



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de una  
marca en el sector comercial de Trujillo, 2019.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Bachiller en Administración

**AUTORA:**

Mamani Sánchez, Leslie Solange (ORCID: 0000-0003-4732-2368)

**ASESORES:**

Mg. Campechano Escalona, Eduardo José (ORCID: 0000-0001-8824-4701)

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Defilia (ORCID: 0000-0002-1536-3109)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A Dios por ser mi guía y darme siempre fuerzas en todo este proceso académico. A mi padre Roger Mamani, sobre todo a mi madre Lidia Sánchez por su apoyo incondicional, por inculcarme el respeto, perseverancia de superación y optimismo, a mi hermano Uriel por su amor, paciencia y comprensión. A mis amigos y familiares, porque durante este proceso de estudios demostraron que siempre pude contar con su apoyo.

Leslie Solange Mamani Sánchez

## **Agradecimiento**

A Dios, por darme fortaleza, salud y dedicación para desarrollar mi trabajo de investigación, a la Universidad César Vallejo por la oportunidad brindada de ser parte de esta institución. A mis asesores, Mg. Eduardo José Campechano Escalona y Dra. Aguilar Aragón, Nancy Defilia por ser unos grandes profesionales, por la información metodológica brindada además de ser guías en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Leslie Solange Mamani Sánchez

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos Éticos.....	16
V. DISCUSIÓN.....	17
IV. RESULTADOS .....	17
VI. CONCLUSIONES .....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28

REFERENCIAS

ANEXOS

## Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de posicionamiento de marca en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019. ....	19
Tabla 2. Relación entre la dimensión tipo de redes sociales con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019. ....	20
Tabla 3. Relación entre la dimensión uso de redes sociales con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019. ....	21
Tabla 4. Relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.....	22
Tabla 5. Prueba Rho Spearman entre las redes sociales y el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.....	23
Tabla 6. Matriz de operacionalización de variables .....	69

## Índice de figuras

Figura 1. Red social usada en el sector comercial Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.....	17
Figura 2. Dispositivo móvil más usado para ingresar a las redes sociales en el sector comercial Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.....	18

## Resumen

La investigación titulada “Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Trujillo, 2019” es una investigación de tipo aplicada, correlacional, cuantitativa, con un diseño no experimental. Se planteó como objetivo general determinar la relación de las redes sociales en el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el C.C El Virrey en Trujillo, 2019. La muestra estuvo conformada por 56 clientes. Se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario estuvo dirigido a los mismos. Se obtuvo como resultado que el 41% usa la red social de Facebook, Instagram y Twitter, además que un 71% ingresa a las redes sociales a través de un dispositivo móvil. Con un 80% correspondiente al nivel medio que la boutique no se encuentra posicionada en la mente de los clientes. Además, que existe una relación positivamente baja entre las variables redes sociales y el posicionamiento de una marca con un valor de  $-,037$ . Asimismo, se obtuvo que existe una correlación muy baja entre la dimensión tipo de las redes sociales con el posicionamiento con un valor de  $-,133$  al igual que la dimensión uso con un valor de  $,112$ .

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

## **Abstract**

The research entitled "The social networks and their relation with the positioning of a brand in the commercial sector of Trujillo, 2019" is a research of applied, correlational, quantitative type, with a no experimental design. The general objective was to determine the relationship of social networks in the positioning of a brand in the commercial sector of Boutique Zona Fashion in the C.C El Virrey in Trujillo, 2019. The sample was made up of 56 clients. The survey was used as a technique and the questionnaire was aimed at them. As a result, 41% use the social network of Facebook, Instagram and Twitter, and 71% enter social networks through a mobile device. With 80% corresponding to the average level the boutique is not positioned in the minds of customers. In addition, there is a positively low relationship between social media variables and the positioning of a brand with a value of  $-.037$ . Likewise, it was obtained that there is a very low correlation between the type dimension of social networks with the positioning with a value of  $-.133$  as well as the use dimension with a value of  $.112$ .

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

## I. INTRODUCCIÓN

La sociedad ha ido evolucionando generando nuevas formas de concebir procesos básicos como el comunicar y el deseo de comprar de tal manera que pueda satisfacer sus necesidades estos han progresado buscando diversas formas de espacios de comunicación, valiéndose de herramientas tangibles y no tangibles. Tiempo atrás, muchos vendedores iban de puerta en puerta a ofrecer sus productos o servicios a los clientes; consecutivamente, esto fue evolucionando a las ventas por teléfono, donde cada vendedor tenía una guía telefónica con la cual procedían a comunicarse de tal manera que puedan ofrecer sus productos o servicios; luego, con la aparición del internet comenzaron los envíos de correos electrónicos. Hoy en día esto ha dado un gran cambio debido ya que muchas personas no toman importancia a estas herramientas de ventas como solía hacerse antes, actualmente, buscan responder de manera activa, pero con mensajes cortos.

El uso clandestino de las redes sociales conlleva a que diversas personas caigan en infracciones y sean atormentadas por personas mal intencionadas que se aprovechan de estas plataformas para transgredir es por ello que muchos empresarios hoy en día no se atreven a lanzar su marca fácilmente por una red social puesto a que se enfrentan a diversos problemas, pero aun así existen competidores que se arriesgan por las redes sociales puesto a que son sitios donde se puede intercambiar información, de tal manera que surjan relaciones.

La globalización hoy en día está siendo más competitiva, puesto a que existen ventajas que pueden marcar la diferencia, haciéndolo distinto a los demás, por ello muchas organizaciones carecen de estrategias en el uso de los medios digitales donde se pueda promocionar los diversos bienes y servicios que prometen, es por ello que en algunas compañías surge la ignorancia y la dejadez para aprovechar estos medios por parte de los encargados de la empresa. Según los datos obtenidos nos dice que los usuarios usan el 69% de su tiempo para utilizar sus smartphones, así como los fundamentos de marketing digital afirman que el 48% de los compradores realizan una búsqueda de compra desde su móvil, también nos dice que el 51% de anuncios digitales en 2016 se invirtieron en móviles. Las

ventajas de implementar diversas herramientas en las redes sociales, es que no es muy costosa y se puede llegar a muchas personas.

Luego de haber detallado el contexto de estudio se formuló el siguiente problema:

¿Cuál es la relación de las redes sociales en el posicionamiento de una marca de ropa en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019?

Hernández et al. (2010) señala que la justificación es la que indica las razones del porqué se da la investigación o estudio y que a través de ella se debe dar énfasis si es necesario e importante.

Este trabajo de investigación se justificó bajo los criterios de estos autores:

Tiene justificación por conveniencia, puesto a que es importante analizar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de una marca de ropa en el sector comercial.

Tiene justificación social, ya que influiremos en la mente del consumidor puesto a que el mundo es cada vez más competitivo y el mercado aún más exigente, así generaremos interés de la red virtual puesto a que hoy en día para emplear una venta hay que tener interés y las ganas de querer interactuar, dado a que ya quedo atrás si se conocen en persona o no puesto que ahora hay otras herramientas. Además, que es un tema que puede ser utilizado por algunos estudiantes para posteriores estudios.

Es práctica porque mediante ello conseguiremos que las organizaciones logren llegar mejor a sus clientes en el escenario actual de una fuerte competencia analizando la realidad a fin de que la conozcamos mejor y podamos saber a lo que nos podemos enfrentar.

Es teórica, ya que mediante esta investigación se obtuvo una variedad de conocimientos sobre el red social y posicionamiento de una marca el cual nos permite desarrollar esta investigación y se puede obtener estrategias para el sector investigado.

Es metodológica, puesto que, para poder obtener los resultados de esta investigación, se hizo uso de un cuestionario como herramienta de tal manera que nos permita llegar a los objetivos planteados y recolectar datos, para tener un resultado más concreto.

En este trabajo de investigación se planteó como objetivo general determinar la relación de las redes sociales en el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el C.C El Virrey en Trujillo, 2019.

Los objetivos específicos planteados en este trabajo de investigación fueron: Evaluar el uso de redes sociales en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019. Determinar el nivel de posicionamiento de una marca en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019. Determinar la relación que existe entre la dimensión tipo de redes sociales con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019. Determinar la relación que existe entre la dimensión uso de redes sociales con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.

Esta investigación planteó la siguiente hipótesis:

Las redes sociales se relacionan directamente con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se tomó en cuenta los siguientes antecedentes internacionales, nacionales y locales.

Neyra (2017), presento su tesis titulada “Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano”. Quien tuvo como objetivo:

Estudiar la variable de redes sociales con la confianza del consumidor como uno de los factores en el propósito de compra de productos. Esta investigación fue experimental, empírico, cuantitativo, deductivo y de correlación multivariado, su muestra de 384 internautas, hizo uso de un cuestionario. Se concluye que el vínculo con el consumidor está relacionado en el valor y la elección de los productos que favorezcan al aumento de la imagen del comprador.

Guzmán (2015), demostró en su ensayo de revisión, titulado “Influencia de las redes sociales sobre el comercio electrónico en Colombia, 2010-2014”. En su estudio realizó:

Una regresión lineal simple de correlación, cuantitativo. Demostró que el efecto de la banca electrónica, sí destacó bastante 1.13% para el primer modelo y 1.36% en el segundo. Concluyo que las redes sociales también suponen un cambio en el comercio, que son quienes determinan el rol activo de los consumidores gracias a estas redes. Este estudio es importante debido a que servirá como guía en el plan de negocios de las redes sociales, no es cobrar a los usuarios por el uso de las mismas, sino más bien hacerlo con aquellas compañías que deseen elaborar una campaña para su plataforma.

Tolozano (2017), manifestó en su estudio de investigación titulado “Influencia de las redes sociales en el desarrollo de la industria textil en la ciudad de Guayaquil. caso: instagram en pequeñas industrias del sector textil femenino”, el cual tuvo como objetivo:

Estudiar la influencia de la red social Instagram afecta en el desarrollo de la pequeña industria textil femenina en la ciudad de Guayaquil. Este estudio fue exploratorio, descriptiva y no probabilística, fue realizado a 15 propietarios de tiendas, donde se realizaron entrevistas a profundidad. Llego a la conclusión que el uso de la red social como instrumento de mercadeo debe ir de la mano con un cronograma donde indique todo lo que se va realizar por día y hora los diferentes contenidos de publicación.

Merchán (2016), indicó en su tesis “Posicionamiento de la marca Lua en la industria textil de la ciudad de cuenca a través de la tres C’s del marketing estratégico, año 2016”, el objetivo de esta investigación fue:

Diseñar estrategias que permitan el posicionamiento de la marca en la empresa estudiada en la ciudad de Cuenca, mediante de las tres C’s del marketing estratégico. El tipo de estudio que utilizó fue aplicada experimental, cuantitativa. Concluye que se debe proyectar una táctica para el posicionamiento de la marca para que así puedan encontrarse en la mente de los compradores. Esta investigación se determina que al usar estas herramientas se pueda desarrollar de manera que los costos no sean muy elevados y tengan más ingresos, así como que sus clientes se fidelicen.

Zeler (2017), en su investigación titulada “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina”, tuvo como objetivo:

Investigar de qué manera las empresas que operan en los principales países de América Latina utilizando la comunicación con su público mediante Facebook. En este estudio el tipo de investigación fue explicativa, experimental, cuantitativo, realizado a 35 empresas, para la recolección de

los datos, se hizo uso del seguimiento de ciertas publicaciones en diversas paginas para así obtener contenidos detallados. Se concluye que las compañías tienen una representación en Facebook.

Araujo et al. (2018), manifestaron en su tesis “Aplicación de la estrategia de Marketing de Influencer, mediante la elaboración de un plan táctico, para el lanzamiento de la nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina. Caso: Sweet Acid”. Tuvieron como objetivo:

Analizar el aporte del marketing de influencer a través de la preparación de un plan operativo para el lanzamiento de la marca, su muestra fue la empresa, asimismo sus instrumentos fueron focus groups y entrevistas a profundidad. La investigación abordó una metodología cuantitativa y exploratoria. Llegaron a la conclusión que Instagram permite interactuar con el público mediante diversas estrategias.

Arce y Cuervo (2018), con la tesis “La influencia de la red social facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina”. Su objetivo fue:

Evaluar el proceso de una marca peruana de ropa femenina mediante las redes sociales. El tipo de estudio que se desarrolló en esta investigación fue exploratorio y descriptivo, cualitativa, su muestra fue 8 mujeres de 17 y 25 años del NSE B y C, realizaron entrevistas a profundidad y focus group. Se pudo obtener que el 97% les gustaría que la nueva temporada vaya acompañada de prendas con promociones, así como sorteos y tips de moda. Además, se logró evidenciar en muchas ocasiones que las herramientas son las que tienen mayor peso que la marca.

Aliaga y Flores (2017), con su proyecto de investigación “Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra”. Tuvo como objetivo:

Analizar la influencia del E-commerce en el desempeño de las MYPES en el emporio comercial de Gamarra - Sector Textil al 2016. El estudio tuvo una investigación cuantitativa, un diseño no experimental transversal, su muestra fue 194 mypes, la técnica fue la encuesta. Asimismo, se llega a concluir que es de vital importancia que las organizaciones cuenten con tecnología, aunque ella requiera inversión que a corto o largo plazo será recuperada y beneficiosa para la empresa de tal manera que el cliente se relacione con nuevas plataformas electrónicas.

Palacios (2018), con su trabajo de investigación titulado “Uso de las redes sociales y su relación con el desempeño académico”. Tuvo como objetivo:

Determinar la relación que existe en el uso de las redes sociales y el desempeño académico de los alumnos de dicha universidad. La metodología usada fue de estudio cuantitativo, no experimental y transversal con variables cualitativas, probabilístico, su muestra fue 352 estudiantes, hizo uso de un cuestionario. Se concluye que las redes sociales es un intermedio que brinda oportunidad de negocio. Por lo demás este estudio ayuda a comparar la dependencia que tienen las personas al pasar tiempo en las redes sociales con el rendimiento que se desea obtener.

Carrión (2015), con su proyecto de investigación titulado “Redes Sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015”. Tuvo como objetivo:

Determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015. La investigación consta de un enfoque cuantitativo y sustantiva descriptiva, probabilística, correlacional, transversal y no experimental, la muestra fue 29 hoteles, su técnica fue la encuesta. Se pudo obtener que los hoteles utilizan las redes

sociales en promociones con el fin de obtener más ingresos y captar más clientes.

Almonacid y Herrera (2015), con su proyecto de tesis “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”. Tuvo como objetivo:

Analizar la influencia de las estrategias del marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Se aplicó la investigación cuasi-experimental y un diseño lineal, su muestra estuvo conformada por 157 clientes aplicando una encuesta. Llego a la conclusión que, para tener resultados en cuanto al posicionamiento de la marca se implementar en una plataforma móvil una aplicación.

Díaz y Torrel (2016), con su proyecto de tesis “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa pyme del sector servicios educativos pre universitarios en la ciudad de Trujillo en el Año 2016”. Tuvieron como objetivo:

Determinar cuál es la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa pymes del sector servicios académicos preuniversitarios de la ciudad de Trujillo. El tipo de estudio es cuasi experimental, su muestra estuvo conformada por 350 estudiantes al cual se les aplico una encuesta. Como conclusión se asume que los medios sociales intervienen en el posicionamiento, fortalecimiento, interacción y comunicación de marca a corto plazo y que no requiere mucha inversión.

Cabrejos y Cruz (2016), con su tesis de investigación “Plan de Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015”. Teniendo como objetivo:

Determinar si un plan de marketing 3.0 contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015. Esta investigación es descriptiva, correlacional, muestreo probabilístico, la muestra estuvo conformada por 350 clientes. Además, que se llega a una conclusión que se debe tener en cuenta los clientes, los productos dado que ellos son la principal fuente para generar más ingresos a la organización.

Vargas y Vallejos (2015), con este estudio “Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Prolimsa en los consumidores del mercado de productos de limpieza en la provincia de Trujillo”. Tuvo como objetivo:

Contrastar que el plan estratégico de marketing consolidará el posicionamiento de la marca Prolimsa en el mercado de productos de limpieza de la provincia de Trujillo para el periodo 2015 a 2017. La metodología empleada fue de tipo descriptivo, inductivo-deductivo, con análisis cualitativo y experimental, la muestra fue 300 amas de casa, hizo uso de entrevistas a profundidad y encuestas. Se concluye que el propósito del marketing consolida el posicionamiento de una compañía. Esta investigación sirve de ayuda ya que demuestra que una técnica estratégica de marketing ayuda a consolidar la marca.

Guevara (2016), Con la tesis titulada “Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks”. Tuvo como objetivo:

Determinar el nivel de posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Trujillo, 2014 en los padres de familia. La investigación es cuantitativa y el diseño descriptivo propositivo, no probabilística intencionada, su muestra fue 128 padres de familia, haciendo

uso de la encuesta. Se concluye que la táctica de lovemark genera fidelidad con los padres de familias, así como una conexión en los estados emocionales.

Los autores que sustentan al marketing:

Kotler y Lane (2006) definen que “el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (p.05).

Por ello el marketing nos permite identificar y determinar las necesidades y deseos del público objetivo para así poder satisfacer sus necesidades de nuestros clientes diferenciándolo de la competencia. Esto involucra realizar una investigación de mercado, determinando las necesidades para así posteriormente tomar decisiones con relación al producto, a su diseño, a su precio, a las promociones, así como en su distribución.

Stanton et al. (2007) nos argumenta que “el marketing se da cuando surge el intercambio de un valor con algo o alguien” (p.04).

De tal manera que el marketing consta de acciones que generan y facilitan los intercambios de algo con el propósito de cubrir las insuficiencias y pretensiones de los clientes o de las empresas.

Los autores que sustentan las redes sociales:

Celaya (2008) nos dice que “las redes sociales son lugares en donde intervienen ciertos tipos de información surgiendo un intercambio entre ellos”.

Asimismo, Merodio (2012) argumenta que para él:

“Son un avance de los habituales comportamientos de comunicación del ser humano, que con el pasar del tiempo fueron progresando y aprendiendo hacer uso de estas herramientas como un medio de canal ya que ello generaba cierta confianza en estas personas”. Ello nos permite poder compartir información ya sea texto, video o audio.

Además, Merodio nos dice que los usuarios son parte de la comunidad de marketing en redes sociales lo cual genera una creación de diversos contenidos, el contexto en el que abarca, así como la conexión.

Herrero (2012), determina que la comunicación de estos medios hacia el marketing corporativo brinda más conocimiento de nuestra marca, producto o mensaje.

Si bien sabemos las redes sociales siguen evolucionando de manera en que cada vez las personas recurren a la indagación sobre todo tipo de producto y servicio con este medio.

Entonces, Moschini (2012) nos dice que para crear un perfil en este medio suele ser gratis, pero que se debe planificar con ciertas metas que puedan ser medidas antes de lanzar cualquier cosa para que después no surjan malos resultados.

De tal manera las empresas se encuentran obligadas a actualizarse cada vez más tanto en estrategias de marketing, así como la manera de comunicarse con sus clientes dado que ellos ahora desean ser parte de este proceso donde puedan interactuar con la red social.

El uso de las redes sociales implica el aumento de visitas a una página web, que la marca sea reconocida onlinemente, que se desarrolle promociones y que se sepa quiénes son sus clientes potenciales para que pueda tener una mejor relación.

Los autores que sustentan el posicionamiento de una marca:

Según Espinosa (2014) llamamos posicionamiento:

“Al espacio que domina la marca en la mente de los clientes respecto a su competencia. Es aquel que concede a la empresa un retrato adecuado en la mente del consumidor, el cual lo hará diferenciarse al resto. Construyendo en ellos beneficios, propiedades y valores característicos de la empresa, a un cierto público objetivo considerado como estrategia empresarial”.

Los atributos de un producto ayudan a posicionar la marca en los consumidores, donde puedan ofrecer algo diferente que les brinde algunos beneficios reales.

Díaz (2014) nos indica que el posicionamiento repercute en el recuerdo del producto o servicio que en muchas ocasiones suelen ser recomendadas por lo que reciben.

De acuerdo con Trout y Rivkin (1996) determinan que hay ciertas maneras de mantener la marca en la mente del consumidor, y es usando estrategias que lo diferencien en la imagen, en el producto y en el precio, siendo unos de los factores más utilizados por la competencia.

Es por ello que el posicionamiento de marca es fundamental para lo que la empresa ofrezca y pueda tener éxito siendo reconocida por lo que esta brinda.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**Tipo de investigación:** La investigación fue aplicada, ya que nos permitió tomar mejores decisiones en cuanto al posicionamiento de la marca traspasando las redes sociales confrontando la teoría con la realidad.

**Diseño de investigación:** Se realizó la investigación no experimental y de diseño transversal ya que se habían recolectado todos los datos en un solo periodo y en un tiempo determinado.

Según, Hernández et al. (2010), nos dice que esta investigación “recopiló datos e información en un cierto instante, donde se pudo obtener lo que realmente sucedía en ese entonces, de tal manera que se hayan podido determinar las variables”. (p. 151).

De investigación correlacional, de tal manera que nos permitió recabar información de una marca de ropa en el sector comercial, identificando que variables afectan directamente a la empresa y así mismo describimos la realidad con el fin de analizar la información obtenida acerca de cómo ha influido la red social en el posicionamiento de la marca.

Por el cual Hernández et al. (2014) determinó que los beneficios de estos estudios correlacionales suelen determinar el comportamiento de cada variable.

Utilizamos la investigación cuantitativa, dado que esto nos permitió determinar la correlación entre variables, recolección de datos a través de cuestionarios para así poder resolver nuestras interrogantes tal y como han sucedido de tal manera que se alcanzó lo que se pretendía estudiar.

#### 3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Redes sociales (Ver anexo 1)

- **Definición conceptual:** “Las redes sociales son sitios en donde las personas pueden ingresar a intercambiar ciertos tipos de información con las demás personas, a través de publicaciones” (Celaya, 2008).

- **Definición operacional:** Se aplicó un cuestionario, el cual permitió saber la relación con el cliente, determinando el tipo de red social que usa, así como el equipo y el motivo de su uso ya sea como medio de comunicación o difusión.

Las dimensiones de esta variable son tipo y uso.

- **Indicadores:** Para la dimensión tipo los indicadores son aplicativo y equipo; mientras que para la dimensión uso los indicadores son comunicación y difusión.
- **Escala de medición:** Nominal

Variable 2: Posicionamiento de una marca (Ver anexo 1)

- **Definición conceptual:** “ Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, diferenciándolo de su competencia por diversos atributos” (Kotler y Armstrong, 2003).
- **Definición operacional:** Se aplicó un cuestionario, el cual permitió determinar los atributos, la calidad, el beneficio y los precios en relación al competidor.

Las dimensiones de esta variable son atributo, calidad, beneficio y precio en relación al competidor.

- **Indicadores:** Para la dimensión atributo su indicador es rasgos, mientras que para la dimensión calidad su indicador es mejor valor, para beneficio su indicador es beneficio brindado y para la dimensión precio en relación al competidor es precio.
- **Escala de medición:** Nominal

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

**Población:** Este trabajo se representó por los clientes que acuden a Boutique Zona Fashion ubicado en el Centro Comercial El Virrey de la ciudad de Trujillo.

Sote, (2005). Define a la población como un conjunto o características de todos los elementos que se estudia, se considera el total de todos los conjuntos. (p.17).

- **Criterios de inclusión:** Se incluyó en la población a personas mayores de edad ya que son aquellas que cuentan con ingresos y obtienen lo que desean por sus propios medios satisfaciendo sus necesidades.
- **Criterios de exclusión:** No se tomó en cuenta los menores de edad ya que no poseen de ingresos económicos.

**Muestra:** estuvo conformada por 56 clientes que acuden a Boutique Zona Fashion.

**Muestreo:** Se realizó por muestreo no probabilístico. La técnica de muestreo fue por conveniencia ya que era más accesibles y fácil de reclutar debido a que conlleva menos tiempo.

**Unidad de análisis:** Un cliente de Boutique Zona Fashion.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnicas:** Para determinar las redes sociales y posicionamiento de una marca de la Boutique Zona Fashion se realizó mediante encuestas.

**Instrumentos:** Se manipuló un cuestionario de preguntas dirigido a los clientes ya que de esa manera que pudo obtener respuestas acorde a los objetivos planteados en la investigación.

**Validez:** En esta investigación, se usó la herramienta de juicio de expertos como lo definen:

Escobar y Cuervo (2008) como que “son opiniones avaladas por personas con experiencia en el tema, además de ser reconocidas con ciertas valoraciones” (p.29).

**Confiabilidad:** Para poder medir el nivel de confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach como lo afirma Brown (1980) este análisis trata de determinar el grado en el que están relacionados recíprocamente los ítems. Por lo tanto, con este coeficiente obtuvimos la consistencia de la medida de los resultados.

### **3.5. Procedimientos**

En este estudio primeramente se realizó la recolección de fuentes de información, como libros, artículos, páginas web, entre otros. Seguidamente, se recopiló la información para el instrumento de recolección de datos validado y

confidencializado. Por último, se precisa los resultados, conclusiones y recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para este estudio se procesó los datos en el software IBM SPSS Statistics, el cual nos permitió interpretar y analizar nuestros datos teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

### **3.7. Aspectos Éticos**

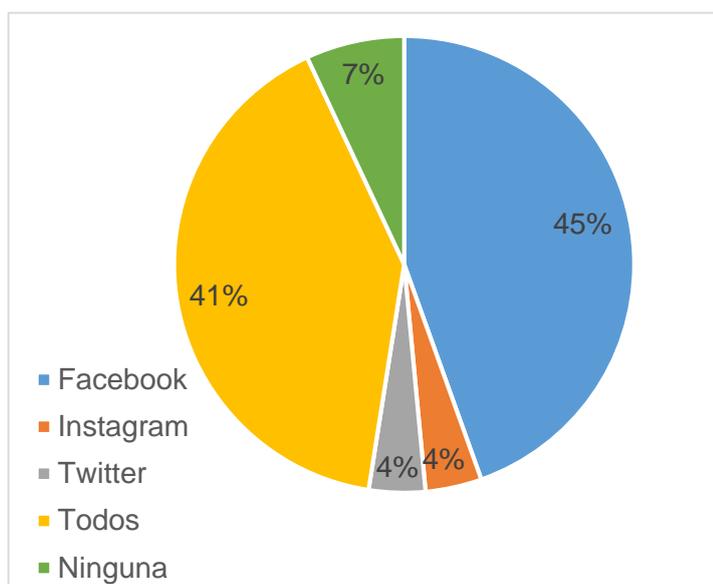
En esta investigación, teniendo en cuenta los aspectos éticos se precisa y concisa la autenticidad, así como la similitud del estudio correspondiente a los datos planteados a través del programa de turnitin. Se muestra claramente los resultados y la confiabilidad de los datos obtenidos en esta investigación respetando la propiedad de los autores referenciados bibliográficamente y citados con normas APA.

#### IV. RESULTADOS

Con relación al primer objetivo específico, evaluar el uso de redes sociales en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.

**Figura 1.**

*Red social usada en el sector comercial Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.*

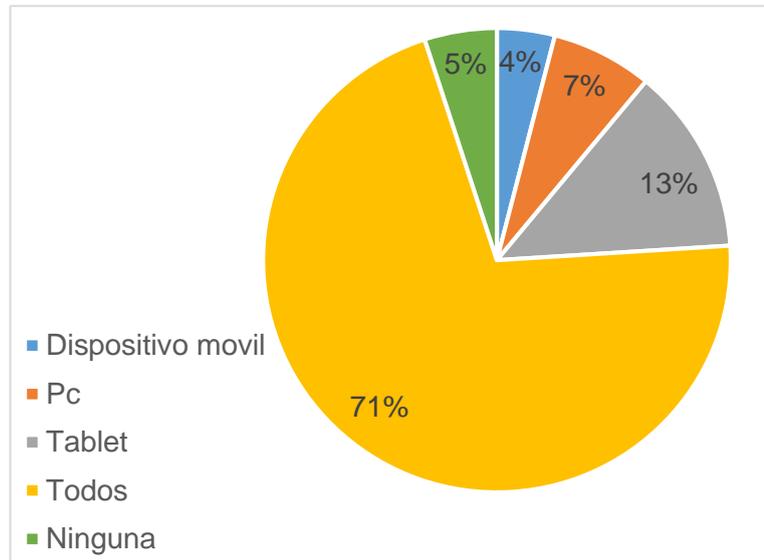


*Nota.* Elaboración propia.

En la Figura 1 se evidencia la red social usada en el sector comercial Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019, en donde, el 45% de los encuestados consideran que la red social que usan es Facebook, seguida de un 41% que utiliza todas Facebook, Instagram y twitter, mientras que un 4% Instagram y Twitter.

**Figura 2.**

*Dispositivo móvil más usado para ingresar a las redes sociales en el sector comercial Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.*



*Nota.* Elaboración propia.

En la Figura 2 se evidencia la red social usada en el sector comercial Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019, en donde, el 71% de las personas encuestadas nos indica que ingresan a las redes sociales a través de un dispositivo móvil, mientras que un 4% no ingresa a las redes sociales.

Con relación al segundo objetivo específico, determinar el nivel de posicionamiento de una marca en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.

**Tabla 1.**

*Nivel de posicionamiento de marca en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.*

<b>Posicionamiento de marca</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	
Bajo	1	2	%
Medio	45	80	%
Alto	10	18	%
Total	56	100	%

La Tabla 1 se evidencia el nivel posicionamiento de marca, en donde se señala un nivel medio con un 80%, esto nos muestra que la Boutique Zona Fashion no es reconocida en su totalidad en el centro comercial El Virrey.

Con relación al tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre la dimensión tipo de redes sociales con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.

**Tabla 2.**

*Relación entre la dimensión tipo de redes sociales con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.*

		Redes sociales (Dimensión tipo)	Posicionamiento de una marca
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	-,133
			,330
	N	56	56
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-,133	1.000
		,330	
	N	56	56

*Nota.* Reporte del programa estadístico SPSS versión 25.

La Tabla 2 podemos observar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de -,133 demuestra que existe una correlación muy baja entre la dimensión tipo de las redes sociales con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.

Con relación al cuarto objetivo específico, determinar la relación que existe entre la dimensión uso de redes sociales con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.

**Tabla 3.**

*Relación entre la dimensión uso de redes sociales con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.*

		Redes sociales (Dimensión uso)	Posicionamiento de una marca
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,112
			,411
	N	56	56
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,112	1.000
		,411	
	N	56	56

*Nota.* Reporte del programa estadístico SPSS versión 25.

La Tabla 3 podemos observar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de ,112 demuestra que existe una correlación muy baja entre la dimensión uso de las redes sociales con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.

Con relación al objetivo general, determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.

**Tabla 4.**

*Relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.*

			Redes sociales	Posicionamiento de una marca
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	-,037
		Sig. (bilateral)	.	,788
		N	56	56
	Posicionamiento de una marca	Coefficiente de correlación	-,037	1,000
		Sig. (bilateral)	,788	.
		N	56	56

*Nota.* Reporte del programa estadístico SPSS versión 25.

La Tabla 4 podemos observar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de -,037 demuestra que existe una relación positivamente baja entre las variables redes sociales y el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.

Para la contrastación de la hipótesis: las redes sociales se relacionan directamente con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019; se calculó con la prueba de Rho Spearman con el resultado siguiente:

**Tabla 5.**

*Prueba Rho Spearman entre las redes sociales y el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.*

			Redes sociales	Posicionamiento de una marca
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	-,037
		Sig. (bilateral)	.	,788
		N	56	56
	Posicionamiento de una marca	Coefficiente de correlación	-,037	1,000
		Sig. (bilateral)	,788	.
		N	56	56

*Nota.* Reporte del programa estadístico SPSS versión 25.

La Tabla 5 se observa que la prueba de hipótesis de acuerdo al Rho Spearman se obtuvo el valor de 0,788 el cual es mayor al nivel de significancia 0.05 ello nos permite aceptar la hipótesis en donde las redes sociales se relacionan directamente con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.

## V. DISCUSIÓN

Esta investigación fue realizada con el objetivo de determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019. Por lo cual, esto se realizó ya que esta boutique no ha logrado ser reconocida al menos como una de las mejores en el centro comercial.

En cuanto al primer objetivo específico se consiguió identificar con la Figura 1 y 2 que el 41% usa la red social de Facebook, Instagram y Twitter, además que un 71% ingresa a las redes sociales a través de un dispositivo móvil. Estos resultados permiten confrontar lo señalado por Tolozano (2017), en su tesis de grado “influencia de las redes sociales en el desarrollo de la industria textil en la ciudad de Guayaquil” lo cual refiere que las redes sociales más comunes son Facebook, Instagram y Twitter, de tal manera demuestra que el uso de redes sociales como instrumento de mercadeo debe ir de la mano con un cronograma donde indique los diferentes contenidos de publicación ya que hoy en día las diversas tecnologías van incursionando cada vez en la moda puesto que aún existen algunas organizaciones que no están presentes en las redes sociales. Con esto se puede decir que la empresa se debería dar a conocer sus productos mediante las redes sociales y además debe compartir información tanto de productos como de las últimas novedades, ventas, promociones, ofertas entre otros aspectos para que así pueda tener más influencia en sus consumidores.

Respectivamente con el segundo objetivo específico se logró identificar con la Tabla 1 que el nivel posicionamiento de la marca tiene un nivel medio con un 80%, esto nos muestra que la Boutique Zona Fashion no es reconocida en su totalidad en el centro comercial El Virrey. Estos resultados permiten comprobar lo señalado por Merchán (2016) en su tesis “posicionamiento de la marca lua en la industria textil de la ciudad de cuenca a través de la tres c’s del marketing estratégico” en el manifiesta que para mantenerse en la mente del consumidor hay que realizar tácticas que permitan interactuar con las personas como la publicidad, promoción y el valor agregado dado que ello permite la participación de los clientes, así como también permite la fidelización de los clientes. Con esto se puede decir que el vínculo con el consumidor se ve reflejado en el valor que se le pueda dar a los

productos, así como también la variedad de productos que se le pueda ofrecer con precios que estén a su alcance y que lo diferencie de la competencia usando herramientas que le permita interactuar con los consumidores para así poder posicionar la marca.

En cuanto al tercer objetivo específico se consiguió identificar con la Tabla 2 que existe una correlación de  $-0,133$  demuestra que existe una correlación muy baja entre la dimensión tipo de las redes sociales con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019. Estos resultados permiten comprobar lo señalado por Alvarez y Rodriguez (2019) en su tesis “ Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019”, en donde se obtuvo que hay una correlación característica, fuerte y directa de visibilidad en las redes sociales y el posicionamiento de la marca con  $0,72$  dado a que la conexión del internet hace posible la expansión de la marca.

Correspondientemente al cuarto objetivo específico se consiguió identificar con la Tabla 3 que existe una correlación de  $0,112$  donde demuestra que existe una correlación muy baja entre la dimensión uso de las redes sociales con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019. Estos resultados permiten comprobar lo señalado con Horna (2017) en su tesis “ Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, donde se obtuvo un valor de  $0.35$  señalando que surge una correlación baja, significativa, y positiva entre la dimensión comunicación del marketing digital y la variable posicionamiento, por ello la marca se posiciona como el mejor en determinados tiempos a través de los usos y aplicaciones entre clientes.

En la Tabla 4 para el objetivo general donde se determinó la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019, se obtuvo una relación positivamente baja entre las variables redes sociales y el posicionamiento de una marca. Estos resultados permiten comprobar lo señalado por Alvarez y Rodriguez (2019) con su proyecto de investigación “Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019.” donde demostró que hay una relación significativa de  $0.809$  entre el marketing en las

sociales y el posicionamiento de la marca de tal manera que con ello se puede decir que para posicionar la marca también se debe hacer uso de las redes sociales en el cual si existe una relación.

Para la contrastación de la hipótesis en la Tabla 5 se obtuvo el valor de 0,788 el cual es mayor al nivel de significancia 0.05 ello nos permite aceptar la hipótesis en donde las redes sociales se relacionan directamente con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019. Estos resultados permiten comprobar lo señalado por Huamán (2020) con su proyecto de investigación “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019” donde se obtuvo una significancia de 0.009 afirmando que el marketing digital si se relaciona elocuentemente, además de aportar aun mejor posicionamiento.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se identificó con un 45% que la boutique no hace el uso apropiado de las redes sociales tales como Facebook, Instagram y Twitter, además que el 71% ingresan a las redes sociales a través de un dispositivo móvil.

Se determinó con un 80% correspondiente al nivel medio que la boutique no se encuentra posicionada en la mente de los clientes pero que si hace el uso adecuado de las redes sociales esta puede ser reconocida en el mercado mejorando así su posicionamiento de la marca, dado a que los beneficios que otorgaría las redes sociales para el posicionamiento de la marca son una mayor participación en el mercado, mayor reconocimiento como empresa, y la fidelidad de los clientes.

Se comprobó que la correlación de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman es de  $-.133$  el cual demostró que existe una correlación muy baja entre la dimensión tipo de las redes sociales con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.

Se determinó que la correlación de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman es de  $.112$  el cual demostró que existe una correlación muy baja entre la dimensión uso de las redes sociales con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.

Se identificó que la correlación de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman es de  $-.037$  el cual demostró que existe una relación positivamente baja entre las variables redes sociales y el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019.

Se comprobó con el nivel de significancia Rho de Spearman que las redes sociales se relacionan directamente con el posicionamiento de una marca de Boutique Zona Fashion en el centro comercial El Virrey en Trujillo, 2019 con un valor de  $0,788$  el cual es mayor al nivel de significancia  $0.05$ .

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se le recomienda a la propietaria de la empresa que debería ofrece anuncios, ofertas y promociones de sus productos a través de las redes sociales como lo son Facebook, Instagram y Twitter ya que estas son las más recurridas.

Se le recomienda a la propietaria de la empresa que deben elaborar un cronograma donde este planificado con fecha y hora el contenido de información que va pretender compartir en las redes sociales puesto a que esto mejora aún más su posicionamiento.

Se le recomienda a la propietaria de la empresa que deben ofrecer una variedad de productos para que ello le permita diferenciarse de la competencia y además que les permita ser caracterizados por la calidad y variedad de modelos que pueden ofrecer.

## REFERENCIAS

- Aliaga, D. y Flores, W. (2017). *Influencia Del E-Commerce En El Desempeño De Las Mypes Del Sector Textil Peruano En El Emporio Comercial De Gamarra*. (Tesis de licenciado, Universidad San Ignacio de Loyola).
- Alvarez, H. y Rodriguez, L. (2019). *Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019*. (Tesis de licenciado, Universidad Peruana Unión).
- Araujo, S., Girón, M. y Pérez, R. (2019). *Aplicación de la estrategia de Marketing de Influencer, mediante la elaboración de un plan táctico, para el lanzamiento de la nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina. Caso: Sweet Acid*. (Tesis de licenciado, Pontificia Universidad Católica Del Perú).
- Arce, G. y Cuervo, A. (2018). *La influencia de la red social facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina*. (Tesis de licenciado, Pontificia Universidad Católica Del Perú).
- Brown, F. (1980). *Principios de la medición en psicología y educación*. Editorial El Manual Moderno.
- Cabrejos, M y Cruz, M. (2015). *Plan de Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de licenciado, Universidad Privada Antenor Orrego).
- Carrión Casas, N. (2018). *Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de licenciado, Universidad Nacional José María Arguedas).
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Editorial Grupo Planeta.
- Díaz Chuquipiondo, R. (2014). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Empresa Editora Macro EIRL.
- Díaz, K. y Torrel, P. (2016). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa pyme del sector servicios educativos pre universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. (Tesis de licenciada, Universidad Privada del Norte).

- Escobar J. y Cuervo A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36.
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). Posicionamiento de marca batalla por la mente. Roberto Espinosa.  
<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Guevara Pérez, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks*. (Tesis de master, Universidad Privada Antenor Orrego).
- Guzmán Cifuentes, J. (2015). *Influencia de las redes sociales sobre el comercio electrónico en Colombia, 2010-2014*. (Ensayo de revisión, Universidad Militar Nueva Granada).
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Herrero Panadero, J. (22 de marzo de 2012). *Social Marketing: Las Redes Sociales en la empresa*. Extra Software.  
[https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/social\\_marketing.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/social_marketing.pdf)
- Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis de master, Universidad César Vallejo).
- Huamán Flores, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. (Trabajo de investigación, Universidad Continental).
- Kotler, P., y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

- Merchán Cabrera, D. (2016). *Posicionamiento de la marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la tres C's del marketing estratégico, año 2016*. (Tesis de master, Universidad de Cuenca).
- Merodio, J. (Junio de 2012). *Marketing en redes sociales*. Juan Merodio. <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. La Vanguardia Ediciones.
- Neira Moreno, D. (2017). *Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano*. (Tesis de master, Universidad Nacional de Colombia).
- Palacios Berrospi, G. (2018). *Uso de las redes sociales y su relación con el desempeño académico*. (Trabajo de investigación, Universidad San Ignacio de Loyola).
- Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mc Graw Hill.
- Sote, A. (2005). *Principios de estadística*. Panapo de Venezuela.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Trout, J., y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento. Lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. Mc Graw Hill.
- Vargas, A y Vallejos, D. (2015). *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca prolimsa en los consumidores del mercado de productos de limpieza en la provincia de Trujillo*. (Tesis de ingeniero, Universidad Nacional de Trujillo).
- Zeler Pighin, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina*. (Tesis de doctor, Universitat Rovira I Virgili).

## ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 6.** *Matriz de operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Redes Sociales</b>	Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Celaya, 2008).	Se aplicó un cuestionario, el cual permitió saber la relación con el cliente, determinando el tipo de red social que usa, así como el equipo y el motivo de su uso ya sea como medio de comunicación o difusión.	Tipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicativo</li> <li>• Equipo</li> </ul>	Nominal
			Uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Difusión</li> </ul>	
<b>Posicionamiento de una marca</b>	La forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2003)	Se aplicó un cuestionario, el cual permitió determinar los atributos, la calidad, el beneficio y los precios en relación al competidor.	Por atributos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasgos</li> </ul>	Nominal
			Por calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor valor</li> </ul>	
			Por beneficio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficio brindado</li> </ul>	
			Por precios en relación al competidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> </ul>	

**Fuente:** Elaborado por el autor.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO										
La presente investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de redes sociales para el posicionamiento de una marca de ropa en el sector comercial Boutique Zona Fashion en el C.C El Virrey en Trujillo, 2019, agradezco, de antemano su apoyo.										
Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.										
Sexo:	Masculino ( )	Femenino ( )								
Edad:	18-28 ( )	29-39 ( )	40-50 ( )	51 a más ( )						
<b>INDICADORES</b>		<b>REDES SOCIALES</b>								
<b>Aplicativo</b>	1. Utiliza redes sociales:	Si ( )	No ( )							
	2. ¿Cuál ?	Facebook ( )	Instagram ( )	Twitter ( )	Todos ( )					
<b>Equipo</b>	3. ¿Cuál es el equipo que más usa para ingresar a las redes sociales ?	Dispositivo móvil ( )	Pc ( )	Tablet ( )	Todos( )					
<i>Escala Tipo Likert:</i>	5	4	3	2	1					
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca					
<b>Comunicación</b>	<b>ITEMS</b>					5	4	3	2	1
N°										
4	¿Cree usted que las redes sociales brindan noticias que nunca antes había esperado?									
5	¿Considera usted que nuestros productos deberían ser ofertados a través de una red social?									
6	¿Considera usted que debe ser atendido en un determinado tiempo sus consultas a través de una plataforma virtual de la empresa?									
<b>Difusión</b>										
7	¿Considera usted que una red social es necesaria para dar a conocer los productos de una empresa?									
8										

	¿Considera usted que se debe compartir información de la empresa sobre las últimas novedades, ventas, eventos entre otros en las redes sociales?					
9	¿Considera usted que debe encontrar anuncios, ofertas y promociones de los productos en las redes sociales?					
<b>POSICIONAMIENTO</b>						
<b>Rasgos</b>						
10	¿Considera usted que la empresa es reconocida por la calidad y variedad de modelos de sus productos que ofrece?					
11	¿Considera usted importante que al adquirir nuestros productos esta se encuentre en un lugar estratégico de la ciudad?					
<b>Mejor Valor</b>						
12	¿Considera usted que la empresa ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas?					
13	¿Considera usted que la empresa ofrece algún valor agregado en sus productos?					
<b>Beneficio brindado</b>						
14	¿Considera usted que la empresa ofrece beneficios en cuánto a descuentos, ofertas, promociones en los productos que ofrece ?					
15	¿Considera usted que cuando adquiere un producto le viene a su mente la gran experiencia que tuvo durante su compra?					
<b>Precio</b>						
16	¿Considera usted que la empresa ofrece variedad de productos que lo distingue de la competencia?					
17	¿Considera usted que la empresa realiza eventos promocionales de su marca?					
18	¿Considera usted que los precios establecidos están a su alcance y se diferencia de los competidores?					

## Anexo 3: Ficha técnica

### **Ficha Técnica**

Autor: Mamani Sánchez, Leslie Solange

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2020

Versión: Original en idioma español.

Administración: Individual.

Duración: 15 minutos (aproximadamente).

Objetivo: Determinar las estrategias de redes sociales para el posicionamiento de una marca de ropa en el sector comercial Boutique Zona Fashion en el C.C El Virrey en Trujillo, 2019.

Dimensiones: Contiene:

- Tipo
- Uso
- Por atributo
- Por calidad
- Por beneficio
- Por precios en relación al competidor

Anexo 4: Matriz de consistencia

Titulo	Problema de Investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Influencia de la red social en el posicionamiento de una marca de ropa en el sector comercial de Trujillo, 2019.	¿De qué manera influye la red social en el posicionamiento de una marca de ropa en el sector comercial?	<p><b>Objetivo general.</b></p> <p>Determinar las estrategias de redes sociales para el posicionamiento de una marca de ropa en el sector comercial de Boutique Zona Fashion en el C.C El Virrey en Trujillo, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <p>O1: Analizar el desarrollo de la marca de ropa en la influencia de los consumidores para identificar oportunidades en el manejo de la red social</p> <p>O2: Determinar el nivel de posicionamiento en el en el sector de servicio de Boutique Zona Fashion</p> <p>O3: Analizar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca.</p>	Redes Sociales	Según Celaya (2008), las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.	Se aplicó un cuestionario, el cual permitió saber la relación con el cliente, determinando el tipo de red social que usa, así como el equipo y el motivo de su uso ya sea como medio de comunicación o difusión.	Tipo	Aplicativo Equipo	1,2 3	Ordinal
		Uso				Comunicación Difusión	4,5,6 7,8,9	Nominal	
		Por atributos	Rasgos	10,11					
		Por calidad	Mejor valor	12,13					
		Por beneficio	Beneficio brindado	14,15					
		Por precios en relación al competidor	Precio	16,17,18					

Anexo 5: Validación de recolección de datos

**Validación de instrumentos de medición a través de juicio de expertos**

**Tema De Investigación:** Influencia de la red social en el posicionamiento de una marca de ropa comercial en el sector servicio *Mujeres.*

**Autora:** Mamani Sánchez Leslie Solange

**Criterios:** Variables redes sociales y posicionamiento

**Nombre del instrumento:** Cuestionario de encuesta sobre influencia de la red social en el posicionamiento de una marca de ropa comercial

**Dirigido a:** Clientes de la empresa.

N° de Ítems	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		Observaciones y/o recomendaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/		/		/		
2	/		/		/		/		
3	/		/		/		/		
4	/		/		/		/		
5	/		/		/		/		
6	/		/		/		/		
7	/		/		/		/		
8	/		/		/		/		
9	/		/		/		/		
10	/		/		/		/		
11	/		/		/		/		
12	/		/		/		/		
13	/		/		/		/		
14	/		/		/		/		
15	/		/		/		/		
16	/		/		/		/		
17	/		/		/		/		
18	/		/		/		/		

Valoración:

( ) Muy deficiente ( ) Deficiente ( ) Regular (✓) Bueno ( ) Muy bueno

Apellidos y nombres del evaluador:

Georgette Romina Jara

Grado académico del evaluador:

Doctor

[Firma]  
85396730  
DNI:

40557004

### Validación de instrumentos de medición a través de juicio de expertos

**Tema De Investigación:** Influencia de la red social en el posicionamiento de una marca de ropa comercial en el sector servicio

**Autora:** Mamani Sánchez Leslie Solange

**Criterios:** Variables redes sociales y posicionamiento

**Nombre del instrumento:** Cuestionario de encuesta sobre influencia de la red social en el posicionamiento de una marca de ropa comercial

**Dirigido a:** Clientes de la empresa.

N° de Ítems	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		Observaciones y/o recomendaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		✓		

Valoración:

( ) Muy deficiente ( ) Deficiente ( ) Regular (✓) Bueno ( ) Muy bueno

Apellidos y nombres del evaluador:

Grilla Argüentero Manuel

Grado académico del evaluador:

Magister

DNI:

40557024

**Validación de instrumentos de medición a través de juicio de expertos**

**Tema De Investigación:** Influencia de la red social en el posicionamiento de una marca de ropa comercial en el sector servicio

**Autora:** Mamani Sánchez Leslie Solange

**Criterios:** Variables redes sociales y posicionamiento

**Nombre del instrumento:** Cuestionario de encuesta sobre influencia de la red social en el posicionamiento de una marca de ropa comercial

**Dirigido a:** Clientes de la empresa.

N° de Ítems	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		Observaciones y/o recomendaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		✓		

Valoración:

( ) Muy deficiente    ( ) Deficiente    ( ) Regular    (✓) Bueno    ( ) Muy bueno

Apellidos y nombres del evaluador:

CIUDAD FERNANDEZ PABLO RICARDO

Grado académico del evaluador:

Mp. Gestión Pública

17873918  
DNI:

Anexo 6: Base de datos

			<i>Variable 1</i>			<i>Variable 2</i>														
			Redes Sociales			Posicionamiento de una marca														
N°	Sexo	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	F	18-28	Si	T	T	4	5	3	5	5	4	2	3	3	3	2	5	2	2	3
2	F	18-28	Si	T	T	5	5	5	5	5	5	2	4	3	3	3	5	3	3	3
3	F	29-39	Si	T	T	5	5	5	4	5	3	1	3	2	2	3	5	2	2	3
4	F	18-28	Si	T	T	3	3	5	4	4	5	2	5	5	5	2	5	1	1	3
5	F	18-28	Si	T	T	5	5	4	4	4	5	3	5	1	1	2	5	1	2	3
6	F	18-28	Si	T	T	5	5	5	4	5	3	2	3	2	2	3	5	2	2	3
7	F	18-28	Si	T	T	5	5	5	5	5	5	2	4	1	1	3	5	1	3	3
8	F	40-50	Si	F	T	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	3	5	2	2	3
9	F	51 a más	Si	F	T	5	5	5	5	5	5	2	4	1	1	3	5	1	3	3
10	F	29-39	Si	F	Tb	3	3	5	4	4	5	1	5	2	2	2	5	2	3	5
11	F	18-28	Si	T	T	3	4	3	3	3	4	2	3	1	1	3	5	1	3	4
12	F	18-28	Si	T	T	5	5	4	4	4	5	2	5	1	1	2	5	1	2	3
13	F	18-28	Si	I	T	4	5	3	5	5	4	2	3	1	1	2	5	1	1	3
14	F	18-28	Si	T	T	4	5	3	4	5	3	2	3	2	2	3	5	2	2	3
15	F	18-28	Si	T	T	5	5	4	4	4	5	2	5	2	2	2	5	2	1	3
16	F	29-39	Si	Tw	Tb	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	3	5	2	3	4
17	F	18-28	Si	T	Pc	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3
18	F	18-28	Si	I	T	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	2	3	3
19	F	18-28	Si	T	T	5	5	4	5	5	5	2	4	2	2	3	5	2	3	3
20	F	18-28	Si	T	Tb	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	5	3	3	4
21	M	40-50	No	-	Pc	4	5	4	4	4	3	1	3	3	3	3	5	3	2	3

22	F	29-39	Si	F	Dm	5	5	5	5	5	4	1	4	1	1	3	4	1	3	4
23	M	18-28	Si	Tw	Pc	3	3	5	4	4	5	1	5	2	2	2	5	2	3	5
24	F	18-28	Si	F	T	4	4	4	4	4	4	1	5	3	3	2	4	3	2	3
25	M	29-39	Si	F	Dm	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	3	2	4
26	F	18-28	Si	T	Tb	4	5	3	5	5	4	2	3	3	3	2	5	3	2	3
27	M	29-39	Si	F	Pc	3	4	4	5	3	3	4	4	1	1	3	4	1	1	3
28	F	18-28	Si	T	T	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	5	3	2	5
29	M	18-28	Si	T	T	5	5	4	5	5	5	2	5	2	2	1	5	2	2	5
30	F	40-50	Si	F	T	3	3	5	4	4	5	3	5	2	2	2	5	2	3	3
31	F	29-39	Si	F	Tb	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	3	5	3	3	3
32	F	18-28	Si	F	T	4	5	3	5	5	5	4	4	2	2	3	5	2	3	3
33	F	51 a más	No	-	-	2	3	3	3	3	5	3	3	2	2	3	5	2	2	4
34	F	18-28	Si	F	T	5	5	4	4	4	5	5	5	1	1	2	5	1	2	3
35	F	40-50	No	-	-	3	3	3	4	4	3	1	3	2	2	3	5	2	2	3
36	F	18-28	Si	F	T	3	3	5	4	4	5	2	5	2	2	2	5	2	1	3
37	F	18-28	Si	F	T	4	5	3	5	5	4	2	3	3	3	2	5	3	2	3
38	F	18-28	Si	F	Tb	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	2	5	2	1	3
39	F	18-28	Si	F	T	5	5	5	4	5	3	4	3	2	2	3	5	2	2	3
40	F	18-28	Si	F	T	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	2	5	1	2	3
41	F	18-28	Si	F	T	4	5	3	5	5	5	2	4	4	4	3	5	2	3	3
42	M	18-28	Si	F	T	4	5	3	5	5	4	2	3	3	3	2	5	3	2	3
43	F	18-28	Si	F	T	4	5	3	5	5	5	2	4	4	4	3	5	1	3	3
44	F	18-28	Si	F	T	3	3	5	4	4	5	2	5	5	5	2	5	2	1	3
45	F	18-28	Si	F	T	5	5	4	4	4	5	3	5	2	2	2	5	2	2	3
46	F	51 a más	No	-	-	2	3	3	3	3	5	2	3	2	2	3	5	2	1	4
47	M	18-28	Si	F	T	5	5	4	4	4	5	1	5	5	5	2	5	1	2	3
48	F	18-28	Si	T	T	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	2	5	5	2	3
49	F	18-28	Si	T	T	4	5	3	5	5	4	1	3	3	3	2	5	3	1	3

<b>50</b>	F	40-50	Si	F	T	4	5	3	5	5	5	3	4	4	4	3	5	1	3	3
<b>51</b>	F	29-39	Si	F	Tb	5	5	5	4	5	3	2	3	2	2	3	5	2	2	3
<b>52</b>	F	29-39	Si	T	T	3	3	5	4	4	5	1	5	2	2	2	5	2	3	5
<b>53</b>	F	18-28	Si	T	T	5	5	5	5	5	5	2	4	2	2	3	5	2	3	3
<b>54</b>	F	18-28	Si	T	T	4	5	3	5	5	4	1	3	3	3	2	5	3	1	3
<b>55</b>	F	18-28	Si	T	T	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	3	5	2	3	3
<b>56</b>	F	18-28	Si	F	T	5	5	5	4	5	3	2	3	2	2	3	5	2	2	3