

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa
Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Solórzano Gómez, Brigitte Tatiana

ASESOR: Anibal Rivero, Rafael Antonio

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73333510

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41693326

Grado/Título: Doctor en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270

H



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:00 horas del día 18 del mes de marzo del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mg. William Giovanni Linares Beraún
Mtro. Richard Callan Bacilio
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 668-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. HUÁNUCO 2023**", presentada por la Bachiller, **SOLORZANO GOMEZ, Brigitte Tatiana**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11:13 horas del día **18 del mes de marzo del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mg. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE

Mg. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
SECRETARIO

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
DNI: 22404218
Código ORCID: 0000-0002-0215-1270
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: BRIGGITTE TATIANA SOLÓRZANO GÓMEZ, de la investigación titulada “Gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023”, con asesor RAFAEL ANTONIO ANIBAL RIVERO, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 279-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 23 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 14 de octubre de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

1. Solórzano Gómez, Brigitte Tatiana.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

8%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

4

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A mi valiente papá Aníbal Solórzano Dávila, por ser el pilar quien me guio durante toda la etapa de mi vida, por sus enseñanzas, consejos y su amor incondicional. Que supo ocupar el lugar de mamá, y no dejarme sola. Gracias a ti he logrado mucho en la vida, estoy muy orgullosa del papá que tengo. Te amo papito.

AGRADECIMIENTO

Al personal especializado en redes sociales de la empresa Mopal, por su contribución con las respuestas en los instrumentos aprobados

Al gerente de la Empresa Mopal, por habernos facilitado y consentido el desarrollo de la presente investigación

Al docente asesor, por su apoyo permanente en el desarrollo de la tesis

A todos aquellos que de alguna u otra manera han apoyado con el desarrollo de la tesis

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	16
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONAL	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	22
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1. GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES	23
2.2.2. POSICIONAMIENTO.....	31

2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	36
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS	37
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	37
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	38
2.5.	SISTEMA DE VARIABLES	38
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	38
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE.....	38
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	39
CAPÍTULO III.....		41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		41
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
3.1.1.	ENFOQUE.....	41
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	41
3.1.3.	DISEÑO.....	41
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.2.1.	POBLACIÓN	42
3.2.2.	MUESTRA.....	43
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	44
CAPITULO IV.....		45
RESULTADOS.....		45
4.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	45
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	65
Fuente. Procesamiento estadístico de datos de la encuesta. SPSS v23.....		66
CAPITULO V.....		69
DISCUSIÓN		69
5.1.	DISCUSIÓN DE LOS ANTECEDENTES RESPECTO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS	69
5.2.	DISCUSIÓN DEL MARCO TEÓRICO RESPECTO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS	70
CONCLUSIONES		71
RECOMENDACIONES.....		73

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	75
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes por diferentes servicios de Automotores Mopal durante el mes de enero	42
Tabla 2 Técnicas e Instrumentos	43
Tabla 3 Considera que la empresa Automotores Mopal publica características de sus vehículos ofrecidos a sus clientes	45
Tabla 4 Automotores Mopal como empresa pública permite el acceso de información de sus clientes.....	46
Tabla 5 Automotores Mopal permite programar servicios de asistencia técnica vehicular por sus redes sociales.....	47
Tabla 6 Automotores Mopal brinda asistencia respecto a la adquisición de vehículos a sus clientes	48
Tabla 7 Automotores Mopal a través de sus redes sociales busca que sus clientes se identifiquen con la marca de la empresa.....	49
Tabla 8 Automotores Mopal mide el nivel de integración de sus clientes con la empresa	50
Tabla 9 Automotores Mopal publica en sus redes en base a segmentos de clientes.....	51
Tabla 10 Automotores Mopal se comunica con sus clientes según las características que estos tengan	52
Tabla 11 MOPAL transmite por sus redes el nivel de responsabilidad cuando usted adquiere un vehículo	53
Tabla 12 La responsabilidad de MOPAL es una virtud promocionada en sus redes sociales	54
Tabla 13 Automotores Mopal protege la información de sus clientes	55
Tabla 14 Automotores Mopal no publica la adquisición de vehículos como si los hace otras empresas	56
Tabla 15 Vehículos adquiridos en Automotores Mopal tienen características mejores a otras marcas	57
Tabla 16 Los vehículos de Automotores Mopal provienen de una fábrica moderna y de calidad.....	58
Tabla 17 Los vehículos cumplen la función para lo cual fueron adquiridos .	59

Tabla 18 Gracias a las redes sociales se ha adquirido vehículos útiles en Automotores Mopal.....	60
Tabla 19 Las marcas que ofrece Automotores Mopal tienen garantía y estas se conocen por las redes	61
Tabla 20 Las redes permiten la adquisición de marcas que tienen servicios postventa	62
Tabla 21 Marcas de vehículos que ofrece Automotores Mopal en sus redes tienen buena vida útil	63
Tabla 22 Los vehículos ofrecidos por Automotores Mopal son duraderos en comparación a otras marcas.....	64
Tabla 23 Relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023	65
Tabla 24 Relación entre la dimensión tecnológica y el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023	66
Tabla 25 Relación entre la dimensión sociológica y el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023	67
Tabla 26 Relación entre la dimensión jurídica y el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Considera que la empresa Automotores Mopal publica características de sus vehículos ofrecidos a sus clientes	45
Figura 2 Automotores Mopal como empresa pública permite el acceso de información de sus clientes.....	46
Figura 3 Automotores Mopal permite programar servicios de asistencia técnica vehicular por sus redes sociales.....	47
Figura 4 Automotores Mopal brinda asistencia respecto a la adquisición de vehículos a sus clientes	48
Figura 5 Automotores Mopal a través de sus redes sociales busca que sus clientes se identifiquen con la marca de la empresa.....	49
Figura 6 Automotores Mopal mide el nivel de integración de sus clientes con la empresa	50
Figura 7 Automotores Mopal publica en sus redes en base a segmentos de clientes.....	51
Figura 8 Automotores Mopal se comunica con sus clientes según las características que estos tengan	52
Figura 9 Automotores Mopal transmite por sus redes el nivel de responsabilidad cuando usted adquiere un vehículo	53
Figura 10 La responsabilidad de Automotores Mopal es una virtud promocionada en sus redes sociales.....	54
Figura 11 Automotores Mopal protege la información de sus clientes.....	55
Figura 12 Automotores Mopal no publica la adquisición de vehículos como si los hace otras empresas	56
Figura 13 Vehículos adquiridos en Automotores Mopal tienen características mejores a otras marcas	57
Figura 14 Los vehículos de Automotores Mopal provienen de una fábrica moderna y de calidad.....	58
Figura 15 Los vehículos cumplen la función para lo cual fueron adquiridos	59
Figura 16 Gracias a las redes sociales se ha adquirido vehículos útiles en Automotores Mopal.....	60
Figura 17 Las marcas que ofrece Automotores Mopal tienen garantía y estas se conocen por las redes	61

Figura 18 Las redes permiten la adquisición de marcas que tienen servicios postventa	62
Figura 19 Las Marcas de vehículos que ofrece Automotores Mopal en sus redes tienen buena vida útil	63
Figura 20 Los vehículos ofrecidos por Automotores Mopal son duraderos en comparación a otras marcas.....	64

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo general establecer cómo se relaciona la gestión de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal SA. en Huánuco durante 2023. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por 300 clientes, tomando como referencia el mes de enero, de los cuales se estimó una muestra probabilística de 169 clientes.

Acorde a la conclusión obtenida se denotó que existe relación directa entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. en Huánuco, debido a que el nivel de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$). El valor obtenido de Chi-cuadrado fue de 507,000, dado ello se afirma la hipótesis alternativa en donde la gestión de las redes sociales se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023.

Palabras claves: aplicaciones, comunicación, gestión, redes sociales, posicionamiento

ABSTRACT

The general objective of the thesis was to establish how the management of social networks is related to the positioning of the company Automotores Mopas SA. in Huánuco during 2023. The methodology used was applied, with a quantitative approach, a correlational descriptive level and a non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 300 clients, taking the month of January as a reference, of which a probabilistic sample of 169 clients was estimated.

According to the conclusion obtained, it was noted that there is a direct relationship between the management of social networks and the positioning of the company Automotores Mopal S.A. in Huánuco, because the level of bilateral asymptotic significance is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). The value obtained from Chi-square was 507,000, given this the alternative hypothesis is affirmed where the management of social networks is directly related to the positioning of the company Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023.

Keywords: Applications, communication, management, social networks, positioning.

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada se enfoca en establecer la relación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. en Huánuco 2023. El problema se centra en comprender cómo la presencia en redes sociales impacta en la percepción y posicionamiento de la empresa en el mercado. Esta problemática se formula con el objetivo general de establecer dicha relación de manera clara y precisa.

El contenido de esta investigación se estructura en varios capítulos, el Capítulo I aborda el Planteamiento del Problema, incluyendo la descripción y formulación del mismo, los objetivos generales y específicos, la justificación de la investigación, así como las limitaciones y viabilidad del estudio. En el Capítulo II, se desarrolla el Marco Teórico, presentando los antecedentes, bases teóricas, definiciones conceptuales, sistema de hipótesis (general y específicas), y la operacionalización de variables.

El Capítulo III detalla la Metodología de la Investigación, describiendo el tipo de investigación, los métodos y técnicas utilizados, las fuentes de información consultadas, la población y muestra estudiada, y aspectos relacionados con la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

En el Capítulo IV se presentan los Resultados de la investigación, incluyendo la presentación de los hallazgos obtenidos y la contrastación de hipótesis. En el Capítulo V se desarrolla la Discusión, donde se analizan los antecedentes en relación con los resultados obtenidos y se discute el marco teórico en función de dichos resultados, culminando con las Conclusiones y Recomendaciones derivadas del estudio. Además, se detallan los métodos y técnicas empleados para la recolección y análisis de datos, así como las fuentes de información consultadas para fundamentar el estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Moliner (2022) el autor en su blog publicado, hace referencia que el nuevo escenario comercial del mundo, tiene a las redes sociales como los principales protagonistas. En ese sentido, hace una descripción que la marca de gaseosas Coca Kola, enfrentaba una campaña global respecto al consumo de bebidas gasificadas. Para contrastar a ello, la multinacional apostó en Australia de hacer una campaña en redes con imágenes de sus botellas con nombres de personas o lugares, lo que inmediatamente generó reacciones en sus seguidores de las diferentes redes sociales digitales. De esta manera, al ver que sus imágenes eran compartidas por más de 20 millones de usuarios, el posicionamiento de esta marca volvió a tener indicadores positivos. El alcance fue importante, dado que el aspecto social aprovechado por la marca en la red hizo posible ello. De igual forma, Starbucks, al compartir wifi gratis, permitiendo el uso de redes sociales en sus locales, hizo posible que a nivel global sus ventas aumenten en 11%, Netflix, el gigante del streaming tuvo una experiencia similar.

En el caso peruano, la problemática del uso de las redes sociales, no fue ajena a las empresas nacionales. Jahuin (2019) postuló que las empresas nacionales no estuvieron preparadas para poder establecer un posicionamiento adecuado de sus marcas en las redes; sin embargo, el autor es claro en precisar que Financiera efectiva, al registrar una mala atención en Facebook y página web, tuvo que implementar un sistema automático que permitió el incremento de sus colocaciones por más de 20 millones, respondiendo de manera automática a través de su inteligencia artificial hasta 26 mil consultas. De esta manera, podemos observar que una adecuada gestión de redes sociales hizo posible ese impacto en todo el mercado a nivel nacional. Problemática que se ha repetido en diferentes escenarios industriales. La gestión de redes sociales estrategia adecuada para mejora del posicionamiento.

Respecto a Automotores Mopal, siendo un concesionario de una marca transnacional - Toyota, está obligado a cumplir estándares en el servicio para que continúe con dicha comercialización. El objetivo, que tiene la empresa es colocar la mayor cantidad de unidades móviles de la marca en Huánuco, para ello, tiene que destacar virtudes propias de los vehículos a través de las redes sociales. Este trabajo, suele ser un problema, dado que a pesar del tamaño de la empresa no cuenta con un community manager que le gestione las redes sociales, tal es así que el trabajo del posicionamiento es lento en comparación a la expectativa de la transnacional Toyota.

La problemática se da en tres ámbitos claros. El primero de ellos en la dimensión tecnológica, este aspecto en la empresa Automotores Mopal se resume solo en el uso del pc, no contando con chatbot propios de Automotores Mopal que le puedan ayudar a atender las consultas de sus potenciales clientes, hechas en su página web o en su red de Facebook, dicha dimensión al no ser explotada hace carecer a la empresa de medios apropiados para poder usar adecuadamente sus redes sociales. Otro aspecto importante es la dimensión sociológica, comprendiendo que este alcance para Automotores Mopal le obliga a conocer a sus clientes y el entorno en el que se desenvuelve ello, permitiendo de así ser el caso una mejor segmentación de su publicidad en las redes sociales comunes como Facebook, Instagram, entre otros donde tiene presencia.

Finalmente, la dimensión jurídica de la gestión de redes sociales, como el alcance de respetar derechos de autor en las publicaciones digitales que hace, es un problema en la actualidad dado que a pesar la marca Automotores Mopal de tener registros de propiedad intelectual, no es aprovechada, puesto que a nivel del posicionamiento sus clientes asocian a Automotores Mopal con Toyota, cuando en realidad la empresa ofrece otras marcas. Por ello, requiere que su posicionamiento se dé a nivel de Automotores Mopal y no solo de Toyota, por lo que es necesario estudiar la gestión de sus redes sociales, en los ámbitos establecidos para luego proponer acciones claras de posicionamiento.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona la gestión de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo se relaciona la dimensión tecnológica de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023?
- ¿Cómo se relaciona la dimensión sociológica de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023?
- ¿Cómo se relaciona la dimensión jurídica de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer cómo se relaciona la gestión de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cómo se relaciona la dimensión tecnológica de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023
- Determinar cómo se relaciona la dimensión sociológica de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023
- Determinar cómo se relaciona la dimensión jurídica de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La tesis propuesta usó conocimientos públicos de las variables, a partir del cual se define la vigencia de los alcances de la misma, viendo si existe una brecha respecto a las conclusiones planteadas. Es en sí misma, la tesis un documento que contribuye teóricamente con lo que se entiende de las variables.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA

La tesis fue desarrollada en un contexto real, el desempeño de la empresa permite el estudio en el estado natural de las variables, haciendo que los juicios sobre ellos sean objetivos, permitiendo conclusiones que sirven a la empresa a modificar con acciones lo que demuestre necesario hacerlo.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para medir las variables de estudio y establecer la relación entre ambas se diseñó un instrumento de investigación teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de cada variable, dicho instrumento puede servir como referencia para que en futuras investigaciones puedan aplicarla en torno a problemáticas similares en contextos diferentes, en ese sentido, la utilidad de esta investigación fue sin lugar a duda contributivamente en términos metodológicos.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La limitación de la tesis fue la prolongación de tiempo para el recojo de información ya que, no todos los clientes tuvieron la disponibilidad para responder las preguntas. Esta limitación fue superada informando a los encuestados sobre la confidencialidad de la información brindada, su uso estrictamente con fines académicos y la relevancia que tendrá el estudio en la generación de nuevos conocimientos.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable, porque contó con los siguientes aspectos que posibilitaron ello:

- Antecedentes teóricos que permite la discusión de resultados,
- Bibliografía especializada que ayudó a enmarcar la tesis en el contexto que propone las variables de estudio
- Asesoría y asistencia respectiva de parte de la Universidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONAL

Cabezas et al. (2022) en su tesis titulada comunicación visual en el posicionamiento de marca de los recursos turísticos de Colombia Baja, tesis para optar el grado de Diseñador Gráfico, presentada a la Universidad de Guayaquil. La tesis es de tipo exploratoria, de diseño no experimental – transeccional, de enfoque cuantitativo, la población está conformada por personas entre residentes, trabajadores, turistas y comunas aledañas, la muestra es un total de 100 personas, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de tal modo se llegó a la conclusión que:

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación y a las definiciones principales que están vinculadas a los planteamientos de comunicación virtual con el posicionamiento de la empresa vienen a ser; el método de esquema para mejorar la comunicación virtual para que los que realizan el uso tengan una buena experiencia y puedan aumentar su posicionamiento dentro del mercado y considerando las bases importantes para comprender el crecimiento de manera cognitiva. Por otro lado, con método aplicado en esta tesis podemos afirmar que este ámbito está sostenido de acuerdo con el contacto directo que se tiene con los usuarios el cual tiene el objetivo de mantenerlos informados y brindarle métodos de compra y adquisición con la empresa.

Escobar (2021) en su tesis titulada estrategias digitales en el posicionamiento de la marca de las organizaciones comunitarias: Casa Cacao de Fino Aroma de la Provincia de Guayas, 2020, tesis para optar el grado de Ingeniero de Diseño Gráfico, presentada a la Universidad de

Guayaquil. La tesis es de nivel descriptiva, de diseño no experimental – transeccional, de enfoque cuantitativo, la población está conformada por miembros de los directivos de la Organización Comunitaria COMIDPROL, la muestra es un total de 140 colaboradores, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de tal modo se llegó a la conclusión que:

- La conclusión general es que las propagandas publicitarias y los diseños de la marca lograron incrementar su compra de los productos que están derivadas del cacao; de tal forma, es fundamental tener conocimiento que la mayor parte de la población realizó sus compras por medio de las redes sociales, los cuales influyen que las personas se acostumbren a los tiempos digitales y me realice todas sus transacciones por este medio ya que, les facilita y le reduce el tiempo. Y de acuerdo a los resultados obtenidos por medio de un desarrollo de las estrategias de estudio son las cuales fueron planteadas con anterioridad, los ejecutivos de la empresa, los profesores de la investigación del estudio, como también los encargados de la comunidad, consideran como una parte fundamental y ayuda a incrementar de forma positiva al crecimiento y desarrollo de la comunidad la cual ayuda a que se mantengan posicionalmente dentro del mercado y tenga un crecimiento constante dentro del ámbito exportador.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Méndez (2022) en su tesis titulada relación entre la gestión de las redes sociales y la aceptación que genera una Empresa Consultora en sus Usuarios, Miraflores, enero 2021 - marzo 2022, tesis para optar el grado de Maestría en Relaciones Públicas, presentada a la Universidad San Martín de Porres. La tesis es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, la población está conformada por el total de los seguidores de las redes sociales de Con Razón Corazón consultora, la muestra es un total de 277 personas, la

técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente, de tal modo se llegó a la conclusión que:

- Dentro de la investigación se obtuvieron resultados los cuales demostraron que hay interrelación significativa entre nuestras variables planteadas en la investigación, lo cual demuestra que la organización consultora se encuentra muy capacitada y era posicionada dentro del ámbito digital para que puedan obtener nueva clientela como también seguidores de su página web. Cómo está explicada en la realidad del problema, no es suficiente con tener muchos individuos que sean seguidores de tu página web, sino que estos individuos puedan captar el mensaje que brindas, sean parte de ello, compra en el servicio que ofrezcas, y más que nada ayude a recomendar a otros usuarios. Dichos resultados obtenidos ayudan a que en la empresa se ejecute una buena gestión de las redes sociales ya que en la actualidad es un instrumento muy importante para las empresas la cual influirá a tu empresa para que se logre posicionar dentro del ámbito empresarial al que pertenezca.

Lipa (2019) en su tesis titulada las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores del Restaurante Misti Sushi Tacna – 2019, tesis para optar el grado de Ingeniero Comercial, presentada a la Universidad Privada de Tacna. La tesis es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, la población está conformada por todas las personas que acuden a consumir al restaurante Misti Sushi Tacna, la muestra es un total de 384 personas, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente, de tal modo se llegó a la conclusión que:

- Dentro de la investigación se logró demostrar que los medios digitales son influyentes de manera positiva en el posicionamiento de la empresa, lo cual se debe a que se obtuvo una significancia menor al 0,05 establecido en la investigación como límite, de tal manera se logra aceptar la

hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula planteada dentro de la investigación; por lo cual queda demostrado que la red social es incluyente para que toda empresa tenga posicionamiento dentro del ámbito empresarial y lo cual ayudará a llegar a más personas dentro de la población que pertenece. De la misma manera, a realizar el cálculo de la revisión se obtuvo un resultado positivo donde el modelo especificado brinda la explicación positiva mayor a los 60% sobre el comportamiento que tiene la empresa y el posicionamiento que va ganando al pasar de los años.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Romero (2021) en su tesis titulada el marketing mix y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA. – 2020, tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, presentada a la Universidad de Huánuco. La tesis es de tipo aplicada, es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, la población está conformada por todos los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, la muestra es un total de 380 personas, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente, de tal modo se llegó a la conclusión que:

- En la investigación establecida se determinó la interrelación existente entre el marketing mix y el posicionamiento de la cooperativa financiera que está en estudio, dónde se obtuvo resultados mayores al coeficiente establecido en la investigación y se logró encontrar hallazgos de 1º de correlación aceptable entre las variables establecidas en el presente estudio; de esta manera se puede afirmar que dicha relación sí es significativa, existe una relación positiva baja entre las variables establecidas y las cuales son influyentes dentro del ámbito empresarial.

Trujillo (2019) en su tesis titulada “el uso de las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los estudiantes adolescentes de la Institución Educativa Illathupa - Huánuco – 2019” tesis para optar el grado de Maestría en Ciencias de la Salud, presentada a la Universidad de Huánuco. La tesis es de tipo aplicada, es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo Transversal, de diseño no experimental, la población está conformada por el total de estudiantes adolescentes del 3ro al 5to año de secundaria de la Institución Educativa Illathupa, la muestra es un total de 186 estudiantes, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente, de tal modo se llegó a la conclusión que:

- De acuerdo con la investigación se logra evidenciar que existe relación de manera estadística positiva entre la utilización de los medios digitales y el comportamiento negativo en los ámbitos de crecimiento o formación de los jóvenes. Así mismo, se pudo comprobar que existe relación estadística positiva entre la variable con la conducta de cada joven en el ámbito social, de este modo se demuestra que las redes sociales hoy en día son un instrumento muy utilizado dentro de la sociedad y los cuales influenciarán de manera circunstancial cada día más, lo cual se evidencia hoy en día en los jóvenes que son muy dependientes del uso de las redes para poder expresarse, para buscar información, para conocer más el mundo real, lo cual es una ventaja.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Zimmermann (2004) sostiene que una gestión de redes sociales comprende diferentes períodos que cómo están desde la conceptualización de la planeación y la posición, las estrategias de marketing y ejecución hasta el control y corrección de actividades para obtener los resultados

esperados por la organización.

Mariño (2015) afina que la gestión de redes sociales de diversas actividades que se dan uso para que se promocióne una empresa, ofertas o para lograr hacer que los consumidores sean fieles a tu marca. Consta del monitoreo de las acciones que realizas en todos los ámbitos para mantener y lograr los propósitos que fueron planteados por la empresa como también para atraer a nuevos consumidores.

Moreno (2015) afirma que se le considera como gestión de redes sociales al procedimiento de encontrar, controlar y estudiar la conducta de los usuarios en el ámbito online con la finalidad de establecer planeamientos de comercialización de nuevos productos o servicios por medio del establecimiento de contenidos que serán publicadas dentro de dichas o diversas plataformas.

➤ **Importancia de la gestión de las redes sociales**

Según Moreno (2015) la gestión de las redes sociales es una labor fundamental en todo en el ámbito de marketing ya que, ayuda a tener conocimientos sobre los clientes. Si las organizaciones tienen conocimiento de cómo quieren que los consumidores frecuentes sean contactados, claramente se realizará una buena gestión de redes sociales para tener un buen resultado en el futuro; las gestiones de las redes sociales tienen beneficios como podrían ser:

- En el ámbito online es representante de un sinfín de actividades en el ámbito empresarial ya que, cuentan con una cantidad infinita de individuos que usan la red social. Este instrumento ayuda a mantenerse conectados con los usuarios (Moreno, 2015).
- Ayuda a ahorrar tiempo y presupuesto que normalmente se invertiría en publicidades que no son especializadas y que no van a ser o llegar a las personas que la empresa necesita (Moreno, 2015).
- Perfeccionan la interrelación entre los clientes y empresas

tener mayores conocimientos sobre las necesidades que ellos presentan y poder llenar sus necesidades esperas sobre la organización, la cual busca especializarse cada día más para lograr dicho objetivo (Moreno, 2015).

- Es un gran apoyo para que puedan generar nueva forma de llegar a los consumidores y que estos sean identificados de acuerdo con sus gustos y preferencias (Moreno, 2015).

➤ **Método de realizar gestión de las redes sociales**

Mariño (2015) afirma que para que se logre realizar la gestión de las redes sociales es necesario contar con planificaciones previas antes de que se ejecuten, tales se dividen de la siguiente manera:

- **Conocer a tu público:** es fundamental tener conocimiento a qué público se dirigirá tus productos o servicios para que tengas conocimiento qué necesidades tienen y cómo satisfacerlas (Mariño, 2015).
- **Seleccionar las redes sociales donde queremos estar más presentes:** es fundamental al tener conocimiento en qué lugar se sitúan tus clientes específicos, de esa manera podrás tomar una decisión en qué redes sociales te podrás mover más (Mariño, 2015).
- **Marcar un objetivo:** ponerte un propósito si tienes la necesidad de que tus medios online sean conocidas, si se cuenta con un propósito establecido, el contenido que crees dentro del medio online y tu posicionamiento será muy amplio dentro del mercado (Mariño, 2015).
- **Elaborar contenido de interés:** es de vital importancia conocer la forma de poder sobresalir entre la clientela que son seguidores o no de tu página online, por ello 1 de los pasos fundamentales es contar con contenido que sea llamativo para los usuarios (Mariño, 2015).
- **Publicar con regularidad:** es fundamental contar con usuarios que siempre estén atentos a tus nuevas

publicaciones dentro de tus redes sociales, de tal manera ellos tendrán conocimiento de qué manera está teniendo movimientos tu empresa (Mariño, 2015).

➤ **¿Qué incluye la gestión de las redes sociales?**

Según, Mariño (2015) sostiene que contar con los elementos que se describen a continuación es fundamental para las empresas:

- **Mención:** se le tiene en cuenta como el elemento primordial y consta donde encontrar cuando una organización tenga menciones en las redes sociales como pueden ser Facebook o Instagram sin considerar de la marca que venga (Mariño, 2015).
- **Mensaje:** es primordial encontrar el mensaje que la marca quiere proyectar y si esto está relacionado con el mensaje que la organización quiere demostrar a su público, en caso de que el mensaje sea diferente a lo que la empresa quiere plantear idearán nuevas fórmulas para que la empresa no tenga que mejorar su imagen (Mariño, 2015).
- **Motivo:** cuando se identifique el mensaje es importante hacer un estudio sobre los motivos por el que la empresa tiene que hacer ese tipo de percepción de su marca (Mariño, 2015).
- **Movimiento:** al encontrar el motivo y el mensaje la organización puede realizar planeamiento sobre nuevas estrategias que sean coherentes para que se puedan dar solución a las problemáticas Presentadas (Mariño, 2015).
- **Match (conexión):** luego de haber hecho un planeamiento o especificar nuevas estrategias es importante realizar la creación de medios importantes para que se pueda crear una buena conexión con los usuarios (Mariño, 2015).
- **Marketing:** entrelazar todos estos elementos que fueron mencionados ayudar que las estrategias sé dé largo plazo contraigan nuevos resultados positivos para que se pueda dar mejora a la imagen y también para que se pueda obtener

nuevos consumidores (Mariño, 2015).

2.2.1.1. DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

Según López y Vásquez (2007) sostiene que hoy en la actualidad los equipos tecnológicos son una herramienta muy usada por las personas, hola los cuales influyen de manera significativa en la comunicación digital también procura que el contenido sea de acuerdo con la imagen propuesta. Bajo la tutela del video en el ámbito online es fácil de hallar información importante ya sea del ámbito educación, de la salud, ciencia, entre otras.

Lester (2010) afirma que en el mundo existen muchas aplicaciones tecnológicas los cuales están ligadas a plataformas digitales, estos se encuentran ligadas para que se puedan conectar de manera concurrente en todo el planeta. Gracias a la tecnología y las redes sociales hoy en día se nos hace fácil mantener constante comunicación con nuestras familias, amigos o con los compañeros de trabajos para poder desarrollar nuestras actividades o mantener comunicación de manera seguida, lo cual es muy importante en la vida de cada individuo, Es por ello que se considera la tecnología algo muy influyente en la vida de las personas.

➤ Beneficios de la dimensión tecnológica en las empresas

Escorsa y Juame (2009) sostiene que las organizaciones son 1 de los sectores que más se beneficiaron del uso y la aparición de nuevas tecnologías, ya que de este modo los ejecutivos pueden tomar decisiones en menos tiempo y como también se podrían resolver los problemas de manera fácil. Es por ello que la tecnología en nuestras vidas ha traído grandes beneficios como podrían ser las siguientes:

- **Fácil acceso a la información:** diversas organizaciones

tienen distintos puestos laborales, de tal manera con la implementación de equipos tecnológicos ayuda a que se mantengan comunicados entre dichas sucursales para que puedan obtener datos sobre hoy las actividades que se están desarrollando en dichos puestos, como también pueden conocer el margen de ventas que se tiene día a día (Escorsa y Jaume, 2009).

- **Aumento de la productividad de los empleados:** los equipos tecnológicos son una contribución muy significativa para el incremento de la productividad de las empresas, como también ayudan de manera importante al ámbito de la administración (Escorsa y Jaume, 2009).
- **Asistencia y servicio a distancia:** gracias a la tecnología se logró obtener herramientas que ayuden con el soporte remoto que hoy en día son muy usados para poder brindarle soporte a los usuarios que quieran realizar una compra, venta, entre otras (Escorsa y Jaume, 2009).
- **Rompe la barrera de la distancia:** hoy en día la tecnología es una herramienta muy evolucionada la cual ayudó a que la comunicación sea algo muy frecuente en todo El Mundo, un gran ejemplo es lo vivido a raíz del tiempo de pandemia, donde las personas pudieron mantener comunicación con todas sus familias, amigos o trabajar de manera remota desde los medios digitales (Escorsa y Jaume, 2009).
- **Simplifica las tareas:** gracias a la tecnología se puede minimizar el trabajo, ya que la maquinaria ayuda a que las actividades o productividad sea mucho más eficaz como también se puede incrementar (Escorsa y Jaume, 2009).

2.2.1.2. DIMENSIÓN SOCIOLÓGICA

De Haro y Hernández (2012) sostiene que la dimensión Sociológica consta de la aplicación de los medios online para que se haga interactiva la conversación entre diferentes individuos,

mientras que el ámbito social es una herramienta social que ayuda a que las personas puedan compartir sus intereses comunes.

Santoveña et al. (2018) afirma que la dimensión sociológica se propuso como objetivo mantener conectadas a las personas, gracias a los canales sociales ayuda a que las personas se mantengan en interacción con otras y se pueden conocer con mayor exactitud y puedan compartir sus creencias, gustos, entre otras.

➤ **Beneficios de la dimensión sociológica**

Costa (2019) afirma que los medios online fueron absorbidos por los individuos en todo el planeta ya es algo hoy rutinario dentro de su vida cotidiana, lo cual las empresas aprovecharon para formar parte de esta interacción con sus procedimientos y con la llegada a sus nuevos usuarios, brindándole las posibilidades positivas como:

- **Compartir la visión de la empresa:** los medios online son una forma de escaparate de su organización, en la cual se puede mostrar la visión que tiene la empresa tanto a corto, hoy mediano y largo plazo (Costa, 2019).
- **La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente:** dentro del ámbito de las redes sociales es muy posible mantener una interrelación muy directa y personalizada con cada consumidor o usuario, ya que de este modo se puede entrar de manera directa en contacto con cada cliente, tanto para resolver alguna problemática que se les presente o brindarles información para una nueva venta (Costa, 2019).
- **Posibilidad de segmentación del público:** en el momento en que se publique dentro de los medios online, se podría realizar una segmentación de la publicación según los aspectos de los usuarios, encaminando a cada esfuerzo hacia

un rango de los públicos objetivos que tienen un gusto por dicha publicidad (Costa, 2019).

- **Poder saber más sobre cada uno de tus clientes:** los individuos suelen compartir sus gustos y preferencias que son muy importantes para las organizaciones al momento de escoger su público objetivo y al cual se quiere dirigir dentro del ámbito empresarial (Costa, 2019).

2.2.1.3. DIMENSIÓN JURÍDICA

Pérez y Sanjuán (2022) sostienen que hoy el apogeo de las nuevas tecnologías y la constante globalización ha encaminado en que los individuos se pregunten cuál es la influencia de las tecnologías en el ámbito jurídico, lo cual corresponde al ámbito de salvaguardar los datos personales de cada individuo, para ello es fundamental comprender lo que significa una red social, lo cual significa que este medio online brinda las facilidades para que las personas creen su perfil y puedan compartir sus datos individuales y mucha más información de ellos mismos, como también les permite interactuar de manera espontánea con otras personas con la finalidad de mantener una comunicación constante.

Tobón (2019) afirma que las plataformas online fueron evolucionando al pasar de los años y las cuales han influenciado en la manera de realizar nuevos negocios, hoy en el sector jurídico estos medios sirvieron para que puedan proyectar una imagen y construir un método de manejo en el ámbito constitucional, la cual ayudó como un instrumento fundamental y eficaz para lograr encontrar a las personas.

➤ Beneficios de las redes sociales en la dimensión jurídica

Pérez y Sanjuán (2022) sostienen que las plataformas online se han transformado en un instrumento imprescindible dentro de la sociedad del conocimiento y brindan beneficios importantes para el ámbito jurídico, lo cual ayuda a que se mantengan en constante

interacción, brindando información de las normas de manera mucho más simplificada. Por otro lado, en el ámbito jurídico las redes sociales han influenciado de manera circunstancial y consta de los siguientes beneficios:

- Independencia e imparcialidad.
- Integridad: los comentarios o contenidos que denoten poca profesionalidad pueden afectar a nuestra reputación profesional.
- Responsabilidad: los encargados de las normas tienen que valorar con carácter previo si el medio en el que se van a publicar los contenidos es el más adecuado, teniendo en cuenta el uso habitual que se da a ese medio y el perfil de la audiencia que tiene.
- Confidencialidad: es importante no revelar en redes sociales datos que pueden afectar al secreto profesional.
- Mantener la confianza pública preservando la reputación digital.
- Políticas de uso de redes sociales, de manera que queden fijadas directrices coherentes sobre el uso de estas. En definitiva, se trata de promover.

2.2.2. POSICIONAMIENTO

Celaya (2017) sostiene que el posicionamiento cómo está el puesto que va a ocupar un producto o un servicio en la memoria de los clientes a diferencia de las otras empresas, lo cual pasa debido a que un individuo realiza la adquisición de un producto de una marca específica en reemplazo de otra.

Prat (2016) afirma que el posicionamiento es una definición usada en el ámbito del marketing que sí puede comprender cómo una respuesta a lo que se obtiene luego que una empresa desarrolle sus estrategias de publicidad. De tal forma la marca ocupará un lugar de acuerdo con el producto o servicio que ofrezca a los usuarios a diferencia

de las otras empresas.

Arias (2013) afirma que el posicionamiento es el puesto que va a ocupar un producto o servicio en la memoria de los usuarios a diferencia de las otras organizaciones, en otras palabras, el posicionamiento de una organización es fundamental y que se tiene que realizar de manera constante para llegar a la mayor cantidad de consumidores y sean la más escogida por los usuarios.

➤ TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Celaya (2017) sostiene que el posicionamiento para las empresas es algo muy fundamental para llegar a ser considerada en el ámbito empresarial, de tal manera es importante conocer los tipos de posicionamiento que existen hoy en día:

- **Posicionamiento basado en la competencia:** en este tipo consta que la marca dependerá de las ventajas competitivas que le va a ofrecer a diferencia de las otras empresas, dónde será una comparación de las características primordiales de nuestra marca y demostrando que tienen gran superioridad entre las demás (Celaya, 2017).
- **Posicionamiento basado en el atributo:** en este tipo de posicionamiento se encarga de ganar posicionamiento en el mercado que pertenece, dónde resaltarán sus aspectos más llamativos y que pueden llegar a la mente del consumidor (Celaya, 2017).
- **Posicionarse resaltando los beneficios del producto:** en este tipo de posicionamiento se resaltarán en las características más resaltantes y en los beneficios que brindan los productos o servicios (Celaya, 2017).
- **Posicionarse en un uso o aplicación:** en ese tipo de posicionamiento lo que se tiene que resaltar es el uso o la forma de aplicar el producto o servicio, el ámbito empresarial se encuentra completamente lleno de diversas empresas

que quieren ofrecer lo mismo Es por ello que es importante demostrar sus características relevantes y haciendo llamativa la diferenciación (Celaya, 2017).

- **Posicionamiento basado en el usuario:** en este tipo la empresa asociará sus productos como los más resaltantes para los clientes, de tal forma las organizaciones escogerán a una imagen para que realice las campañas de publicidad (Celaya, 2017).
- **Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio:** sí en verdad se tiene un producto que pueda ofrecer buenas propuestas y un valor único, este tipo de posicionamiento hoy es el que más vas a usar, ya que este tipo se encarga de resaltar las características más llamativas para demostrar que es mejor al de la competencia (Celaya, 2017).

➤ **Importancia del posicionamiento**

Arias (2013) afirma que el posicionamiento es un instrumento muy importante que las organizaciones cuentan y que ejecutan para ser sostenibles y rentables al pasar del tiempo. Una de las formas más rápidas de lograr es por los medios de comunicación; ya que de esta forma las estrategias y los mensajes son muy importantes, como también influirá de manera significativa que el mensaje esté correcto y bien alineado de acuerdo a los objetivos de la empresa y los resultados que quiere alcanzar a lo largo del tiempo.

Cuando se llega a alcanzar el posicionamiento esperado se tiene que seguir realizando métodos para mantenerse en la cima y para mejorar cada día la imagen de la empresa brindando mejores servicios o productos a los consumidores, con la finalidad de que estos se sientan satisfechos con lo que la empresa les brinda y para que consideren que la organización se preocupa por llenar las necesidades que estos tienen.

2.2.2.1. POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO

Grande (2005) sostiene que los atributos vienen a ser aquellos aspectos intrínsecos de una empresa, que pueden contar con connotaciones funcionales o emocionales, la cual sería entre una asociación de una empresa básica y otra esencial. Para que se puedan determinar atributos de un producto o servicio se tiene que considerar diversos elementos que inician desde el núcleo central y que llegan hasta los núcleos que lo complementan.

Sainz (2010) afirma que el posicionamiento por atributo es el resultante de resaltar los aspectos específicos de cada producto o servicio de una empresa, las cuales tienen que especificar qué beneficios le traerá al consumidor al momento de adquirirlos, como por ejemplo tenemos al agua sin sodio, y lo que hace que se diferencie de los demás es que ayuda a que sea benéfica para la salud de las personas.

➤ **Clasificación de atributos**

Grande (2005) sostiene que los atributos de un producto o servicio están clasificados de la siguiente manera:

- **Según la naturaleza del producto:** los productos pueden estar clasificadas en dos grupos distintos, según su naturaleza tangible y tangible y según su grado de subjetividad. Donde los componentes tangibles vienen a ser los objetivos y se refiere a los aspectos como el tamaño, hola color diseño en los elementos intangibles que constituyen todos los servicios que lo complementan al producto como pueden ser las garantías o el mantenimiento (Grande, 2005).
- **Según la utilidad que reportan al cliente:** los productos pueden estar clasificadas de acuerdo con su atributo funcional, hola identificativo. Dichos atributos funcionales vienen a ser aquellas características o aspectos que hola facilitarán su uso, aumentarán su tiempo de vida y brindarán

garantías para mayor seguridad (Grande, 2005).

- **Según su carácter diferenciador:** esta última forma de clasificar hace que los atributos sean genéricas, esperadas y complementarias de cada producto; dichos atributos son las que definirán a qué categoría de producto te necesitan y qué tipos de caracteres son excluyentes (Grande, 2005).

➤ **Importancia de los atributos**

Sainz (2010) afirma que los atributos vienen a ser particularidades que están integradas a un producto, mientras que los aspectos vienen a ser aquellas que son parte de su naturaleza. Si sucede una variante en una particularidad y esto no está determinada que es un producto distinto, sino que será solo un aspecto. Por otro lado, dicho cambio va a determinar la existencia de un producto diferente, y su diferenciación entre las otras empresas, si un producto es original hoy caracterizado de una manera distinta que a las particulares que se venden de manera distinta, Es por ello que un producto con atributos distintos tiene que estar dividida de la siguiente manera:

- Los atributos físicos (o intrínsecos) que hace referencia a su color, sabor, uso, entre otros.
- Los atributos externos (o identificativos) son su marca, packaging o etiqueta.

2.2.2.2. POSICIONAMIENTO POR USO

Pérez (2020) sostiene que se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación. Usar estos significa que el producto se utiliza gradualmente y desaparece eventual. Componentes que se piensan para ser refinados o utilizados para crear otros productos compuestos. Su usabilidad materializa primero en el producto final.

Manyós (2022) sostiene que en esta estrategia lo que vamos a destacar es el uso o la aplicación del producto o servicio. El mercado está lleno de competidores que ofrecen lo mismo al mercado, con productos cuyas características son similares y es complicado encontrar la distinción. Una forma de destacar es buscar algo diferente en el envase resaltando la facilidad de su uso o cambiando las características químicas que faciliten la aplicación.

Otra manera de relacionar una imagen es asociar el producto o servicio con la finalidad, aplicación o el uso que se le da. Por ejemplo, Powerade es una bebida isotónica, que ayuda a los deportistas a rehidratarse, mejorar su rendimiento y reponer los electrolitos que pierden en un entrenamiento intenso. Destaca la finalidad que se da a un producto. Consiste en posicionarse como la marca que ofrece el mejor producto acorde a un uso o aplicación concreta. Por ejemplo, la marca de bebida energética Monster se consume cuando necesitamos energía, normalmente, tras practicar un deporte.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Alojamiento web:** es donde se puede almacenar toda la información de un servidor que la red online necesita (Arias, 2013).
- **Alternante:** en el momento que se tiene las redes en común diversos idiomas, se da uso de esta herramienta para que se le pueda indicar a Google en qué idioma necesita que sea traducido para poder comprender lo que dicen (Costa, 2019).
- **Auditoría SEO:** estudio de manera profunda sobre en qué estado se mantiene el posicionamiento de una red social tengo un tiempo establecido, normalmente se debe tener en cuenta características de autoridad de dominación y que esté entrelazado de manera interna y externamente como la optimización del SEO (Costa, 2019).
- **Back Links:** vienen a hacer enlaces hola entrantes y se dan en el momento en que la página web que no es de nuestra propiedad se

entrelace hacia un mismo dominio (De Haro y Hernández, 2012).

- **Canonical:** es la etiqueta que se le da a las páginas web conocidas como el URL original y que tendrán un efecto positivo en el posicionamiento de la red social escogida (Celaya, 2017).
- **Cloaking:** es el medio por el cual se muestra un contenido a las personas usuarias y se ingresa a uno diferente a Google (Prat, 2016).
- **CTR:** es la forma en que se realiza la medición de interrelación entre las copias y las visualizaciones, cuando se aplica esta herramienta se podrá visualizar la cantidad de veces que tu página apareció en las búsquedas y la cantidad de personas que ingresaron (Lester, 2010).
- **Datos estructurados:** son etiquetas de los códigos por el cual se le indica a Google en el momento que se tiene contenidos de forma concreta lo cual ayudara a conocer los resultados por medio de la herramienta escogida (Moreno, 2015).
- **Https:** es el código URL que muestra el navegador que se consulta como una página segura, que ingresara a las páginas que contraten un certificado que los medios online (Manyós, 2022).
- **Penalización:** son las limitaciones que el navegador impone por no cumplir con las normativas que se recomiendan, la cual supondrá una disminución importante de los resultados que se obtengan y una baja en el ranking de los medios online (Mariño, 2015).
- **Redirección:** actividad por el cual se indica a un medio online en qué momento se necesita realizar una consulta sobre otra web, que dicha página no se encuentre disponible y se le lleva a otra URL en la cual se encontrara el contenido reciente y necesario (Sainz, 2010).

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

HIPÓTESIS ALTERNA (Ha). La gestión de las redes sociales se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- H1: La dimensión tecnológica de las redes sociales se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023
- H2: La dimensión sociológica de las redes sociales se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023
- H3: La dimensión jurídica de las redes sociales se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Gestión de las redes sociales

Dimensiones

- Dimensión tecnológica
- Dimensión sociológica
- Dimensión jurídica

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento

Dimensiones

- Posicionamiento por atributos
- Posicionamiento por uso

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
Gestión en las Redes Sociales	Dimensión Tecnológica	- Acceso a la información	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que la empresa Automotores Mopal publica características de sus vehículos ofrecidos a sus clientes - Automotores Mopal como empresa pública permite el acceso de información de sus clientes
		- Servicio a distancia	<ul style="list-style-type: none"> - Automotores Mopal permite programar servicios de asistencia técnica vehicular por sus redes sociales - Automotores Mopal brinda asistencia respecto a la adquisición de vehículos a sus clientes
	Dimensión Sociológica	- Integración	<ul style="list-style-type: none"> - Automotores Mopal a través de sus redes sociales busca que sus clientes se identifiquen con la marca de la empresa - Automotores Mopal mide el nivel de integración de sus clientes con la empresa
- Segmentación		<ul style="list-style-type: none"> - Automotores Mopal publica en sus redes en base a segmentos de clientes - Automotores Mopal se comunica con sus clientes según las características que estos tengan 	
	Dimensión Jurídica	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad - Confidencialidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Automotores Mopal transmite por sus redes el nivel de responsabilidad cuando usted adquiere un vehículo - La responsabilidad de Automotores Mopal es una virtud promocionada en sus redes sociales - Automotores Mopal protege la información de sus clientes - Automotores Mopal no publica la adquisición de vehículos como si los hace otras

		empresas	
Posicionamiento por Atributos	- Naturaleza producto	del	- Vehículos adquiridos en Automotores Mopal tienen características mejores a otras marcas
	- Utilidad producto	del	- Los vehículos de Automotores Mopal provienen de una fábrica moderna y de calidad - Los vehículos cumplen la función para lo cual fueron adquiridos. - Gracias a las redes sociales se ha adquirido vehículos útiles en Automotores Mopal.
Posicionamiento por Uso	- Beneficio Marca	de	- Las marcas que ofrece Automotores Mopal tienen garantía y estas se conocen por las redes - Las redes permiten la adquisición de marcas que tienen servicios postventa
	- Durabilidad		- Las Marcas de vehículos que ofrece Automotores Mopal en sus redes tienen buena vida útil - Los vehículos ofrecidos por Automotores Mopal son duraderos en comparación a otras marcas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Ñaupas et al. (2014) sostienen en su libro de metodología de la investigación que las tesis pueden ser planteadas en términos básicos, siempre y cuando esta tiene la finalidad de enriquecer los conocimientos que existen de las variables. Y el segundo de tipo aplicada, es decir cuando están en la capacidad de resolver problemas con conocimientos vigentes. En ese sentido la tesis propuesta fue de tipo aplicada, dado que el entendimiento de las variables depende fundamentalmente del análisis de conocimientos fácticos.

3.1.1. ENFOQUE

Hernández y Mendoza (2018) para los autores las tesis pueden ser de enfoque cuantitativo, cuando las características de este pueden ser medidas a partir de números. Y cualitativas, cuando sus categorías requieren de juicios para ello. En ese sentido, la tesis fue cuantitativa, dado que se ha planteado en la medición de indicadores cuánticos en categorías que permitirán juicios respectivos.

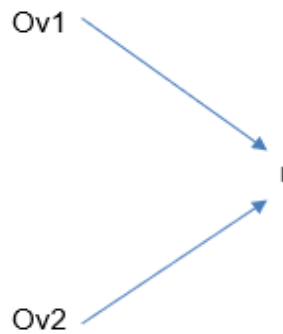
3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Para Hernández y Mendoza (2018) las tesis pueden combinar alcances o niveles a efectos de cumplir con los propósitos establecidos. En ese sentido, la tesis sin emitir juicio dio respuesta a partir del comportamiento real de cada variable, siendo de alcance descriptivo; sin embargo, esto se podrá ser correlacionado para ver el nivel de complementariedad entre ello. En ese sentido, la tesis fue descriptiva correlacional.

3.1.3. DISEÑO

Para Hernández y Mendoza (2018) para el autor las tesis que no

manipulan variables son no experimentales, dado que su análisis se hace a partir del comportamiento natural que este tiene. Dado este criterio, la tesis se desarrolló bajo un diseño no experimental, además fue de corte transversal, dado que los instrumentos fueron diseñados de manera uniforme a toda la muestra seleccionada y aplicados en un solo momento. Representados por el siguiente esquema:



Ov1 = Observación Variable 1

Ov2 = Observación Variable 2

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández y Mendoza (2018) en la parte estadística de su libro de metodología hace referencia que la población está referida al conjunto de personas, objetos o cosas de quien se dice algo en la investigación. Siendo este el marco conceptual, la tesis tuvo como población:

Tabla 1

Clientes por diferentes servicios de Automotores Mopal durante el mes de enero

Servicios	Frecuencia
Técnico	210
Compra de vehículo	62
Otros	28
Total	300

Nota. Registro de atenciones enero 2022

3.2.2. MUESTRA

Hernández y Mendoza (2018) hacen referencia que la muestra fue una proporción que representa el comportamiento de la población. Estas pueden ser probabilísticas y no probabilísticas, el primero de ellos es estimado de manera inferencias, requiriendo de una fórmula que le da la misma opción de ser seleccionado a cada miembro. Y el segundo no requiere ello, basta la intencionalidad del investigador para determinar la conveniencia de esta. En ese sentido la tesis tuvo una muestra probabilística, siendo estimada con la siguiente fórmula:

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

N = 300 Clientes de MOPAL

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$N = \frac{(1.95)^2 (0.5) (0.5) (300)}{(300-1) (0.05)^2 + (1.95)^2 (0.5)(0.5)} = 169$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para Hernández y Mendoza (2018) en su edición de metodología de la investigación, hace referencia que las técnicas apropiadas para este tipo de investigación son las encuestas, el mismo que consiste en preguntas abiertas o cerradas. A continuación, se expone el tipo de técnica e instrumento:

Tabla 2

Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos	Propósito
Encuesta personal	Guía de cuestionario con preguntas cerradas / alternativas	Dirigido a clientes de MOPAL tomando como referencia enero del presente año.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas para el proceso y análisis están determinadas por lo siguiente:

1. Para el procesamiento
 - Tablas de frecuencia
 - Figuras de barras
2. Para el análisis
 - Coeficiente de Chi cuadrado
 - Contrastación con teorías vigentes

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 3

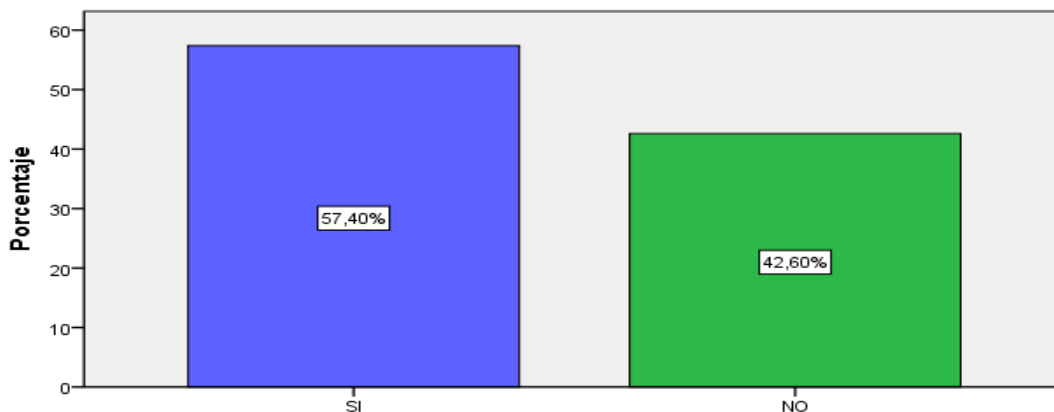
Considera que la empresa Automotores Mopal publica características de sus vehículos ofrecidos a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	97	57,40	57,40	57,40
	No	72	42,60	42,60	100,0
Total		169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 1

Considera que la empresa Automotores Mopal publica características de sus vehículos ofrecidos a sus clientes



Nota. tabla 3

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 57,40% de los clientes encuestados han respondido que si consideran que la empresa Automotores Mopal publica características de sus vehículos ofrecidos a sus clientes, como se pueden apreciar los datos este porcentaje consideran que tienen acceso a la información por medios digitales y 42,60% de los clientes encuestados han respondido que no consideran que la empresa Automotores Mopal publica características de sus vehículos ofrecidos a sus clientes.

Tabla 4

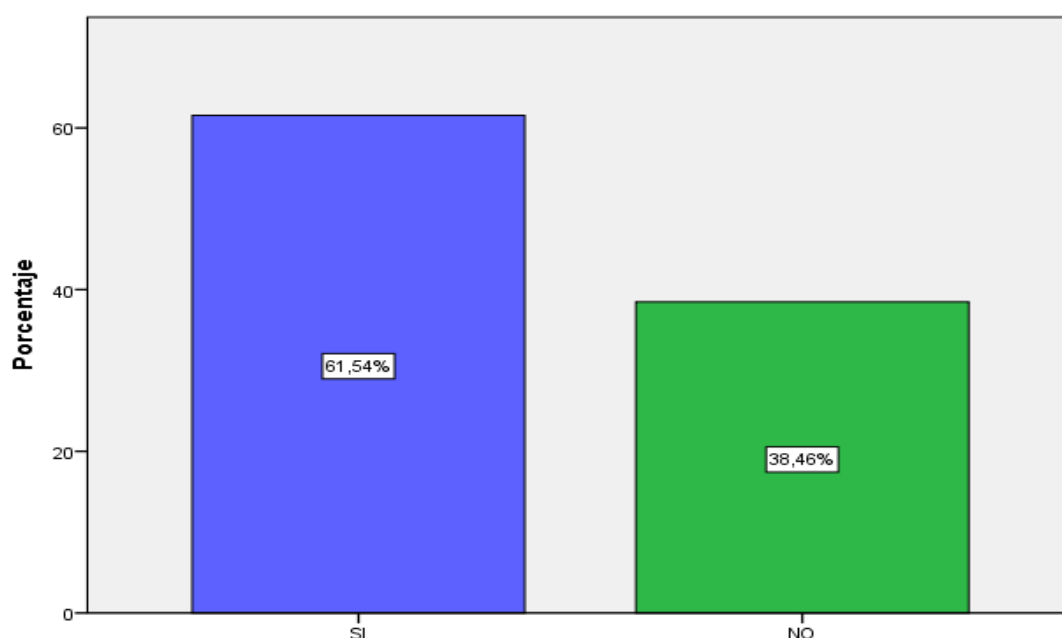
Automotores Mopal como empresa pública permite el acceso de información de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	104	61,54	61,54	61,54
	No	65	38,46	38,46	100,0
Total		169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 2

Automotores Mopal como empresa pública permite el acceso de información de sus clientes



Nota. tabla 4

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 61,54% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal como empresa pública permite el acceso de información de sus clientes, como se pueden apreciar los datos este porcentaje consideran que tienen acceso a la información por medios digitales y 38,46% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal como empresa pública no permite el acceso de información de sus clientes.

Tabla 5

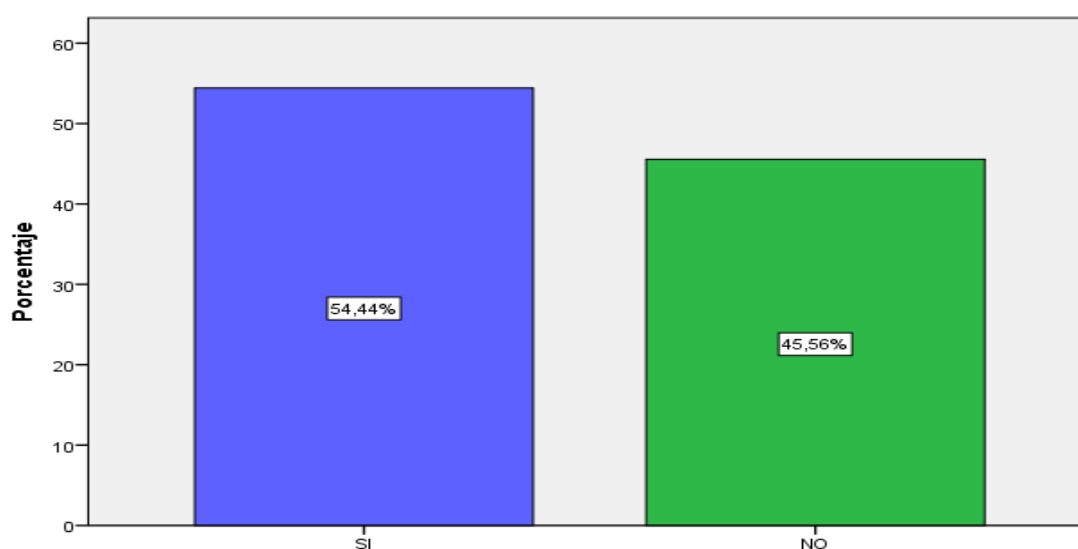
Automotores Mopal permite programar servicios de asistencia técnica vehicular por sus redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	92	54,44	54,44	54,44
	No	77	45,56	45,56	100,0
Total		169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 3

Automotores Mopal permite programar servicios de asistencia técnica vehicular por sus redes sociales



Nota. tabla 5

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 54,44% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal permite programar servicios de asistencia técnica vehicular por sus redes sociales, como se pueden apreciar los datos este porcentaje consideran que tienen servicio a distancia por medios digitales que conlleva a que los clientes puedan agendar desde donde estén, sin necesidad de acercarse a la empresa, esto optimizara el servicio que se brinda y 45,56% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal permite programar servicios de asistencia técnica vehicular por sus redes sociales.

Tabla 6

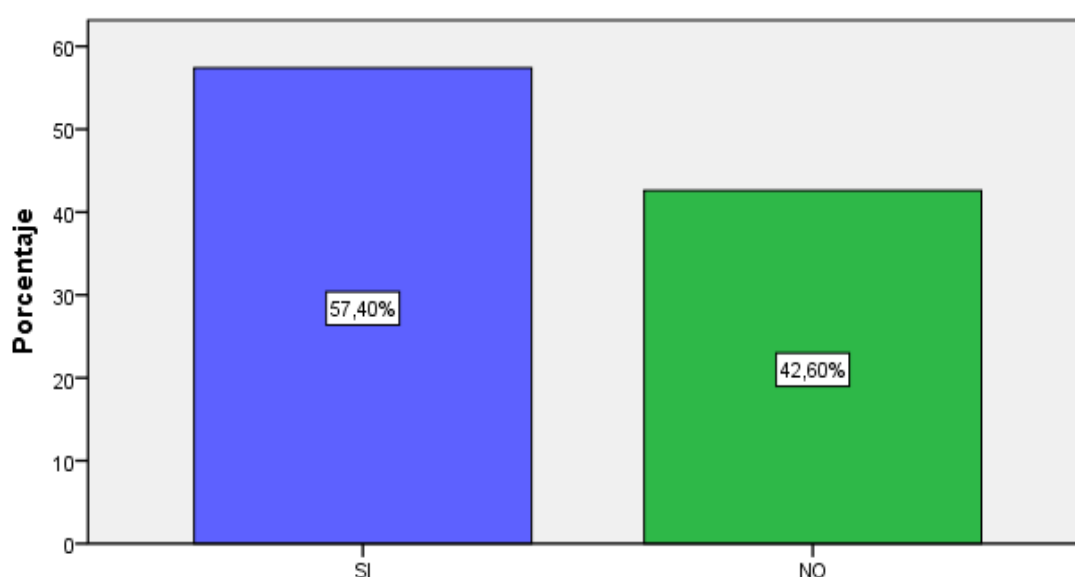
Automotores Mopal brinda asistencia respecto a la adquisición de vehículos a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	97	57,4	57,4	57,44
	No	72	42,6	42,6	100,0
Total		169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 4

Automotores Mopal brinda asistencia respecto a la adquisición de vehículos a sus clientes



Nota. tabla 6

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 57,40% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal brinda asistencia respecto a la adquisición de vehículos a sus clientes, como se pueden apreciar los datos, este porcentaje consideran que tienen servicio a distancia por medios digitales que conlleva a que los clientes puedan agendar desde donde estén, sin necesidad de acercarse a la empresa, esto optimizará el servicio que se brinda y 42,60% de los clientes encuestados han respondido Automotores Mopal brinda asistencia respecto a la adquisición de vehículos a sus clientes.

Tabla 7

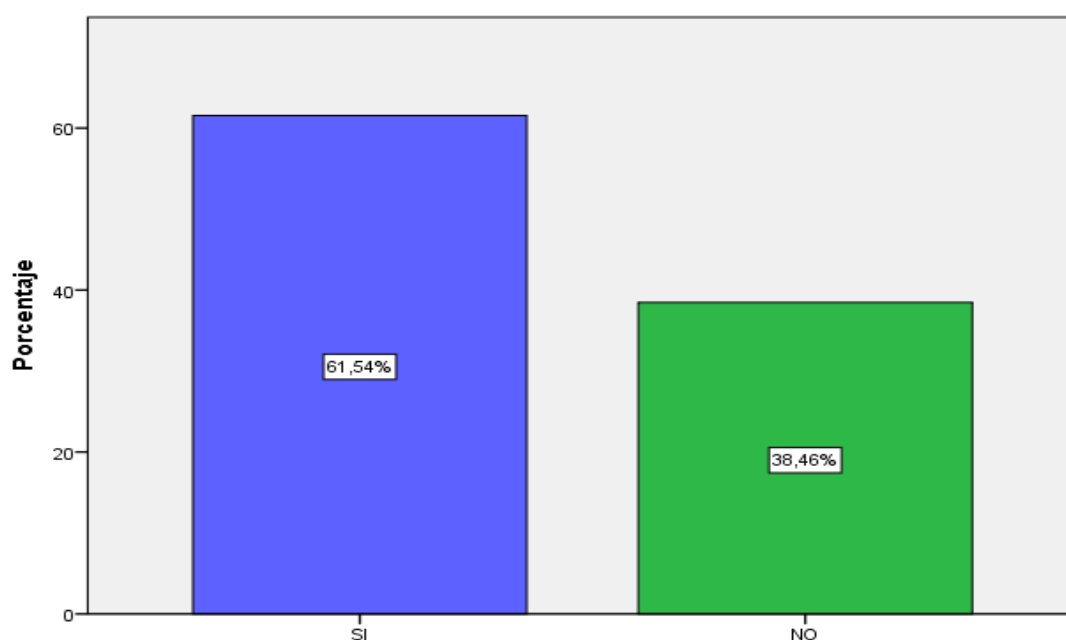
Automotores Mopal a través de sus redes sociales busca que sus clientes se identifiquen con la marca de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	104	61,54	61,54	61,54
	No	65	38,46	38,46	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 5

Automotores Mopal a través de sus redes sociales busca que sus clientes se identifiquen con la marca de la empresa



Nota. tabla 7

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 61,54% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal a través de sus redes sociales busca que sus clientes se identifiquen con la marca de la empresa, esto indica que la empresa gestiona sus redes sociales para que interactúe con sus clientes y 38,46% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal a través de sus redes sociales no busca que sus clientes se identifiquen con la marca de la empresa.

Tabla 8

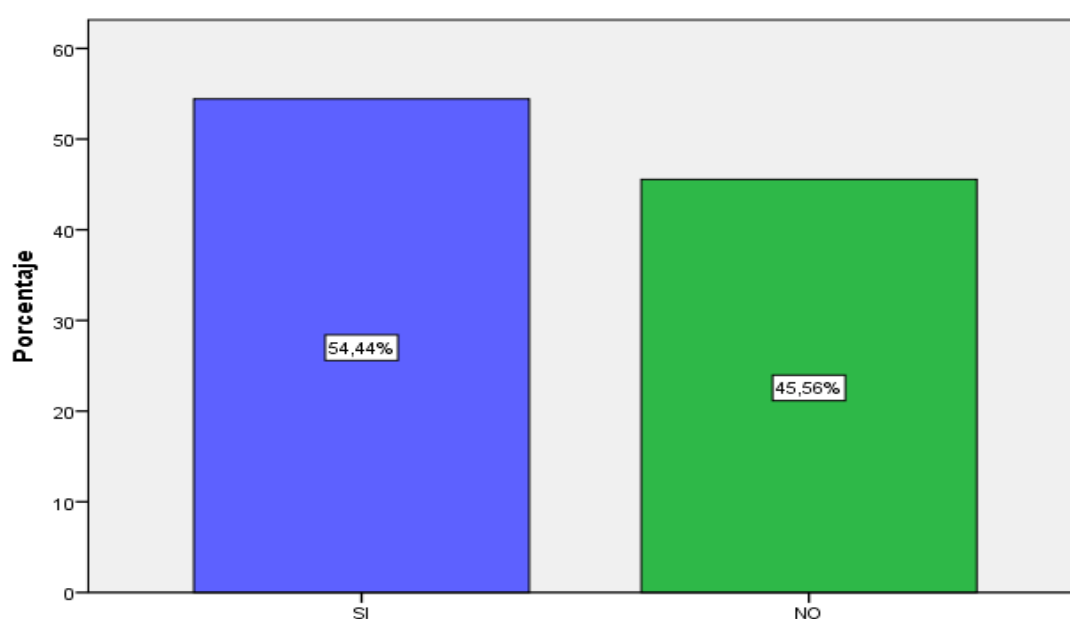
Automotores Mopal mide el nivel de integración de sus clientes con la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	92	54,44	54,44	54,44
	No	77	45,56	45,56	100,0
Total		169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 6

Automotores Mopal mide el nivel de integración de sus clientes con la empresa



Nota. tabla 8

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 54,44% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal mide el nivel de integración de sus clientes con la empresa, esto indica que la empresa gestiona sus redes sociales para que interactúe con sus clientes y 45,56% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal mide el nivel de integración de sus clientes con la empresa.

Tabla 9

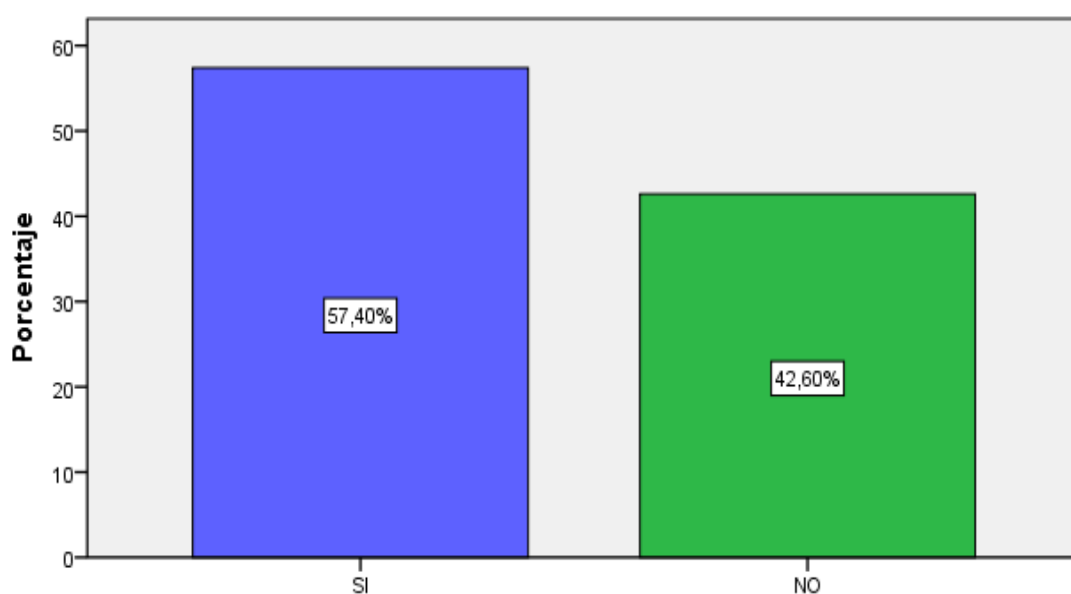
Automotores Mopal publica en sus redes en base a segmentos de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	97	57,40	57,40	57,40
	No	72	42,60	42,60	100,0
Total		169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 7

Automotores Mopal publica en sus redes en base a segmentos de clientes



Nota. tabla 9

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 57,40% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal publica en sus redes en base a segmentos de clientes, esto indica que la empresa gestiona adecuadamente sus redes sociales por ello sus publicaciones están dirigidas a su público objetivo y 42,60% de los clientes encuestados han respondido Automotores Mopal no publica en sus redes en base a segmentos de clientes.

Tabla 10

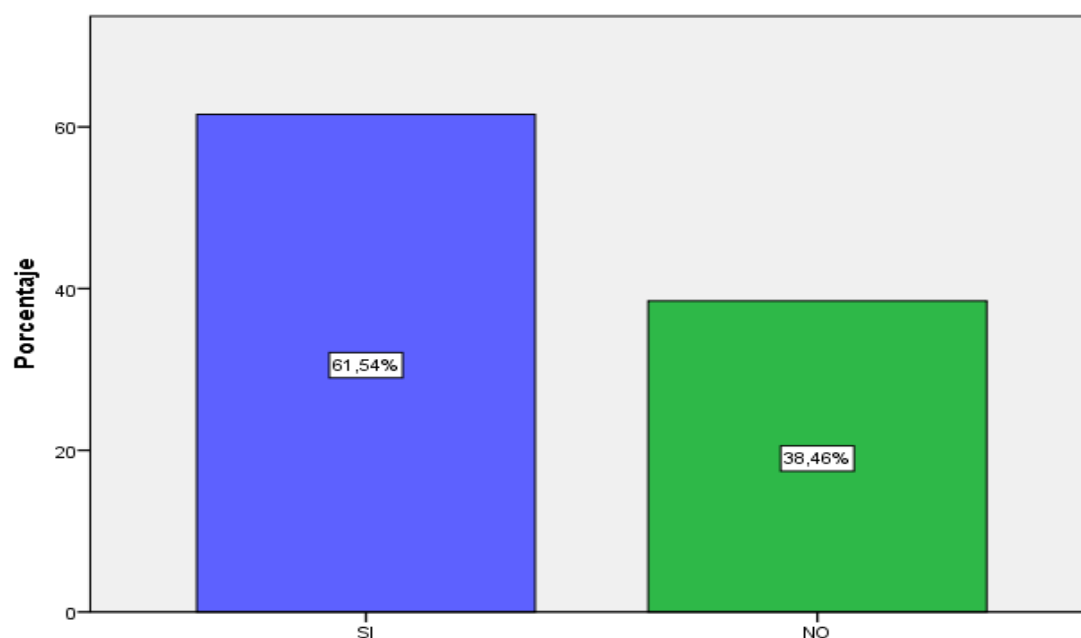
Automotores Mopal se comunica con sus clientes según las características que estos tengan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	104	61,54	61,54	61,54
	No	65	38,46	38,46	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 8

Automotores Mopal se comunica con sus clientes según las características que estos tengan



Nota. tabla 10

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 61,54% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal se comunica con sus clientes según las características que estos tengan, esto indica que la empresa gestiona adecuadamente sus redes sociales por ello sus publicaciones están dirigidas a su público objetivo y 38,46% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal se comunica con sus clientes según las características que estos tengan.

Tabla 11

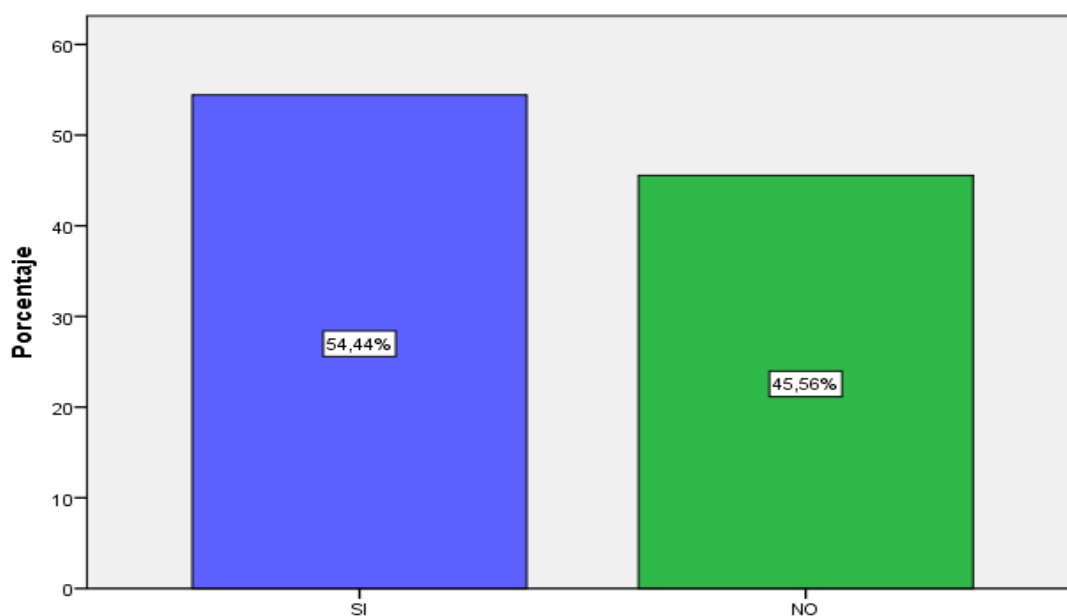
MOPAL transmite por sus redes el nivel de responsabilidad cuando usted adquiere un vehículo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	92	54,44	54,44	54,44
	No	77	45,56	45,56	100,0
Total		169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 9

Automotores Mopal transmite por sus redes el nivel de responsabilidad cuando usted adquiere un vehículo



Nota. tabla 11

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 54,44% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal transmite por sus redes el nivel de responsabilidad cuando adquieren un vehículo y 45,56% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal no transmite por sus redes el nivel de responsabilidad cuando adquieren un vehículo.

Tabla 12

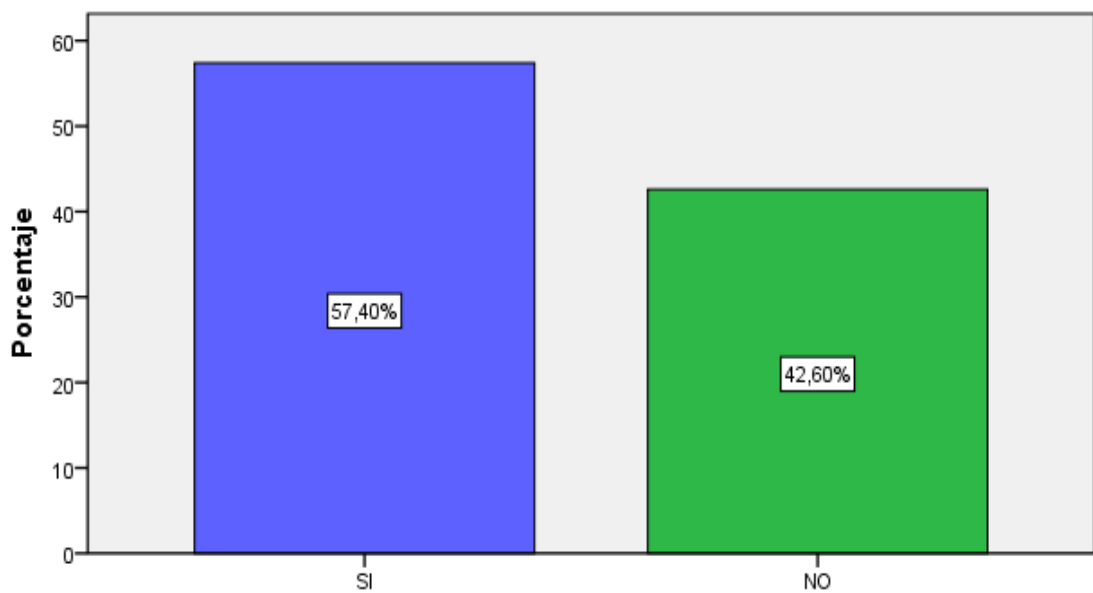
La responsabilidad de MOPAL es una virtud promocionada en sus redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	97	57,40	57,40	57,40
No	72	42,60	42,60	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 10

La responsabilidad de Automotores Mopal es una virtud promocionada en sus redes sociales



Nota. tabla 12

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 57,40% de los clientes encuestados han respondido que la responsabilidad de Automotores Mopal es una virtud promocionada en sus redes sociales y 42,60% de los clientes encuestados han respondido que la responsabilidad de Automotores Mopal no es una virtud promocionada en sus redes sociales.

Tabla 13

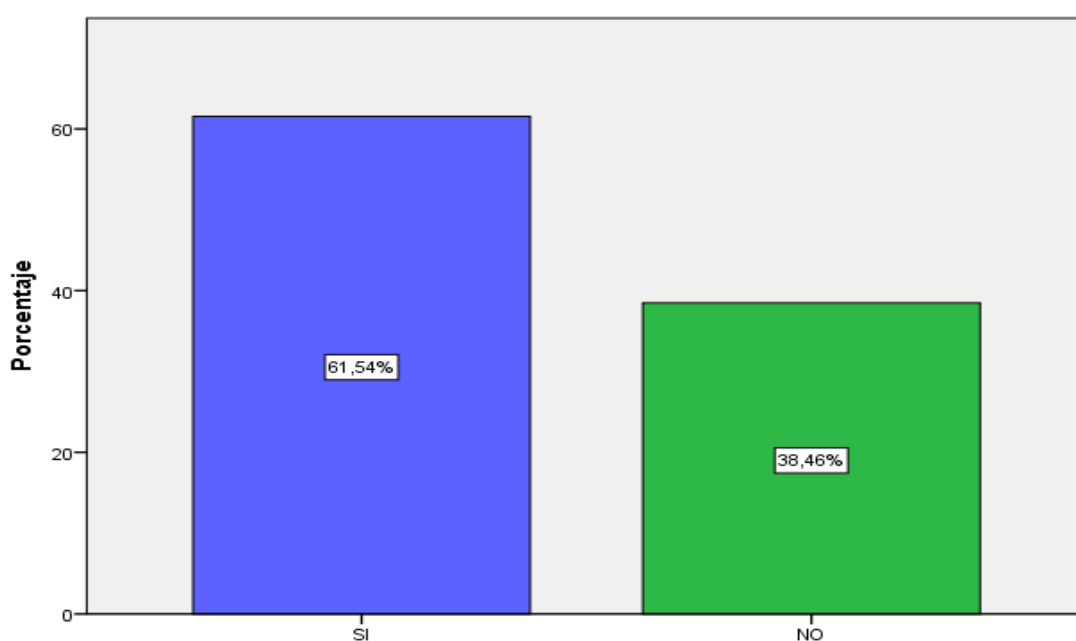
Automotores Mopal protege la información de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	104	61,54	61,54	61,54
	No	65	38,46	38,46	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 11

Automotores Mopal protege la información de sus clientes



Nota. tabla 13

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 61,54% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal protege la información de sus clientes, esto indica que la empresa tiene confidencialidad al no revelar datos de sus clientes y 38,46% de los clientes encuestados no han respondido que Automotores Mopal protege la información de sus clientes.

Tabla 14

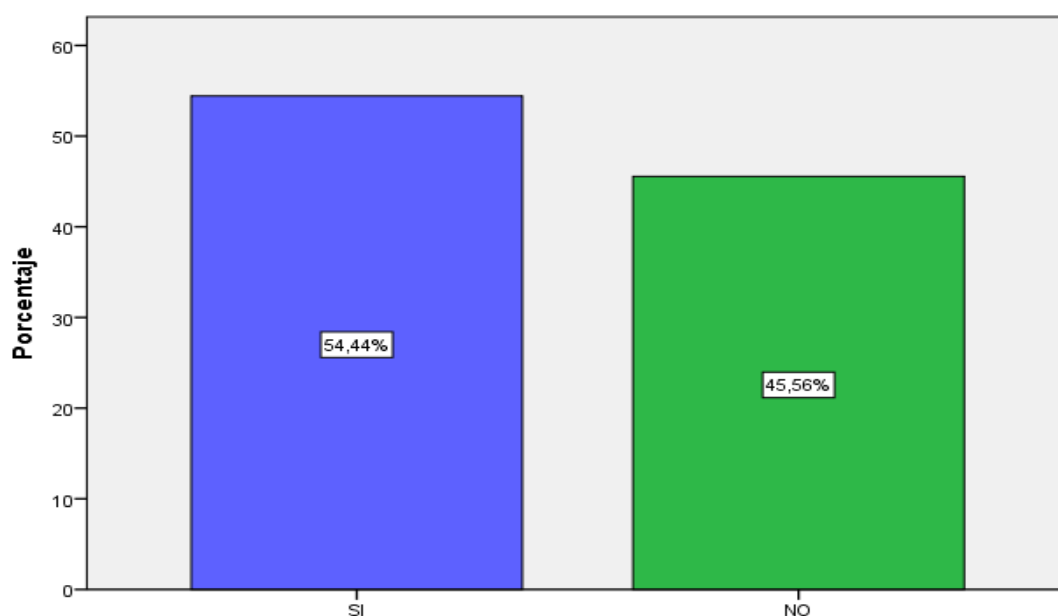
Automotores Mopal no publica la adquisición de vehículos como si los hace otras empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	92	54,44	54,44	54,44
	No	77	45,56	45,56	100,0
Total		169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 12

Automotores Mopal no publica la adquisición de vehículos como si los hace otras empresas



Nota. tabla 14

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 54,44% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal publica la adquisición de vehículos como si los hace otras empresas y 45,56% de los clientes encuestados han respondido que Automotores Mopal no publica la adquisición de vehículos como si los hace otras empresas, esto indica que la empresa tiene confidencialidad al no revelar las transacciones de ventas.

Tabla 15

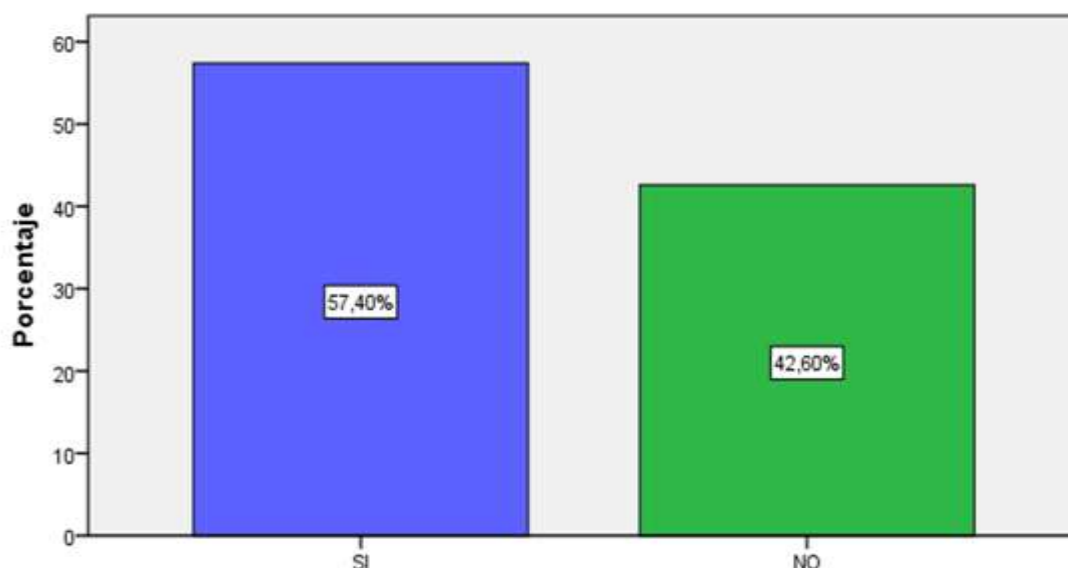
Vehículos adquiridos en Automotores Mopal tienen características mejores a otras marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	97	57,40	57,40	57,40
	No	72	42,60	42,60	100,0
Total		169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 13

Vehículos adquiridos en Automotores Mopal tienen características mejores a otras marcas



Nota. tabla 15

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 57,40% de los clientes encuestados han respondido que los vehículos adquiridos en Automotores Mopal tienen características mejores a otras marcas, esto indica que la empresa tiene un posicionamiento por atributos donde destacan los beneficios de los vehículos y 42,60% de los clientes encuestados han respondido que los vehículos adquiridos en Mopal no tienen características mejores a otras marcas.

Tabla 16

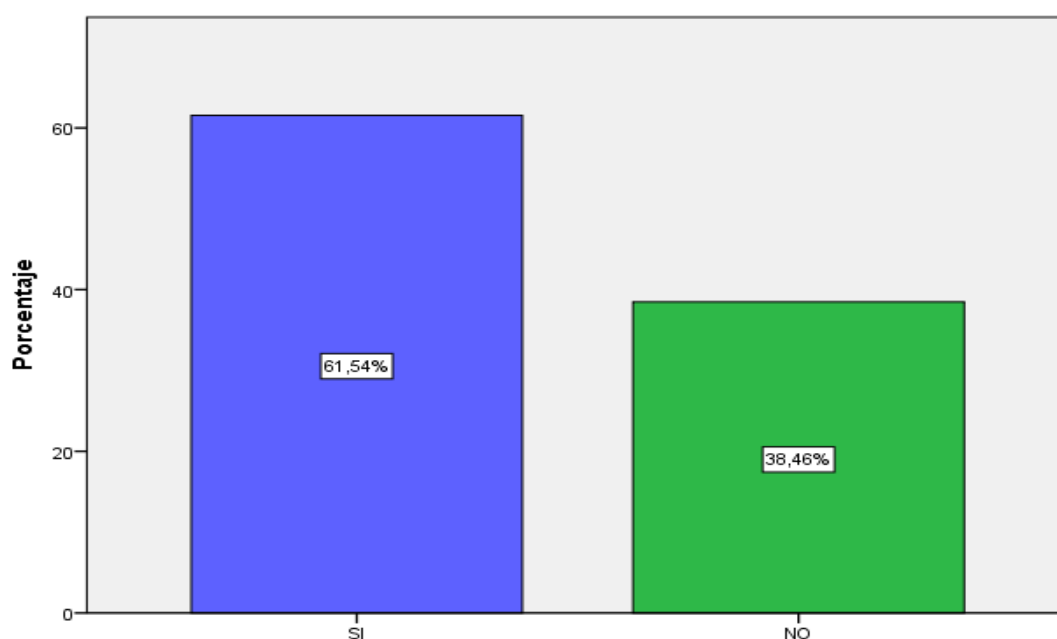
Los vehículos de Automotores Mopal provienen de una fábrica moderna y de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	104	61,54	61,54	61,54
	No	65	38,46	38,46	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 14

Los vehículos de Automotores Mopal provienen de una fábrica moderna y de calidad



Nota. tabla 16

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 61,54% de los clientes encuestados han respondido que los vehículos de Automotores Mopal provienen de una fábrica moderna y de calidad esto indica que la empresa tiene un posicionamiento por atributos donde destacan los beneficios de los vehículos y 38,46% de los clientes encuestados han respondido que los vehículos de Automotores Mopal no provienen de una fábrica moderna y de calidad.

Tabla 17

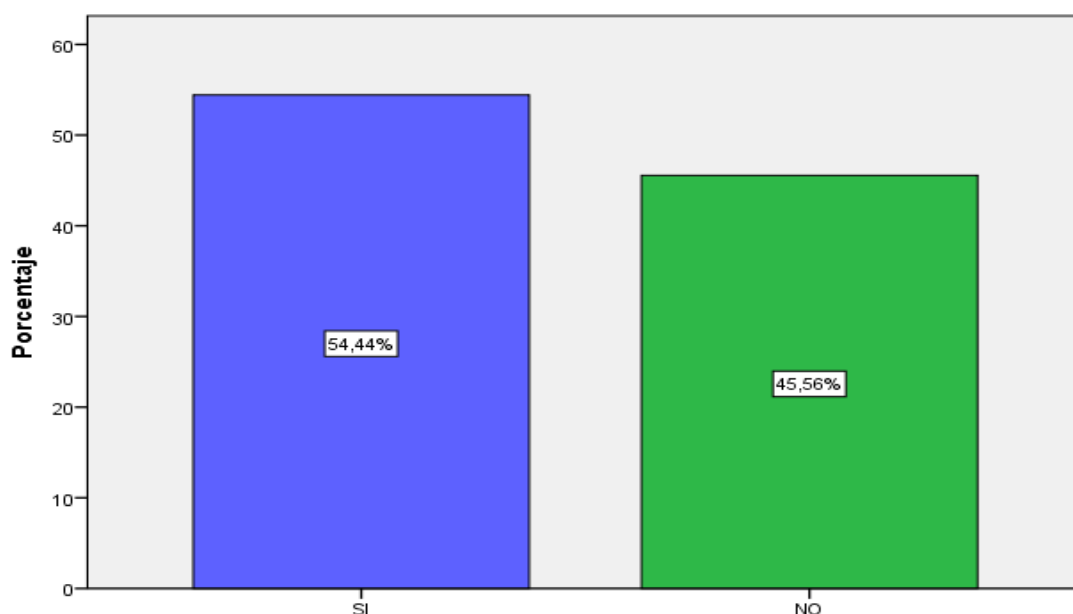
Los vehículos cumplen la función para lo cual fueron adquiridos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	92	54,44	54,44	54,44
	No	77	45,56	45,56	100,0
Total		169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 15

Los vehículos cumplen la función para lo cual fueron adquiridos



Nota. tabla 17

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 54,44% de los clientes encuestados han respondido que los vehículos cumplen la función para lo cual fueron adquiridos, es decir la empresa tiene un posicionamiento por atributos donde destacan la utilidad del producto y 45,56% de los clientes encuestados han respondido que los vehículos no cumplen la función para lo cual fueron adquiridos.

Tabla 18

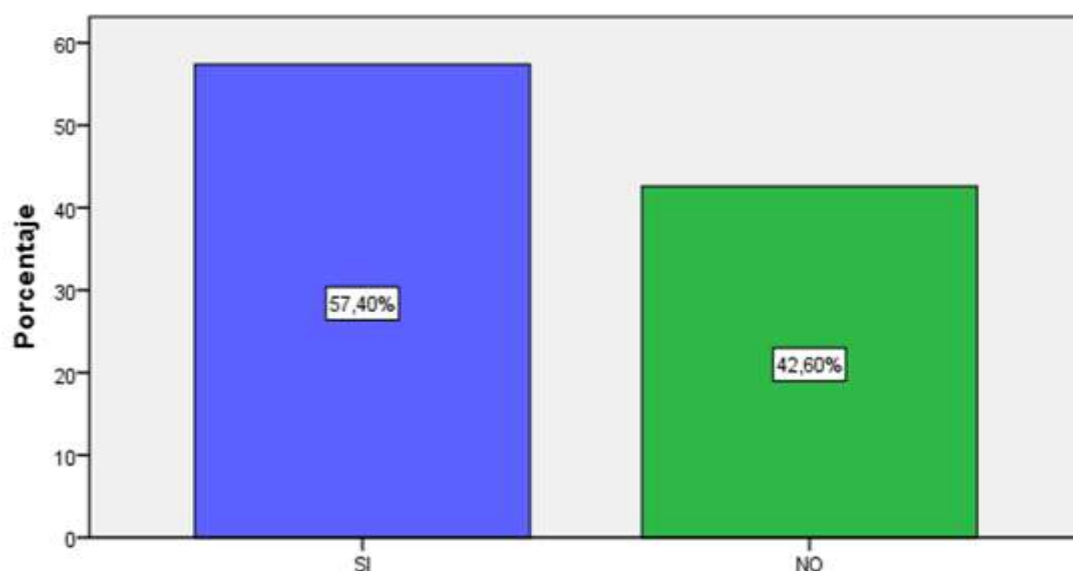
Gracias a las redes sociales se ha adquirido vehículos útiles en Automotores Mopal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	97	57,40	57,40	57,40
	No	72	42,60	42,60	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 16

Gracias a las redes sociales se ha adquirido vehículos útiles en Automotores Mopal



Nota. tabla 18

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 57,40% de los clientes encuestados han respondido que gracias a las redes sociales se ha adquirido vehículos útiles en Automotores Mopal, es decir la empresa tiene un posicionamiento por atributos donde destacan la utilidad del producto y 42,60% de los clientes encuestados han respondido que gracias a las redes sociales no se ha adquirido vehículos útiles en Automotores Mopal.

Tabla 19

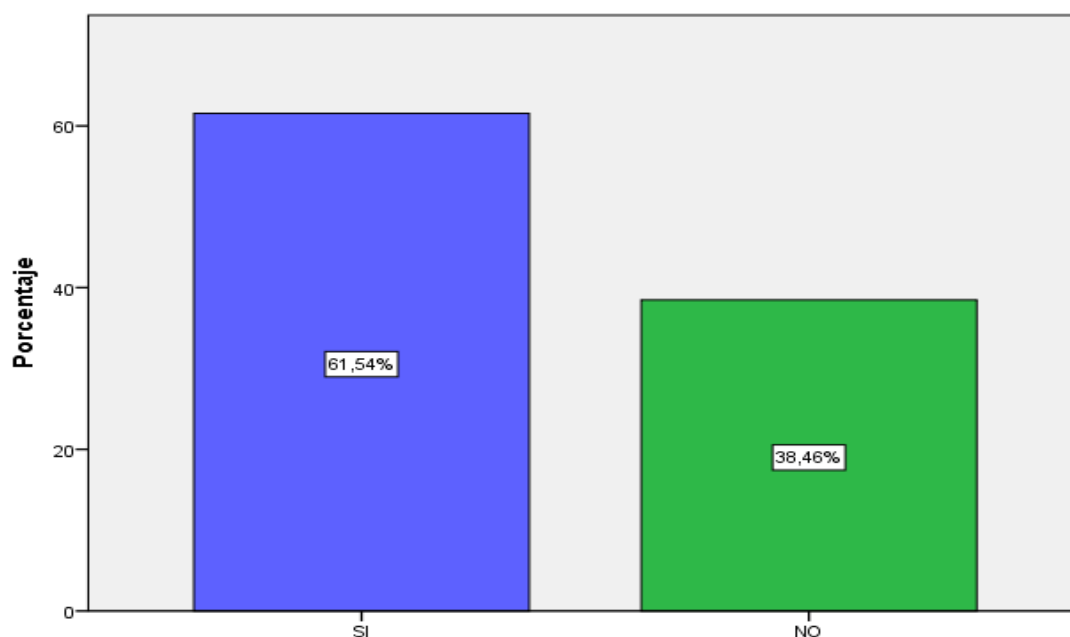
Las marcas que ofrece Automotores Mopal tienen garantía y estas se conocen por las redes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	104	61,54	61,54	61,54
	No	65	38,46	38,46	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 17

Las marcas que ofrece Automotores Mopal tienen garantía y estas se conocen por las redes



Nota. tabla 19

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 61,54% de los clientes encuestados han respondido que las marcas que ofrece Automotores Mopal tienen garantía y estas se conocen por las redes, es decir la empresa tiene un posicionamiento por uso donde destacan el beneficio de marca y 38,46% de los clientes encuestados han respondido que las marcas que ofrece Automotores Mopal no tienen garantía y estas se conocen por las redes.

Tabla 20

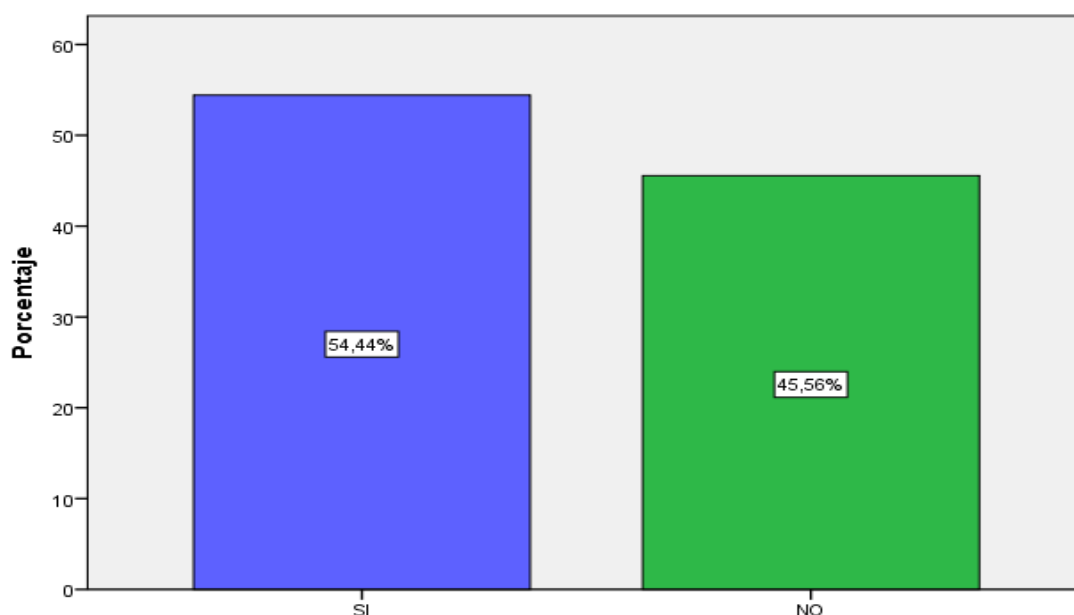
Las redes permiten la adquisición de marcas que tienen servicios postventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	92	54,44	54,44	54,44
	No	77	45,56	45,56	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 18

Las redes permiten la adquisición de marcas que tienen servicios postventa



Nota. tabla 20

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 54,44% de los clientes encuestados han respondido que las redes permiten la adquisición de marcas que tienen servicios postventa, es decir la empresa tiene un posicionamiento por uso donde destacan el beneficio de marca y 45,56% de los clientes encuestados han respondido que las redes no permiten la adquisición de marcas que tienen servicios postventa.

Tabla 21

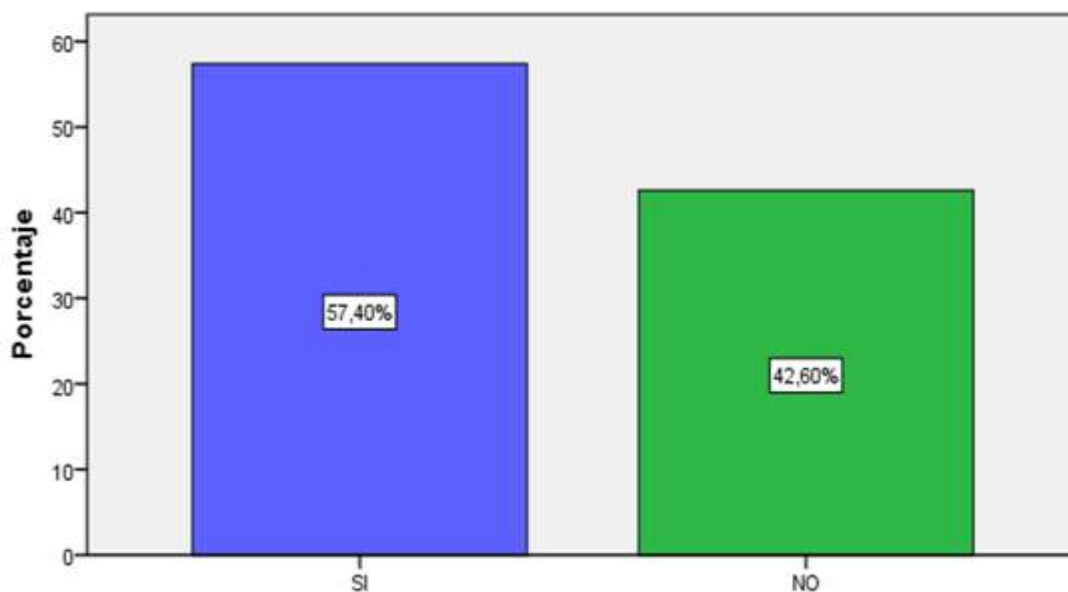
Marcas de vehículos que ofrece Automotores Mopal en sus redes tienen buena vida útil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	97	57,40	57,40	57,40
	No	72	42,60	42,60	100,0
Total		169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 19

Las Marcas de vehículos que ofrece Automotores Mopal en sus redes tienen buena vida útil



Nota. tabla 21

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 57,40% de los clientes encuestados han respondido que las Marcas de vehículos que ofrece Automotores Mopal en sus redes tienen buena vida útil, es decir la empresa tiene un posicionamiento por uso donde destacan la durabilidad del producto y 42,60% de los clientes encuestados han respondido que las Marcas de vehículos que ofrece Automotores Mopal en sus redes no tienen buena vida útil.

Tabla 22

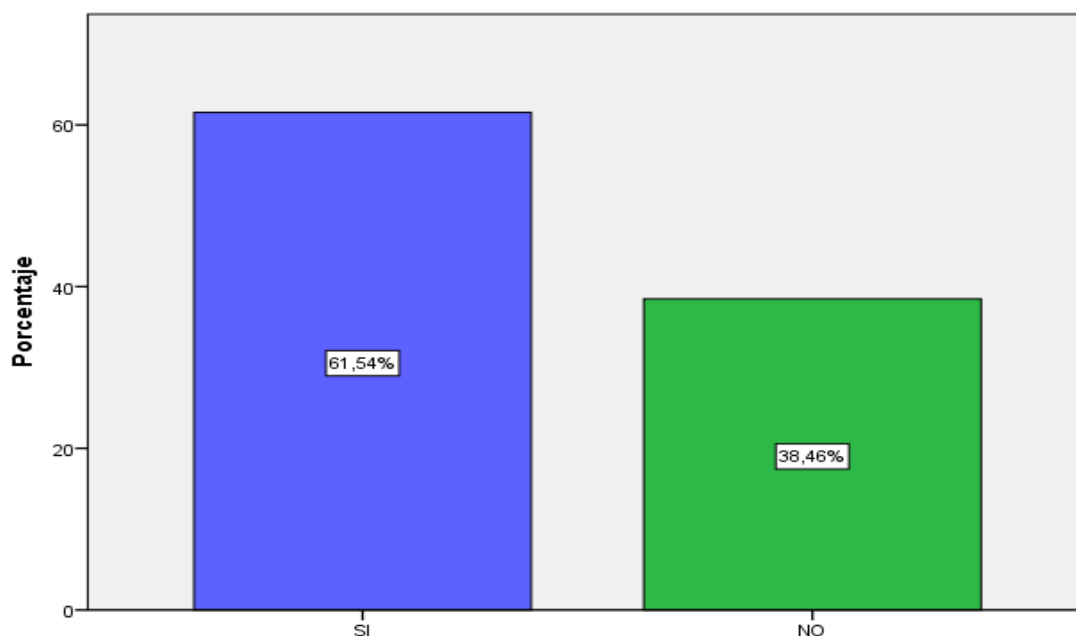
Los vehículos ofrecidos por Automotores Mopal son duraderos en comparación a otras marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	104	61,54	61,54	61,54
	No	65	38,46	38,46	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 20

Los vehículos ofrecidos por Automotores Mopal son duraderos en comparación a otras marcas



Nota. tabla 22

Análisis e interpretación: como resultado de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023 se obtuvieron los siguientes datos: el 61,54% de los clientes encuestados han respondido que los vehículos ofrecidos por Automotores Mopal son duraderos en comparación a otras marcas, es decir la empresa tiene un posicionamiento por uso donde destacan la durabilidad del producto y 38,46% de los clientes encuestados han respondido que los vehículos ofrecidos por Automotores Mopal no son duraderos en comparación a otras marcas.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Las variables han sido explicadas con categorías dicotómicas, con ello la tesis busca ser preciso en sus afirmaciones descriptivas, entendiendo además que los elementos muestrales han respondido los instrumentos sin haber alterado sus respuestas. La empleabilidad del Chi-cuadrado una prueba estadística utilizada en la contratación de hipótesis, particularmente cuando se trabaja con variables categóricas. A continuación, se presenta la contrastación de las hipótesis partiendo por la general, continuando con las específicas en dos ámbitos, fundamentos descriptivos e inferenciales para confirmar o denegar las hipótesis planteadas en la presente investigación.

HIPÓTESIS ALTERNA (Ha).

La gestión de las redes sociales se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023.

Tabla 23

Relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado	507,000 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	315,889	9	,000
Asociación lineal por lineal	167,809	1	,000
N de casos válidos	169		

Fuente. Procesamiento estadísticos de datos de la encuesta. SPSS v23

Interpretación: La Tabla 23 muestra los resultados del análisis estadístico reflejan una relación significativa entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. en Huánuco durante el año 2023. El valor de Chi-cuadrado 507,000 y la razón de verosimilitud 315,889, ambos con una significación asintótica de 0,000, indican que la relación observada no es producto del azar, sino que es altamente significativa. Además, la asociación lineal por lineal, con un valor de 167,809, refuerza la existencia de una relación lineal positiva entre las variables. En conjunto, estos resultados sugieren que las estrategias de redes

sociales están influyendo de manera efectiva en el posicionamiento de la empresa, lo cual es consistente con los 169 casos válidos analizados.

Hipótesis Específicas

H1: La dimensión tecnológica de las redes sociales se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023

Tabla 24

Relación entre la dimensión tecnológica y el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	169,000 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	232,951	3	,000
Asociación lineal por lineal	151,795	1	,000
N de casos válidos	169		

Fuente. Procesamiento estadístico de datos de la encuesta. SPSS v23

Interpretación: De acuerdo con la tabla 25, el análisis estadístico confirma la validez de la hipótesis de que la dimensión tecnológica de las redes sociales incide directamente en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. en Huánuco durante el año 2023. El Chi-cuadrado de Pearson, con un valor de 169,000, y la razón de verosimilitud, que alcanza 232,951, ambos con una significancia asintótica de ,000, demuestran que la relación encontrada es estadísticamente significativa y no es atribuible al azar. Adicionalmente, el análisis de la asociación lineal por lineal, con un valor de 151,795, revela una relación positiva y consistente entre las variables en estudio. Estos resultados, basados en 169 casos válidos, indican que la dimensión tecnológica de las redes sociales desempeña un papel crucial en el posicionamiento de la empresa, destacando la necesidad de integrar esta dimensión en las estrategias de marketing y posicionamiento.

H2: La dimensión sociológica de las redes sociales se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023

Tabla 25

Relación entre la dimensión sociológica y el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	170,000 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	230,572	3	,000
Asociación lineal por lineal	162,768	1	,000
N de casos válidos	169		

Fuente. Procesamiento estadístico de datos de la encuesta. SPSS v23

Interpretación: De acuerdo con la tabla 26, se evidencian una relación significativa entre la dimensión sociológica y el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. en Huánuco durante el año 2023. El valor del Chi-cuadrado de Pearson 170,000 y la razón de verosimilitud 230,572, ambos con una significancia asintótica de 0,000, corroboran que la relación observada no es casual, sino que es sumamente significativa. Asimismo, la asociación lineal por lineal, con un valor de 162,768, subraya la existencia de una relación lineal positiva. Estos resultados, basados en 169 casos válidos, sugieren que la dimensión sociológica tiene un impacto considerable en el posicionamiento de la empresa, lo cual debe ser considerado en la formulación de estrategias empresariales.

H3: La dimensión jurídica de las redes sociales se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023

Tabla 26

Relación entre la dimensión jurídica y el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	165,000 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	225,202	3	,000
Asociación lineal por lineal	157,282	1	,000
N de casos válidos	169		

Fuente. Procesamiento estadístico de datos de la encuesta. SPSS v23

Interpretación: De acuerdo con la tabla 26, revelan una relación significativa entre la dimensión jurídica y el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. en Huánuco durante 2023. El Chi-cuadrado de Pearson, con un valor de 165,000, y la razón de verosimilitud, que es de 225,202, ambos con una significación asintótica de 0,000, indican que la relación observada es altamente significativa y no es resultado del azar. Además, la asociación lineal por lineal, con un valor de 157,282, muestra una relación lineal positiva entre las variables analizadas. Estos resultados, provenientes de 169 casos válidos, sugieren que la dimensión jurídica tiene un impacto considerable en el posicionamiento de la empresa, lo cual destaca la importancia de considerar los aspectos legales en la formulación de estrategias de posicionamiento empresarial.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN DE LOS ANTECEDENTES RESPECTO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados obtenidos representan investigación, pueden ser corroborados con los antecedentes publicados, los cuales ayudan a confirmar la ejecución de los objetivos planteados, por ejemplo, Cabezas et al. (2022) hace una clara afirmación que el posicionamiento tiene sus raíces en una buena comunicación, si estas pueden ser a través del uso de redes sociales se incrementa el nivel de eficiencia. En ese contexto podemos advertir que esta investigación ha demostrado la relación directa que existe entre la gestión de redes sociales como medio de comunicación con el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal, cuyo sistema de comunicación permite a sus clientes conocer las bondades de los vehículos que adquieren.

De igual manera Méndez (2022) hace una clara afirmación que el uso de redes sociales en la empresa evaluada ha tenido el nivel de eficiencia dado que sean demostrados la influencia que existe entre la gestión de redes sociales y la aceptación que este genera en la empresa consultora, frente a esta situación podemos observar la información de las diferentes tablas en esta investigación argumentando que efectivamente la gestión de redes sociales en Automotores Mopal permite que sus clientes juzguen de manera positiva a la empresa, en ese contexto Romero (2021) en su tesis titulada “El Marketing Mix y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA - 2020” el autor local hace referencia a que efectivamente el posicionamiento es consecuencia de tener un marketing bien estructurado que tenga como base el uso de redes sociales tal como la empresa evaluada ha demostrado. De esta manera podemos confirmar que los hallazgos en la presente investigación guardan coherencia con los postulados por diferentes autores en términos universitarios.

5.2. DISCUSIÓN DEL MARCO TEÓRICO RESPECTO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS

En cuanto a la gestión de redes sociales, es fundamental considerar que la empresa Mopal ha logrado comprender lo que conceptualmente plantean los autores. Zimmermann (2004) sostiene que una gestión de redes sociales comprende diferentes períodos que cómo están desde la concepción de la planeación y la posición, las estrategias de marketing y ejecución hasta el control y corrección de actividades para obtener los resultados esperados por la organización.

Mariño (2015) afina que la gestión de redes sociales consta de diversas actividades que se dan uso para que se promocióne una empresa, ofertas o para lograr hacer que los consumidores sean fieles a tu marca. Consta del monitoreo de las acciones que realizas en todos los ámbitos para mantener y lograr los propósitos que fueron planteados por la empresa como también para atraer a nuevos consumidores. Frente a esta situación la empresa en mención ha logrado contratar un especialista en sus redes sociales que están estableciendo una comunicación eficiente para la comercialización adecuada de sus vehículos tal como es expresada por los clientes en las diferentes tablas destacadas.

En cuanto al posicionamiento, Celaya (2017) sostiene que el posicionamiento es el puesto que va a ocupar un producto o un servicio en la memoria de los clientes a diferencia de las otras empresas, lo cual pasa debido a que un individuo realiza la adquisición de un producto de una marca específica en reemplazo de otra. Prat (2016) afirma que el posicionamiento es una definición usada en el ámbito del marketing que sí puede comprender cómo una respuesta a lo que se obtiene luego que una empresa desarrolle sus estrategias de publicidad. De tal forma la marca ocupará un lugar de acuerdo con el producto o servicio que ofrezca a los usuarios a diferencia de las otras empresas. En ese contexto la tesis deja claro que la relación que existe entre la dimensión de gestión de redes sociales y el posicionamiento es positiva en términos conceptuales y prácticos tal como se puede observar en los resultados obtenidos.

CONCLUSIONES

1. La tesis ha demostrado la relación directa entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. en Huánuco, debido a que el nivel de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$). El valor Chi- cuadrado fue de 507,000, dado ello se afirma la hipótesis alternativa en donde la gestión de las redes sociales se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023.
2. En cuanto a la primera hipótesis específico, los resultados demostraron la relación directa entre la dimensión tecnológica de la gestión de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. en Huánuco, debido a que el nivel de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$). El valor Chi- cuadrado fue de 169,000. Estos resultados refuerzan la idea de que la dimensión tecnológica desempeña un papel crucial en la estrategia de posicionamiento de una empresa en un mercado competitivo, destacando la importancia de la innovación y la adaptación tecnológica en el ámbito empresarial.
3. En cuanto a la segunda hipótesis específico, los resultados de la investigación demostraron la relación directa entre la dimensión sociológica de la gestión de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. en Huánuco, debido a que el nivel de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$). El valor Chi- cuadrado fue de 170,000. Estos resultados subrayan la importancia de considerar aspectos sociológicos en la planificación de estrategias de comunicación y marketing en un entorno empresarial cada vez más influenciado por las redes sociales y las interacciones sociales.
4. Respecto a la tercera hipótesis específica, los resultados obtenidos demuestran la relación directa entre la dimensión jurídica de la gestión de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. en Huánuco, debido a que el nivel de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$). El valor Chi- cuadrado fue de 165,000.

Estos hallazgos destacan la importancia estratégica de la dimensión jurídica en la gestión de redes sociales para fortalecer la confianza de los clientes y el posicionamiento de la empresa en términos de transparencia y protección de datos.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente administrativo de Automotores Mopal S.A. en Huánuco que priorice y fortalezca la estrategia de gestión en redes sociales. Basándose en la teoría y en los resultados obtenidos, se sugiere que Automotores Mopal S.A. invierta en la creación de contenido relevante y atractivo en sus plataformas digitales, destacando las características distintivas de sus vehículos y comunicando de manera efectiva los beneficios que ofrecen en comparación con otras marcas competidoras. Además, es crucial que la empresa mantenga una interacción constante con su audiencia en redes sociales para fomentar la lealtad de los clientes y atraer a nuevos consumidores.
2. Se recomienda al gerente administrativo de Automotores Mopal S.A. en Huánuco que priorice la dimensión tecnológica en su estrategia de gestión de redes sociales. Basándose en la teoría y los hallazgos obtenidos, se aconseja a la empresa que continúe utilizando las herramientas tecnológicas disponibles para mejorar la interacción con los clientes en sus plataformas digitales.
3. Se recomienda al gerente administrativo de Automotores Mopal S.A. en Huánuco que ponga énfasis en la dimensión sociológica en su estrategia de gestión de redes sociales. En función de los hallazgos obtenidos y la fundamentación teórica de la investigación, se aconseja a la empresa que se enfoque en comprender y adaptarse a las dinámicas sociológicas presentes en las interacciones en redes sociales. Es fundamental que Automotores Mopal S.A. segmente adecuadamente a su audiencia, publique información relevante sobre garantías y características positivas de sus vehículos, y mejore la interacción con los clientes para fortalecer la imagen de la empresa.
4. Se recomienda al gerente administrativo de Automotores Mopal S.A. en Huánuco que preste especial atención a la dimensión jurídica en su estrategia de gestión de redes sociales. De acuerdo con los resultados obtenidos y la teoría de la investigación, se aconseja a la empresa que

revise y actualice constantemente sus políticas y prácticas legales relacionadas con el uso de redes sociales. Es fundamental que Automotores Mopal S.A. cumpla con las normativas jurídicas vigentes en cuanto a la protección de datos, la publicidad en línea y cualquier otra regulación relevante para garantizar la transparencia y la confianza de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Madrid: IT Campus Academy.
- Cabezas Velasco, Christian Ronaldo & Guaño Carbo, Evelyn Andrea. (2022). *Comunicación visual en el posicionamiento de marca de los recursos turísticos de Colombia Baja*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Celaya Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. Málaga: ICB Editores.
- Costa, C. V. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Madrid: ESIC Editorial.
- De Haro de San Mateo, María Verónica & Hernández Pérez, Manuel. (2012). *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Madrid: EDITUM Editorial.
- Escobar del Pezo, J. J. (2021). *Estrategias Digitales en el Posicionamiento de la Marca de las Organizaciones Comunitarias: Casa Cacao de Fino Aroma de la Provincia de Guayas, 2020*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Escorsa Castells, Pere & Jaume Valls, Pasola. (2009). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona: Univ. Politèc. de Catalunya.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández Sampieri, Roberto & Mendoza Torres, Christian. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jahuin Gamarra, G. (25 de Julio de 2019). *Linkedlin*. Obtenido de 5 Casos de éxito de empresas en el Perú que implementaron Inteligencia Artificial: <https://es.linkedin.com/pulse/5-casos-de-%C3%A9xito-empresas-en-el-per%C3%BA-que-inteligencia-jahuin-gamarra>
- Lester, E. (2010). *Ambiente, Tecnología y Justificación*. Madrid: Zeta Books.

- Lipa Flores, Y. L. (2019). *Las Redes Sociales y el Posicionamiento en los Consumidores del Restaurante Misti Sushi Tacna - 2019*. Tacna: Universidad Privada de Tacna .
- López, N., Montes, J. y Vázquez, C. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las pymes*. Oviedo: Netbiblo Editorial.
- Manyós Rodríguez, J. (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento*. Santiago: Universo de Letras.
- Mariño Muñoz, I. (2015). *Gestión de redes sociales: acción estratégica para la consolidación del estado comunal*. Santiago: GRIN Verlag.
- Mendez Perez, L. R. (2022). *Relación entre la Gestión de las Redes Sociales y la Aceptación que Genera una Empresa Consultora en sus Usuarios, Miraflores, enero 2021 - marzo 2022*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Moliner, J. (12 de enero de 2022). *5 empresas con Gran éxito en las redes sociales* . Obtenido de JOE Moliner: <https://www.joemoliner.com/blog/redes-sociales/>
- Moreno Molina, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Buenos Aires: Grupo Planeta .
- Pérez Jiménez, I. (2020). *6 Claves para Posicionarte en el Futuro*. Sevilla: Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- Pérez Juan, José Antonio & Sanjuán Andrés, Francisco Javier. (2022). *La cultura jurídica en la era digital*. Madrid: Aranzadi / Civitas.
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO* . Barcelona: Ediciones ENI.
- Romero Berna, A. S. (2021). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA - 2020*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2010). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid:

ESIC Editorial.

Santoveña Casal, Sonia María et al. (2018). *Enredados en el Mundo Digital, Socisal y redes sociales*. Madrid: Editorial UNED.

Tobón Franco, N. (2019). *Abogados al derecho*. Rosario: Editorial Universidad del Rosario.

Trujillo Bashi, B. K. (2019). *EL uso de las Redes Sociales y su influencia en el comportamiento de los estudiantes adolescentes de la Institución Educativa Illathupa - Huánuco - 2019*. Huánuco: Universidad de Huánuco.

Zimmermann, A. (2004). *La gestión de redes: caminos y herramientas*. Barcelona: Editorial Abya Yala.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Solórzano Gómez, B. (2025). *Gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tesis: GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. HUÁNUCO 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General ¿Cómo se relaciona la gestión de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023?</p> <p>Específicos ¿Cómo se relaciona la dimensión tecnológica de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión sociológica de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023?</p>	<p>General Describir cómo se relaciona la gestión de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023</p> <p>Específicos Describir cómo se relaciona la dimensión tecnológica de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023</p> <p>Determinar cómo se relaciona la dimensión sociológica de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023</p>	<p>HIPÓTESIS ALTERNA (Ha). La gestión de las redes sociales se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023</p> <p>HIPÓTESIS NULA (Ho). La gestión de las redes sociales no se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS H1 La dimensión tecnológica de las redes sociales se relaciona de manera directa en el</p>	<p>Variable 1 Gestión de las redes sociales Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimensión tecnológica - Dimensión sociológica - Dimensión jurídica <p>Variable 2 Posicionamiento Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento por atributo - Posicionamiento por uso 	<p>Tipo: El tipo de investigación es aplicada, puesto que se buscará entender en un contexto específico la influencia que existe entre ambas variables, enriqueciendo el conocimiento que existe de ambas.</p> <p>Enfoque: El enfoque es cuantitativo, puesto que se cuantificará las propiedades de las dimensiones de cada variable, para poder hacer inferencias de influencia entre ambas.</p> <p>Nivel: Descriptivo correlacional, siendo de naturaleza</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

<p>¿Cómo se relaciona la dimensión jurídica de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023?</p>	<p>2023 Precisar cómo se relaciona la dimensión jurídica de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023</p>	<p>posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023</p> <p>H2 La dimensión sociológica de las redes sociales se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023</p> <p>H3 La dimensión jurídica de las redes sociales se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa Automotores MOPAL S.A. Huánuco 2023</p>	<p>explicativa se buscará entender y correlacionar ambos comportamientos para establecer una influencia.</p> <p>Diseño: Es no experimental de tipo transeccional, dado que no se va alterar las variables, se buscará explicar y hacer inferencias en sus condiciones naturales.</p> <p>Población: 300 clientes atendidos</p> <p>Muestra: 169 clientes</p>
--	--	---	---

ANEXO 2
INSTRUMENTO



Cuestionario

INSTRUCCIONES: La siguiente encuesta tiene fines académicos, su elaboración ha sido responsabilidad del equipo de trabajo, permitiendo sus respuestas desarrollar mejores experiencias en las redes sociales.

Marque según corresponda:

Ítems	Si	No
1. Considera que la empresa MOPAL publica características de sus vehículos ofrecidos a sus clientes		
2. MOPAL como empresa pública permite el acceso de información de sus clientes		
3. MOPAL permite programar servicios de asistencia técnica vehicular por sus redes sociales		
4. MOPAL brinda asistencia respecto a la adquisición de vehículos a sus clientes		

5. MOPAL a través de sus redes sociales busca que sus clientes se identifiquen con la marca de la empresa		
6. MOPAL mide el nivel de integración de sus clientes con la empresa		
7. MOPAL publica en sus redes en base a segmentos de clientes		
8. MOPAL se comunica con sus clientes según las características que estos tengan		
9. MOPAL transmite por sus redes el nivel de responsabilidad cuando usted adquiere un vehículo		
10. La responsabilidad de MOPAL es una virtud promocionada en sus redes sociales		
11. MOPAL protege la información de sus clientes		
12. MOPAL no publica la adquisición de vehículos como si los hace otras empresas		
13. Vehículos adquiridos en MOPAL tienen características mejores a otras marcas		
14. Los vehículos de MOPAL provienen de una fábrica moderna y de calidad		
15. Los vehículos cumplen la función para lo cual fueron adquiridos		
16. Gracias a las redes sociales se ha adquirido vehículos útiles en MOPAL		
17. Las marcas que ofrece MOPAL tienen garantía y estas se conocen por las redes		
18. Las redes permiten la adquisición de marcas que tienen servicios postventa		
19. Las Marcas de vehículos que ofrece MOPAL en sus redes tienen buena vida útil		
20. Los vehículos ofrecidos por MOPAL son duraderos en comparación a otras marcas.		

Gracias por su colaboración

ANEXO 3

EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

redes sociales por nivel de estudio (Carpeta de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Guías de Uso Utilidades Ventana Ayuda

23. REDES SOCIALES 1

	acceso	información	servicio	distancia	ata	gracia	seguro	facil	respon	salud	conf	decisión	nutrición	producto	utilidad	f
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2
94	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2
95	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2
96	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2
97	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2
98	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
99	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
100	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
101	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
102	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
103	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Procesador estático Unicode UTF

redes sociales por nivel de estudio (Carpeta de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Guías de Uso Utilidades Ventana Ayuda

25. datos 1

	servicio	distancia	ata	gracia	seguro	facil	respon	salud	conf	decisión	nutrición	producto	utilidad	grad	beneficio	m
152	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
153	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
154	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
155	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
156	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
157	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
158	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
159	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
160	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
161	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
162	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
163	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
164	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
165	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
166	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
167	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
168	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
169	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
170																
171																
172																
173																

Vista de datos Vista de variables

Rede de rede pccommerce.net.br [C:\pccom\pccom\... - 884 IP] Sistema Editor de dados

Arquivo Editar Ver Dados Transferir Grupos Manter ordem Grupos Utilizados Ventas Ajuda

26. Junho 1

Visual: 26 de 26 registros

	servico	balanca	mts	grupos	seguro	taxas	reser	utilidade	cost	disponibilidade	servicos	produto	utilidade	pre	beneficio	m
152	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
153	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
154	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
155	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
156	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
157	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
158	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
159	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
160	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
161	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
162	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
163	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
164	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
165	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
166	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
167	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
168	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
169	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
170																
171																
172																
173																

Visual de dados Visual de registros



AUTOMOTORES MOPAL S.A.

RUC: 20133932730 - Via Inter Reg. Huánuco Trigo km. 2.5 - Anáhuic - Huánuco
(042) 52 0000 / 990 439 540 / 979 372 295 - ventas@mopal.com.pe



SEÑOR:

DR. JORGE LUIS LOPEZ SANCHEZ.

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ASUNTO: AUTORIZO EJECUCION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION DENOMINADO "GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. HUÁNUCO 2023".

POR LA PRESENTE HAGO DE CONOCIMIENTO QUE EN REPRESENTACION DE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL SA DE LA CIUDAD DE HUANUCO, AUTORIZO A LA SRTA. SOLORZANO GÓMEZ BRIGGITTE TATIANA PARA LA EJECUCION DE LA TESIS DENOMINADA "GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. HUÁNUCO 2023", LA MISMA QUE SERÁ DE MUCHA UTILIDAD PARA LA EMPRESA QUE DIRIJO.

AGRADECERE TOMAR CONOCIMIENTO DE LA MISMA.

ATENTAMENTE.



MARCO A. CARRION ARELLANO
GERENTE EJECUTIVO
AUTOMOTORES MOPAL S.A.

MARCO AUGUSTO CARRION ARELLANO
GERENTE EJECUTIVO DE LA EMPRESA



MOPAL PASCO S.A. RUC: 20604586187
SEDE - PASCO
J. Mop. Anga Nr. 7 Lote 01 - Chagrinera - Pasco
TEL: 98 2862 / 98 28 2208
ventas@mopalsasco.com.pe

www.grupomopal.com.pe

AUTOMOTORES MOPAL S.A. RUC: 20133932730
SEDE - LUCAYALI
J. Cruz N° 135 - Calle 9 - Casca Paqueta - Lucayali
TEL: 0811 57 1130 / 0811 57 1131
ventas.pe@mopal.com.pe