la empresa Import Hany (sea de forma presencial o virtual)?				
9.	I7: Tiene una evaluación positiva y favorable sobre el servicio que ofrece la empresa Import Hany (sea de forma presencial o virtual).				
D3: Lealtad de marca		4	3	2	1
10.	I8: Se siente identificado con la empresa Import Hany				
11.	I9: Considera que los productos que comercializa la empresa son de calidad y superiores al de su competencia.				
12.	I10: La empresa Import Hany cuenta con un servicio post al cliente.				
13.	I11: Considera que la empresa Import Hany realiza acciones estratégicas para mantener y fidelizar a sus clientes				
14.	I11: Se siente leal hacia la Empresa Import Hany.				

Anexo 3: Resumen metodológico

Variable	Dimensión	Población	Muestra	Fuentes de información	Técnica/ instrumento
Redes Sociales	1. Entretenimiento 2. Personalización 3. Interacción 4. Tendencia 5. EWOM	Población	384	Primarias La encuesta	• Análisis documental Fichas y formatos
Posicionamiento	1. Notoriedad de marca 2. Calidad percibida 3. Lealtad de marca	infinita.	clientes	Secundarias Libros, Artículos de investigación Tesis	• Encuesta cuestionario

Anexo 4:Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 1: Redes Sociales	1. Entretenimiento	- I1: Contenido interesante - I2: Uso emocionante - I3: Divertido recopilar información - I4: Fácil y entretenido	1,2,3 y 4
	2. Personalización	- I5: Información personalizada - I6: Servicios personalizados - I7: Información dinámica - I8: Uso de Redes Sociales.	5,6,7,8 y 9
	3. Interacción	- I9: Intercambio de opiniones - I10: Interacción bidireccional - I11: Compartir información	10,11,12
	4. Tendencia	- I12: Contenido actualizado - I13: Uso de moda	13 y 14
	5. EWOM	- I14: Divulgación de información - I15: Compartir contenido - I16: Intercambio de opiniones	15,16 y 17
Variable 2: Posicionamiento	1. Notoriedad de marca	- I1: Reconocimiento - I2: Primera mención - I3: Conocimiento de marca - I4: Familiaridad de la marca	1,2,3, 4 y 5
	2. Calidad percibida	- I5: Percepción de la calidad - I6: Beneficios recibidos - I7: Valoración del producto o servicio	6 ,7, 8 y 9
	3. Lealtad de marca	- I8: Conexión con la marca - I9: Calidad de los bienes - I10: Servicio al cliente - I11: Fidelización.	10,11,12,13 y 14

Anexo 5: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones	Indicadores
Principal ¿De qué manera las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023?	General Determinar la relación de las redes sociales con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.	General Las redes sociales se relacionan positivamente con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.	1. Entretenimiento	- I1: Contenido interesante - I2: Uso emocionante - I3: Divertido recopilar información - I4: Fácil y entretenido
Específicos 1. ¿Cómo la dimensión entretenimiento se relaciona con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023?	Específicos 1. Identificar la relación entre la dimensión entretenimiento y el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.	Sub-hipótesis 1. Existe relación positiva de la dimensión entretenimiento con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.	2. Personalización	- I5: Información personalizada - I6: Servicios personalizados - I7: Información dinámica - I8: Uso de Redes Sociales.
2. ¿Cómo la dimensión personalización se relaciona con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023?	2. Identificar la relación entre la dimensión personalización y el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.	2. Existe relación positiva de la dimensión personalización con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.	3. Interacción	- I9: Intercambio de opiniones - I10: Interacción bidireccional - I11: Compartir información
3. ¿Cómo la dimensión interacción se relaciona con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023?	3. Identificar la relación entre la dimensión interacción y el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.	3. Existe relación positiva de la dimensión interacción con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.	4. Tendencia	- I12: Contenido actualizado y reciente - I13: Uso de moda
4. ¿Cómo la dimensión tendencia se relaciona con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023?	4. Identificar la relación entre la dimensión tendencia y el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.	4. Existe relación positiva de la dimensión tendencia con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.	5. EWOM	- I14: Divulgación de información - I15: Compartir contenido - I16: Intercambio de opiniones
5. ¿Cómo la dimensión EWOM se relaciona con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023?	5. Identificar la relación entre la dimensión EWOM y el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.	5. Existe relación positiva de la dimensión EWOM con el posicionamiento de la empresa Import Hany, Lima 2023.	2. Notoriedad de marca	- I1: Reconocimiento - I2: Primera mención - I3: Conocimiento de marca - I4: Familiaridad de la marca
			3. Calidad percibida	- I5: Percepción de la calidad - I6: Beneficios recibidos - I7: Valoración del producto o servicio
			4. Lealtad de marca	- I8: Conexión con la marca - I9: Calidad de los bienes - I10: Servicio al cliente - I11: Fidelización.

Anexo 6: Procesamiento de datos en el software SPSS versión 26

*Data Cely Tafur UNPRG.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: VAR00006 3 Visible: 51 de 51 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VARIABLE2	VAR00019	VAR00020	VAR00021
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
6	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2
9	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	3	3
10	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
11	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
12	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2
17	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1
22	3	3	4	3	4	3	4	3	3	1	1	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

25°C Ventoso 13:12 8/11/2023

*Data Cely Tafur UNPRG.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: VAR00001 3 Visible: 51 de 51 variables

	VA R00 001	VA R00 002	VA R00 003	VA R00 004	VA R00 005	VA R00 006	VA R00 007	VA R00 008	VA R00 009	VA R00 010	VA R00 011	VA R00 012	VA R00 013	VA R00 014	VA R00 015	VA R00 016	VA R00 017	VA R00 018	VA R00 019	VA R00 020	VA R00 021	VA R00 022	VA R00 023	VA R00 024	VA R00 025	VA R00 026	VA R00 027	VA R00 028	VA R00 029	VA R00 030	VA R00 031	SU MA V1	SU MA V1	SU MA V1	SU MA V1	SU MA V1	SU MA V1	SU MA V1	SU MA V1	SU MA V1	SU MA V1	RR_SS	ENTRETE NI MIENTO	PERSONA LIZACION
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47	12	15	7	4	9	41	15	12	14	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	51	12	15	9	6	9	41	15	12	14	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	58	13	17	12	7	9	43	17	12	14	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	68	16	20	12	8	12	50	20	14	16	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	
5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	60	14	17	11	7	11	46	17	13	16	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO
6	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	56	14	17	10	6	9	43	16	12	15	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	12	15	9	6	9	42	15	12	15	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	
8	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	43	10	10	9	5	9	36	13	10	13	NIVEL MEDIO	NIVEL MEDIO	NIVEL MEDIO
9	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	53	12	17	11	4	9	43	18	12	13	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO
10	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	60	12	19	11	8	10	42	16	12	14	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO
11	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	42	9	11	8	5	9	33	10	10	13	NIVEL MEDIO	NIVEL MEDIO	NIVEL MEDIO	
12	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	2	59	14	17	11	7	10	47	18	12	17	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	2	4	2	57	12	15	12	6	12	47	20	11	16	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO
14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	53	12	16	9	7	9	51	20	14	17	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	51	12	15	9	6	9	40	15	11	14	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	
16	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	55	13	17	11	5	9	36	13	9	14	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO
17	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	53	12	16	10	6	9	40	15	11	14	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	51	12	15	9	6	9	46	18	12	16	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	52	12	15	10	6	9	43	17	12	14	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	51	12	15	9	6	9	42	15	11	16	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	
21	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	58	12	19	8	7	12	14	5	4	5	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO
22	3	3	4	3	4	3	4	3	3	1	1	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	52	13	17	5	7	10	28	10	8	10	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL ALTO
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	8	10	4	4	6	28	10	8	10	NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL MEDIO	
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	17	4	5	3	2	3	30	15	10	5	NIVEL BAJO	NIVEL BAJO	NIVEL BAJO	
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	17	4	5	3	2	3	30	15	10	5	NIVEL BAJO	NIVEL BAJO	NIVEL BAJO	
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44	12	16	8	4	8	40	15	12	13	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	NIVEL MEDIO	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

25°C Ventoso Buscar ESP LAA 13:16 8/11/2023