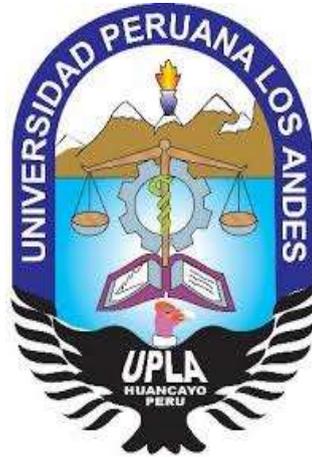


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Redes Sociales y Ventaja Competitiva de la Empresa
Manufacturera Ídolo Group –Huancayo, 2019.**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Oscar Sarmiento Tovar
Bach. Eric Huaroc Valladolid

Asesor : Mtro. Ivo Genaro Guevara Sinchez

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y
Culminación : 14.05.2021 – 13.05.2022

Huancayo – Perú
2022

Hoja de aprobación de jurados

DR. WILBER GONZALO VÁSQUEZ VÁSQUEZ

Presidente del Jurado

MG. CASAS CORDOVA CARLOS JONAS

Primer Miembro del Jurado

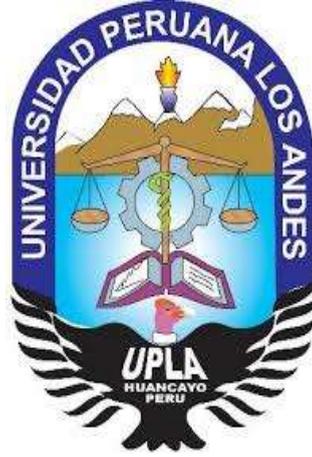
MTRA. GUTARRA ELIAS ROCIO MIRELLA.

Segundo Miembro del Jurado

MG. VERASTEGUI VELASQUEZ GRACIELA SOLEDAD

Tercer Miembro del Jurado

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Redes Sociales y Ventaja Competitiva de la Empresa
Manufacturera Ídolo Group –Huancayo, 2019.**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Oscar Sarmiento Tovar
Bach. Eric Huaroc Valladolid

Asesor : Mtro. Ivo Genaro Guevara Sinchez

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y
Culminación : 14.05.2021 – 13.05.2022

Huancayo – Perú
2022

ASESOR
Mtro. Ivo Genaro Guevara Sinchez

Dedicatoria

La presente tesis es dedicada a nuestros padres porque ellos moldearon nuestra imagen. Debemos atribuirles muchos de nuestros logros, incluido esta investigación

Oscar y Eric

Agradecimiento

A la Universidad Peruana Los Andes, por forjarnos profesionalmente en el campo de la Administración.

A nuestro asesor el Mtro. Ivo Genaro Guevara Sinchez, por su orientación y supervisión permanente en la ejecución de la Investigación.

Los autores

CONTENIDO

Hoja de aprobación de jurados	2
Falsa portada.....	3
ASESOR.....	4
Dedicatoria	5
Agradecimiento	6
CONTENIDO.....	7
CONTENIDO DE TABLAS	10
CONTENIDO DE FIGURAS	11
Resumen	12
Abstract.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	16
1.2 Delimitación de la Investigación	19
1.2.1 Delimitación Espacial	19
1.2.2 Delimitación Temporal	19
1.2.3 Delimitación Conceptual o Temática.....	19
1.3 Formulación del Problema	20
1.3.1 Problema General.....	20
1.3.2. Problemas Específicos.....	20
1.4 Justificación de la Investigación.....	20
1.4.1 Justificación Teórica	20
1.4.2 Justificación Metodológica	21
1.4.3 Justificación Social	21
1.5 Objetivos de la Investigación	21
1.5.1 Objetivo General	21
1.5.2 Objetivos Específicos.....	21
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes.....	23
2.2 Bases Teóricas o Científicas.....	37

2.2.2. La ventaja competitiva.....	49
2.3 Marco conceptual.....	57
2.3.1 Marketing digital	58
2.3.2 Redes sociales	58
2.3.3 Ventaja competitiva	58
2.3.4 Interacción web 2.0.....	58
CAPÍTULO III	60
HIPÓTESIS	60
3.1 Hipótesis General	60
3.2 Hipótesis Específicas.....	60
3.3 Variables (Definición conceptual y operacional).....	60
CAPÍTULO IV	62
METODOLOGÍA.....	62
4.1 Método De Investigación	62
4.2 Tipo De Investigación	63
4.3 Nivel De Investigación	63
4.4 Diseño De Investigación.....	63
4.5 Población Y Muestra	64
4.5.1 Población	64
4.5.2 Muestra	64
4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	65
4.6.1 Técnicas de recolección de datos.....	65
4.6.2 Instrumentos de recolección de datos	66
4.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	66
4.8 Aspectos éticos de la investigación	67
CAPÍTULO V.....	68
RESULTADOS	68
5.1 Resultados Descriptivos	68
5.2 Contrastación de Hipótesis	77
ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	86
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95

ANEXOS	98
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	99
ANEXO N°2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	101
ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE INSTRUMENTOS	102
ANEXO 4: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	104
ANEXO 5: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	105
ANEXO 6: BASE DE DATOS	121
ANEXO N°7 CONSENTIMIENTO INFORMADO	126
ANEXO 8: FOTOS DE LA APLICACIÓN.....	127

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Redes Sociales	68
Tabla 2. Uso del Facebook	69
Tabla 3. Uso del YouTube	70
Tabla 4. Uso del WhatsApp.....	71
Tabla 5. Ventajas Competitivas	73
Tabla 6. Gestión de la diferenciación	74
Tabla 7. Gestión de la calidad del producto.....	75
Tabla 8. Gestión del servicio al cliente	76
Tabla 9. Correlación redes sociales y ventaja competitiva	78
Tabla 10. Correlación Facebook y ventaja competitiva.....	80
Tabla 11. Correlación uso de You Tube y ventaja competitiva.....	82
Tabla 12. Correlación uso de WhatsApp y ventaja competitiva.....	84

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Resultado porcentual.....	69
Figura 2. Resultado porcentual.....	70
Figura 3. Resultado porcentual.....	71
Figura 4. Resultado porcentual.....	72
Figura 5. Resultado porcentual.....	73
Figura 6. Resultado porcentual.....	74
Figura 7. Resultado porcentual.....	75
Figura 8. Resultado porcentual.....	77

Resumen

La presente investigación, denominada: Redes Sociales y Ventaja Competitiva de la Empresa Manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las variables Redes Sociales y la Ventaja Competitiva. El método principal utilizado en la investigación fue el método científico y el específico fue el inductivo – deductivo; la investigación es de tipo aplicada, de nivel correlacional, el diseño descriptivo correlacional no experimental; la muestra de estudio estuvo conformado por 186 clientes de la Empresa, se empleó como técnica la encuesta ayudándonos del cuestionario como instrumento, los que fueron de elaboración propia, cuya validez y confiabilidad fueron evaluados por discernimientos de expertos; el análisis y discusión de resultados se realizó mediante el estadístico Tau_B de Kendal, por tratarse de variables cualitativas medidas en escala ordinal. El procesamiento de los datos descriptivos e inferenciales se realizó con el Software Hoja de Cálculo Excel y el SPSS Versión 25. La conclusión principal indica que: Se determinó que existe una relación positiva baja, entre las variables redes sociales y la ventaja competitiva equivalente a 0,349 y se contrastó con la prueba Tau_B de Kendal, donde el margen de error que es igual a 0,05 y es mayor al p valor que es igual a 0,000 en consecuencia se aceptó la **H1** y se rechazó la **H0**. Concluyendo que existe relación entre las variables redessociales y ventajas competitivas de la Empresa Manufacturera Ídolo Group – Huancayo,2019.

Términos claves: Redes sociales, Facebook, YouTube, WhatsApp, Ventaja competitiva, Gestión de la diferenciación, Gestión de la calidad del producto, Gestión del servicio al cliente.

Abstract

The present research, called: Social networks and the competitive advantage of the manufacturing company Ídolo Group - Huancayo, 2019, had the objective of determining the relationship between the variables Social Networks and competitive advantage. The main research method used is, the scientific method and the specific ones are inductive - deductive whose type by design is, not experimental, correlational level, correlational descriptive design, the study sample was made up of 186 clients of the Company, The survey was used as a technique, with the help of the instrument the questionnaire that was of our own elaboration whose structure and reliability were validated by expert findings, then the process of analysis and discussion of results was executed in which the Kendal Tau_B statistic was used, because They are qualitative variables measured on an ordinal scale. For the processing of descriptive and inferential data, the Excel Spreadsheet Software and SPSS Version 25 were used. The main conclusion indicates: It was determined that there is a perfect positive relationship, between the variables social networks and competitive advantages, equivalent to 1,000 and it was contrasted with the Kendal Tau_B test, where the margin of error is equal to 0.05 and is greater than the p value that is equal to 0.000, consequently, H1 was accepted and H0 was rejected. That is, there is a relationship between the variables social networks and competitive advantages of the manufacturing company Ídolo Group - Huancayo, 2019.

Key Terms: Social Media, Facebook, YouTube, WhatsApp, Competitive Advantage, Differentiation Management, Product Quality Management, Customer Service Management.

INTRODUCCIÓN

En cumplimiento con lo dispuesto en el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, presentamos la Investigación titulada: “Redes Sociales y Ventaja Competitiva de la Empresa Manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019”, que contiene el estudio realizado para demostrar las hipótesis formuladas en la investigación.

La investigación se desarrolló poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante nuestra formación académica y cumpliendo estrictamente con los procedimientos y el Reglamento de la Universidad, el mismo que constituye el resultado de la investigación realizada, consultando en primer lugar las fuentes primarias, teniendo en cuenta antecedentes referidos al tema y considerando la factibilidad y la relevancia social y económica que tiene esta Investigación.

Para el mejor entendimiento, el trabajo se ha distribuido en los siguientes apartados:

Primer apartado, El Planteamiento del problema que contiene la descripción de la realidad problemática, la delimitación espacial, temporal y conceptual o temática. La formulación del problema general y específicos, la justificación teórica, práctica y metodológica de la investigación; el objetivo general y los objetivos específicos.

El segundo apartado contiene el marco teórico de la investigación, donde se desarrolló los antecedentes, las bases teóricas o científicas y el marco conceptual de la investigación.

El tercer apartado contiene el sistema de hipótesis general y específicas como resultado del bagaje cultural en la revisión bibliográfica.

El cuarto apartado contiene la metodología de la investigación, donde se desarrolla y explica el método de investigación, el tipo, nivel, diseño de investigación. También, la población y muestra seleccionada. Asimismo, la técnica e instrumento de recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos, y los aspectos éticos que se respetan en la investigación.

El quinto apartado contiene los resultados descriptivos e inferenciales, el análisis y discusión de los resultados.

Así también se presentan las conclusiones, recomendaciones y la Referencias Bibliográficas.

Finalmente, en la sección de Anexos presentamos la matriz de consistencia, Matriz de operacionalización de variables, Matriz de operacionalización del instrumento, el instrumento de investigación y la constancia de su aplicación. La confiabilidad y validez del instrumento, la data de procesamiento de datos, el Consentimiento informado y/o autorizaciones y fotos de la aplicación del instrumento.

Esperando que la investigación contribuya al mundo académico de la administración, agradecemos los aportes a la misma.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad se puede evidenciar con claridad que el uso de las redes sociales se está masificando, no sólo en los rubros de los negocios, también en los rubros educativos, religiosos, deportivos entre otros.

Según (Monstserrat, 2014), indica que las redes sociales se han convertido en una de las herramientas de marketing de la empresa, son una excelente herramienta para interactuar con los usuarios o clientes y es posible su uso para diversos propósitos.

También señala un ranking mundial del uso de las redes sociales, donde destaca en primer lugar la red Facebook, seguidos de YouTube, Twitter, Wikipedia, LinkedIn, Pinterest e Instagram.

Pero, no perdamos de vista a la red WhatsApp puesto que su utilidad en estos últimos tiempos se viene masificando, porque también tiene grandes ventajas en su uso.

Las redes sociales e Internet se han convertido en herramientas fundamentales y de uso intensivo en la población. más de 21.9 millones de perfiles, Facebook se

convierte en la red social preferido en el Perú. También es la más elegida por los usuarios peruanos para interactuar (Pichihua, 2019).

Según el mismo informe, el Perú alcanzó un 71.3% de información compartida en perfiles públicos desde un ordenador, así mismo el 28.7% de las publicaciones fueron enviadas desde dispositivos móviles. En el primer semestre del 2019, el 86.20% de acciones fue realizado en Facebook. Las otras redes empleadas fueron Instagram (11.34%), Twitter (2.03%) y YouTube (0.43%). La red social preferida por todos los peruanos obtiene publicaciones con un 51.3% de me gusta. Los usuarios en el país reaccionan con un me divierte (15.9%), me encanta (11.8%), y alcanzan las cifras más altas en América Latina de me entristece (5.6%) y me enoja (9.7%). El 5.6% corresponde a la reacción me sorprende en Facebook. (Pichihua, 2019).

En tanto, existe más del 50% de la pequeña y mediana empresa (pyme) del Perú con el 56% utilizando las redes sociales para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes, menciona el informe elaborado por Américas Market Intelligence. (Andina, 2019) .

Las más usadas de estas redes sociales son WhatsApp y Facebook. Siendo Facebook con Instagram utilizado para anunciar nuevas promociones o productos, mientras que WhatsApp se usa para responder consultas, y atender clientes (Andina, 2019) .

Según el informe Americas Market Intelligence citado por Andina (2019), señalan que el comercio digital en las empresas (pymes) peruanos todavía es bajo, pero con grandes oportunidades para crecer. Solo 3 de cada 10 empresas (pymes) encuestadas tienen terminal “POS”, en su mayoría son inalámbricos.

En tanto, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) informó que entre abril a junio de 2019 se dieron de baja 31,165 empresas, siendo la

mayor cantidad de empresas a nivel nacional. La Provincia de Lima representó el 47.3% del total, el departamento de Arequipa con 5,4%, La Libertad 5%, Cusco 3.7%, Piura 3.4%, Callao 3.3% y Junín con 3%.

Siendo así que la Ventaja Competitiva hace de los negocios especiales, únicos, extraordinarios e insuperables, en los productos y/o servicios al cliente además considerando el cierre de muchas empresas y teniendo en consideración los nuevos usos y costumbres de los consumidores con respecto a las redes sociales, es importante conocer la influencia de las redes sociales en la ventaja competitiva de una empresa.

La unidad de análisis de investigación es la empresa manufacturera Ídolo Group de la ciudad de Huancayo, la cual se dedica a la confección de ropa deportiva, cuyas ventas se incrementaron en los últimos meses por la participación de la selección peruana de fútbol, la mejora del campeonato de fútbol y la realización de los Juegos Panamericanos Lima 2019, pero frente a la llegada de empresas de similar rubro de Lima, la organización requiere de nuevas herramientas de gestión para mantener su liderazgo y posicionamiento en el mercado, razón por lo cual planteamos la investigación bajo los siguientes lineamientos.

Consecuentemente, en la organización materia de la presente investigación, no puede sentirse ajeno a la influencia del uso de las redes sociales, gerentes, colaboradores y demás actores del proceso comercial de este rubro se vienen empoderando del uso del WhatsApp, Facebook, correo electrónico, Twitter, YouTube y demás redes.

Como vemos, lo señalado por los diversos autores previamente citados, las redes sociales se han convertido en un medio necesario para interactuar en tiempo real, ha dinamizado no sólo en el ámbito comercial, también en el sector educativo, financiero,

las importaciones, exportaciones, las telecomunicaciones, enlace familiar desde cualquier parte del mundo.

Finalmente se puede señalar que, las redes sociales tienen grandes ventajas haciendo un adecuado uso. Pero es bueno advertir de algunas desventajas en cuanto a la reducción del empleo, posibles estafas por el mal uso por falta de información. Frente a ello nos advierten de la importancia de estar empoderados e informados de las aplicaciones de las diversas redes sociales, que a decir verdad ya se hizo parte de nuestra vida cotidiana.

1.2 Delimitación de la Investigación

1.2.1 Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la manufacturera Ídolo Group E.I.R.L, ubicada en la ciudad de Huancayo.

1.2.2 Delimitación Temporal

El análisis de los datos de la investigación corresponde a los datos del segundo semestre del año 2019.

1.2.3 Delimitación Conceptual o Temática

La variable de redes sociales se analizó en base a las dimensiones de estudio: Facebook, YouTube y WhatsApp.

En tanto la variable ventaja competitiva se analizó con las dimensiones: Gestión de la diferenciación, Gestión de la calidad del producto y Gestión del servicio al cliente.

1.3 Formulación del Problema

1.3.1 Problema General

- ¿De qué manera se relaciona las redes sociales con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera se relaciona la red social Facebook con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group– Huancayo, 2019?
- ¿De qué manera se relaciona la red social Youtube con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group– Huancayo, 2019?
- ¿De qué manera se relaciona la red social Whatsapp con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019?

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Justificación Teórica

La relevancia teórica se desarrolló en el tratamiento de perspectivas teóricas halladas en torno al enfoque del problema. Asimismo, se incidió en desarrollar las bases teóricas con la bibliografía actual y de los autores más destacados.

La investigación, en sus hallazgos, constituirá una fuente primaria de acceso directo para aquellos profesionales interesados en la generación de la ventaja competitiva a través del manejo de redes sociales.

Queremos aclarar que las redes sociales tienen una fundamentación teórica, a decir de (Lozares, 1996), quien señala que la teoría de las redes sociales es, la relacional, que involucra fundamentos sociológicos, psicológicos, antropológicos y estructuralistas. Y cómo se explica eso; es algo sencillo de entender cuando el autor

nos indica que, los actores de las redes sociales son personas que sienten, piensan, tienen costumbres, rasgos de origen, pertenecen a un sector social y económico.

1.4.2 Justificación Metodológica

La justificación metodológica de la investigación se basó en emplear un instrumento de medición diseñado para la evaluar la relación de las variables de estudio.

Consideramos también, que los instrumentos que se utilizan en la presente investigación pueden ser aplicados en otros contextos que desearían investigar respecto a las variables de estudio.

1.4.3 Justificación Social

La relevancia social de la investigación se sustenta en un aporte hacia la sociedad, en el sentido de fortalecer el trabajo de las organizaciones ya que estas tienen incidencias importantes en la economía local beneficiándose el trabajador, dueños de la empresa y la sociedad en general.

Otro aporte importante de la investigación es con respecto a la inexistencia de estudios a nivel local que hayan desarrollado las variables de estudio planteadas en la presente investigación.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar de qué manera se relaciona las redes sociales con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera se relaciona la red social de Facebook con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

- Determinar de qué manera se relaciona la red social YouTube con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.
- Determinar de qué manera se relaciona la red social WhatsApp con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group Huancayo, 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Nacional:

La tesis de (Sologuren, 2013), titulada: “El social media marketing como *estrategia para potenciar una empresa*”, sustentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en el año 2013. La autora de la investigación propone las siguientes conclusiones que se citan a continuación:

1. El marketing en redes sociales está orientado a las herramientas interactivas de la web y redes sociales que existen en ellas. Las redes sociales, ya que los usuarios tienen poder de seleccionar respecto a lo que quieren y no quieren ver, los perciben como un sitio de relajación, comodidad, por eso, repudian los mensajes que tienen contenido comercial. De igual forma, las organizaciones deben tener en cuenta que el marketing en redes sociales explica el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en lugar de solo enviar mensajes.

De darle algo de valor al usuario, para poder disponer relaciones a largo plazo con el usuario. La comunicación ya no es una forma de empresa-usuario, ahora va en todas las direcciones.

2. Alfil Communication Group S.A.C. una empresa con profesionales que se encuentran muy capacitados en su tema que brindan un servicio creativo y cercano respecto a la responsabilidad social. pero, en la actualidad la organización está enfrentando una contingencia de no tener una imagen posicionada en el mercado y que va suscitar a que no tenga un posicionamiento establecido en el rubro donde se ubica. Por efecto, la organización cuenta con pocos clientes y un nivel de crecimiento muy bajo.
3. La estrategia de social media marketing consiste en instaurar dos ecosistemas: el primero cuyo núcleo será el blog, que establecerá una necesidad concerniente al tema de responsabilidad social y el segundo cuyo núcleo será la página web, donde plantea a la organización como opción para su elección. Por lo tanto, ambos entornos digitales van a buscar mayor productividad mediante la sinergia que se produce entre ellos.
4. Concerniente al aspecto económico financiero, la estrategia de social media marketing tiene mucha influencia afectando los resultados del flujo de caja estimado, por tanto, al análisis del valor presente neto realizado. Por ende, es una herramienta beneficioso, productivo y rentable para ser implementada por la empresa Alfil Communication Group S.A.C, ya que cuenta con todo los indicadores y modelo financiero aplicado en la presente tesis. Asimismo, brindando una buena imagen y un

posicionamiento sólido de la organización, tiene más seguidores de cliente. Gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada de manera positiva.

La tesis de (Miñano, 2016) titulada: *“Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media”*, sustentada en la Universidad Nacional de Trujillo y en la que se han mencionado las siguientes conclusiones:

1. La estrategia de social media marketing consistirá en establecer dos entornos diferentes: el primero cuyo núcleo será el Facebook (fan page), que cubrirá la necesidad de los usuarios de estar informados y enterarse de los eventos a desarrollar; el segundo cuyo núcleo será la página web, que propone a la organización como la mejor opción, además de aportar a la asociación un enfoque formal e institucional. Ambos entornos digitales buscarán mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por lo tanto, los beneficios que obtendrá APECA con la aplicación de la estrategia serán: adquirir una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social.
2. Facebook con 67% de participación, es la red social con más presencia en el público objetivo y la más importante en la actualidad, convirtiéndose en la herramienta de social media preferida por el target de la marca. La presencia “APECA” en las redes sociales donde su grupo objetivo se encuentre que, es de suma importancia, buscando de esta manera un incremento de los usuarios, una decisión estratégica fundamental para

triunfar en el mundo digital y fortalecer la imagen de la organización en toda la sociedad.

3. La comunicación en las empresas es fundamental para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización, un claro ejemplo es el resultado de esta investigación que ha permitido incrementar la cantidad de participantes en los eventos realizados a través de las acciones ejecutadas hace 4 meses en las redes sociales.
4. En la actualidad la sociedad vive en una época donde los procesos comunicativos son cambiantes y transformadores, esto se debe a las tecnologías de la información y la comunicación -Tics donde en nuestro país va mejorando la conectividad accesibilidad a internet.

La tesis de (Paredes, 2021), cuyo título es: *“Influencia de las Redes Sociales en la Imagen de Marca de Empresas de Comunicación, Caso: Z ROCK&POP”*, sustentada en la Universidad Nacional Agraria La Molina. La investigación citada plantea las siguientes conclusiones:

1. El resultado final de la evaluación de la imagen de marca sólo llega a superar la media, esto debido al manejo insuficiente de la red social, ya que existen aspectos que se encuentran aún vulnerables y/o deficientes como es el monitoreo constante de la red social Chat Z y el escaso aprovechamiento de los Usuarios Hiperconectados.
2. La deficiente administración del chat Z y el escaso interacción o comunicación entre el personal de Z Rock & Pop y los consumidores de la marca, hacen que los oyentes del Z Rock & Pop perciban falta de interés

y/o falta de atención hacia ellos. por tanto, genera que la imagen de marca se debilite, o siendo pesimista que los usuarios pierdan el interés en la marca, dando como resultado final que la imagen de marca no se pueda consolidar.

3. Si bien los oyentes conocen cuál es la principal diferenciación entre de Z Rock & Pop y otras emisoras y tienen sentimientos positivos hacia la marca, esto hace posible que los oyentes recomienden la marca y se puedan incorporar a grupos de redes sociales afines con la empresa, pero al tener baja la calidad percibida influye en el fortalecimiento de la imagen de marca de la empresa o que la marca se vea debilitada de manera vertiginosamente ante cualquier eventualidad que pueda suceder.

En las investigaciones a nivel nacional, se puede evidenciar el buen crecimiento exponencial del uso de las redes sociales en los diversos rubros, ya sea empresarial y educativo. También, se puede ver que, las redes sociales que tienen mayor utilidad son, Facebook, pero existen empresas que utilizan aplicativos privados, principalmente porque manejan información exclusiva entre sus aliados.

En suma, se puede decir que, el uso de las redes sociales en el Perú va incrementándose de manera que, en un tiempo no tan lejano, su uso será global.

Internacional:

(Cordero, 2018), en su tesis doctoral: “*Redes Sociales Horizontales y su Impacto Empresarial y Social*”, de la Universidad de Salamanca, España, plantea lo siguiente:

1. Las redes sociales son gran relevancia y validez para el desarrollo de comportamientos dispares en el ámbito empresarial y social, en la difusión de la ciencia y tecnología.

Este planteamiento permite comprender la magnitud de las redes sociales, en el campo empresarial, en el involucramiento de la sociedad en cuanto a los diversos usos de las redes, sobre la magnitud de la información que existen en el mundo de la ciencia y tecnología. Hoy en día, gracias a las redes sociales podemos tener acceso a Bibliotecas virtuales, con cientos y miles de libros, revistas, tesis y demás informaciones confiables.

Lo que hace en algunos años se pensaba que, el ser humano debe ser portador de mucho conocimiento, lo cual le daba crédito de su performance académica, ahora ya no es así, ahora lo que el ser humano debe ser un buen gestor de los conocimientos, porque frente a tanta información lo que más importa ahora es, cómo puedo aplicar la información en la vida cotidiana.

La tesis de (Balarezo & Llivichuzca, 2015), denominada: *“Las Redes Sociales como Nueva Opción de Promoción de las Microempresas en la Ciudadde Cuenca”*, realizada en la Universidad De Cuenca, plantea como conclusiones:

1. El tema teórico permite concluir que los tiempos digitales presenta a las microempresas de manera genérico una oportunidad de acercarse a la población a través de los medios de comunicación e interacción no convencionales por medio de las redes sociales, blogs, micro blogs, páginas web y otros.

2. Los microempresarios Cuencanas resaltan sobre todo el objetivo de incluir las redes sociales que tienen relación con la publicidad: brindar información de su negocio y ofrecer productos o servicios. asimismo, es común el uso de las redes sociales con la finalidad de brindar información sobre diferentes eventos y acciones.
3. El crecimiento de las microempresas Cuencanas y el mercado competitivo en donde se encuentran ha incitado a la integración de las redes sociales en los esfuerzos por ser conocidos y obtener clientes potenciales. La comunicación con los clientes actuales o con otras organizaciones igualmente son objetivos frecuentes.
4. Una táctica importante que se debe considerar es que las microempresas de la ciudad de cuenca para iniciar con notoriedad en las redes sociales es la publicidad que van a realizar ellos, el mismo que va mejorar la retención de la marca, acelerando la propagación del mensaje, brindando a la microempresa el seguimiento y observación a los clientes en tiempo presente.
5. Las microempresas Cuencanas están empezando a sostener una adecuada gestión de las redes sociales siempre que perciben que son una oportunidad para la organización y puede contribuir beneficios a la empresa. Esencialmente su apreciación es como una herramienta de publicidad. Otro factor fundamental para optar mantener una adecuada gestión de las redes sociales es por que lo microempresarios perciben como un paso importante para acceder a “modernizar” la microempresa.
6. Facebook es, la red social ideal para brindar entretenimiento y una manera de desconexión con los deberes, por ello, es interesante para negocios

orientados, por ejemplo, tiempo de holganza, al recreo, la restauración, la alimentación, la moda y la belleza. Su uso mayoritariamente para presentar productos al cliente final de manera amena y divertida, a través de fotografías impactantes, concursos o promociones.

7. El Twitter es un medio favorito por las empresas en diferentes sectores para realizar la atención al cliente. Sus cualidades innatas como la brevedad y la rapidez lo convierten en una herramienta realmente adecuada para responder preguntas muy concretas y aclarar dudas puntuales que los clientes pueden tener en relación con nuestros productos o servicios, siempre que la empresa efectivamente tenga capacidad inmediata de respuesta.
8. A través de la red social Facebook la microempresa pueden interactuar con una audiencia directamente por personas que pueden ser o son clientes finales, en Twitter se relaciona, no solamente con el cliente final, sino también con proveedores, colaboradores, empleados de la microempresa.
9. Para las microempresas de la ciudad de Cuenca la integración de las redes sociales como estrategia de marketing debe establecerse dentro de un plan estratégico que considere además a los medios tradicionales de comunicación los cuales son un complemento.
10. Muchas de las microempresas de la ciudad de Cuenca no tienen un Fan Page, siendo importante para el crecimiento en número de seguidores y fans. Por lo tanto, tener solo un perfil de amigos limitará su crecimiento y perderá impacto social.
11. Asimismo, hay microempresas que tienen presencia solo en la red social Facebook sin tener en consideración que Twitter les permitiría realizar la

atención al cliente, para responder interrogantes y esclarecer dudas puntuales que los clientes podrían tener referente a los productos o servicios que se ofrecen, esta situación origina desconfianza en los usuarios, si la empresa realmente está en la capacidad de brindar respuestas en tiempo real.

12. En suma, encontramos una presencia en las redes sociales poco profesionalizada, posiblemente por desconocer el beneficio de su uso de esta red social. Es común que las microempresas no poseen una cuenta especialmente para el uso profesional y solo lo hacen de manera personal. Su presencia carece de la planificación, organización y estrategia en los contenidos, asimismo existen escasas microempresas que están pendiente todos los días en las redes sociales como Facebook y Twitter.

El trabajo de investigación realizado por (Crisóstomo, 2012), titulado: *“Posicionamiento de las Redes Sociales Digitales como Estrategia Comunicacional para Apoyar la Experiencia del Usuario”*, sustentado en la Universidad Católica de la Santísima Concepción de Chile, en la que se mencionan las siguientes conclusiones:

1. hace cuatro años las empresas están dialogando con su público y empleando herramientas tecnológicas más avanzadas para crear experiencias. pero, están iniciando a sintonizar con los hábitos y usos de los usuarios en Internet. Asimismo, en el ámbito de servicios es el que mejor está aprovechando las oportunidades y desafíos que brinda la web 2.0 por tanto, confirma la hipótesis asociada al uso de las redes sociales

digitales como estrategia de marketing y que tienen coincidencia con las organizaciones que poseen un perfil vinculado al servicio en general.

2. De esta forma, indicar que a través de las redes sociales las empresas obtienen información importante que les permitirá no sólo el posicionamiento de sus marcas, ya que nos encontramos en la era del Prosumer, los contenidos han dejado de ser una forma única de los encargados de las comunicaciones, también que el usuario en la red social es productor y generador en gran parte de contenidos compartidos. por lo tanto, pueden ser capaz del posicionamiento de la organización o marca de manera positiva o negativa.
3. Concerniente a todas las interrogantes de investigación ¿Qué redes sociales utilizan las principales empresas de concepción?, como táctica comunicacional para apoyar la experiencia del cliente, señalamos que Facebook y Twitter son las redes sociales más usado por las principales organizaciones en concepción, siendo Facebook la plataforma más utilizada por las organizaciones, existiendo mayor interacción con los usuarios.
4. Las empresas en su gran mayoría no usan YouTube, asimismo podemos concluir que las organizaciones en concepción no están implementando herramientas de mayor tecnología en las personas que hacen uso de las redes sociales: Instagram, LinkedIn, Google.
5. El perfil de las organizaciones que participan en las redes sociales es que son organizaciones que están innovando y conocen de la importancia que tiene la comunicación como estrategia de marketing, que busca a través de

esta herramienta ser cercanas y con un carácter de mercado regionalista potenciando el comercio.

La tesis doctoral de (Barondo, 2015), denominada: *“Aplicación de la Teoría de Redes Complejas a Procesos Dinámicos en la Sociedad”*, realizada en la Universidad Politécnica de Madrid, plantea como conclusiones:

1.- El comportamiento humano en el internet, queda registrado como una especie de meritocracia.

2.- Algunas redes sociales como el Twitter, tienen ciertas limitaciones y ello no hace posible su masificación como el Facebook, YouTube y el correo.

3.- Las redes sociales pueden darse uso en diversos contextos tales como en lo político, social, económico, educativo, empresarial y su alcance es global.

La tesis de (Urrutia & Zelaya, 2011) titulada: *“Uso de las Redes Sociales Facebook y Twitter como Estrategias del Diseño Publicitario para el Posicionamiento de Marcas en El Salvador”*, sustentada en la Universidad José Matías Delgado. Los autores de la tesis señalan las siguientes conclusiones:

1. Facebook es la red social con mayor uso en el país, y es la preferida de las personas de El Salvador, los jóvenes prefieren a Facebook como red social y Twitter aumenta su preferencia proporcionalmente sube la edad. La explicación fundamental por la inclinación más a Facebook es porque en esta red social se puede tener más amigos o fans para las organizaciones que realizan su publicidad. En general lo que incide principalmente el uso del diseño publicitario en las Redes Sociales entre el público de El Salvador es que se puede visualizar anuncio de ofertas, branding de la

organización, fotos de productos o en todo caso empresas de servicios pueden subir un catálogo de tal forma establecer una relación más estrecha con el cliente potencial.

2. Es fundamental resaltar que dos terceras partes de El Salvador señalan que las redes sociales van dirigido a todas las edades y a una tercera parte menciona que son solo para los jóvenes, por esta razón es que las organizaciones que hacen publicidad en Facebook son marcas frescas, recientes y modernas. Twitter por otro lado es más informativo, ya que no se pueden visualizar fotografía de lo que la organización quiere hacer conocer.
3. Existen agencias de publicidad que brindan servicios de las redes sociales entre sus estrategias de comunicación, siendo aceptado en muchas ocasiones por los clientes, así mismo lo rechazan ya que suma dinero al costo de la campaña. Es el momento de visualizar como una inversión, ya que se podrá tener un contacto más directo con los clientes y no limitarse a los demás medios, ya que no manejan un contacto directo con el cliente quien se expresa por una opinión en estados, fotos o mensajes directos, así con todo lo mencionado lograr una atención especializada con los clientes.
4. El diseño gráfico para la publicidad debe estar totalmente enlazado con la estrategia de comunicación, ya que un diseño bien elaborado con una buena táctica va hacer un buen contacto con el cliente, asegurándose de esta manera como público objetivo consuma la marca. Por lo mismo es importante que un especialista en medios y en diseños deben trabajar juntos desde la concepción de la campaña hasta su realización.

(Torres y Vega, 2007), con su tesis titulada “*Ventajas Competitivas en Empresas Multilatinas de Origen Chileno*”, sustentada en la Universidad de Chile, Santiago de Chile.

1. Los autores en este estudio principalmente se enfocaron en identificar la conducta competitiva de empresas chilenas y en la forma en que lograron expandirse y ser exitosas en el proceso de internacionalización. El objetivo principal es analizar con atención el cómo se llevará a cabo la toma de decisiones, considerando una muestra de 10 empresas chilenas considerando el cumplimiento de características de una multilatina, buscando en estas la existencia de patrones comunes en las gestiones realizadas para cada uno, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. En la investigación se pudo llegar a observar que en su mayoría las organizaciones se han preocupado de tener una buena gestión en el ámbito nacional antes de su período de expansión externo, han sido partícipe de fusiones, adquisiciones o alianzas estratégicas que les han permitido ingresar a nuevos mercados, tienen una visión proactiva para analizar nuevas oportunidades de negocio, brindan constantes programas de capacitación para el desarrollo personal y profesional.

(Salazar, 2016), con su tesis titulada “*Ventajas Competitivas en los Hoteles de Empresa Familiar en el Eje Cafetero de Colombia*”, por la Universidad de Manizales, Colombia.

1. este estudio abordó la competitividad de dos perspectivas analíticas: cuantitativa y cualitativa. El cualitativo se entiende como los gerentes les otorgan el significado a las empresas de familia del sector hotelero y la competitividad. En lo cuantitativo, se entiende las variables que explican el objeto de estudio y las relaciones que facilitan el desarrollo de la competitividad en las empresas.
2. La metodología permite el análisis de la competitividad de un grupo de empresas a nivel local y los datos a nivel nacional. El centro de estudio fueron las ventajas competitivas y su aplicación en empresas en la región del eje cafetero de Colombia, describiendo los tipos de competencias que existen y las aproximaciones a la competitividad en los hoteles de empresas de familias. Se reconoce desde los resultados de la investigación, que las organizaciones más productivas y competitivas están enlazado a una mejor calidad de vida profesional, participación laboral, manuales de mercado económico, creatividad, competencia propia, generando colectivamente competitividad entre estas.

Como podemos ver a nivel internacional, en los países desarrollados conocidos también como del grupo de las grandes potencias, el uso de las redes sociales alcanzó niveles de uso muy sofisticado, pero en su gran mayoría por utilizar las redes sociales pagan tarifas privadas, con la finalidad de tener seguridad en las operaciones que realizan.

Tanto a nivel nacional como a nivel internacional se advierten riesgos de robo de datos, robo de información clasificada o lo peor, las estafas financieras.

En conclusión, gracias a los antecedentes revisados podemos afirmar que, las redes sociales es una necesidad de uso no sólo para los rubros comerciales o de educativos, también es de utilidad para las comunicaciones entre las familias desde diversas partes del mundo y lo mejor es que se realiza en tiempo real.

Además, se debe promover el buen uso puesto que existe gente inescrupulosa que hace mal uso de las creaciones científicas y para ello debemos estar bien empoderados del uso de las diversas redes sociales, para no ser víctimas de estafas cualquier robo de información.

2.2 Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Redes Sociales

Los estudios previos advierten que las redes sociales influyen en un entorno que en una década pasada no existía, En la actualidad, las empresas quieren aumentar su mercado y presencia en estos medios (Shooner, 2011), buscando adaptar las redes sociales en sus estrategias y modelos de negocios, identificando a los usuarios más influyentes para realizar estrategias de marketing acorde a ellos.

Según lo citado, con las redes sociales se puede crear modelos de negocios, combinando diversas aplicaciones y softwares, lo que implica a pensar que, los empresarios y usuarios deben estudiar o revisar los tutoriales de las diversas aplicaciones que puedan permitir diseñar banner y otros elementos publicitarios.

(Mejía, 2015), refiere que las redes sociales se han integrado gradualmente en la vida de las personas, por lo que existen en casi todo el ámbito, tanto así que algunas de las personas que aún no tienen una computadora o un teléfono han hablado de móvil con el servicio de internet. Actualmente, el término redes sociales es uno de los sitios

web o páginas más utilizados, que a su vez ofrece temas según las necesidades de los usuarios.

Las redes sociales son “comunidades virtuales”, es decir, son plataformas de internet que agrupan a los usuarios que interactúan entre sí y puedan compartir informaciones e intereses comunes. Este es precisamente su objetivo principal: establecer conexión con personas, podría ser para encontrar enlaces antiguos o para crear nuevas amistades. Pertenece a una red social que permite al individuo crear un grupo de contactos que puede ver como “lista de amigos”. Estos pueden ser amigos personales que el conoce amigos de amigos o a veces también existe contactos que se reunieron en línea.

Asimismo, permite entender que las redes sociales no sólo son de uso comercial o educativo, también es para socializar entre personas, familias y crear grupos ya sean familiares o académicos. Cabe también la recomendación, de evitar la comunicación con espacios y personas desconocidas.

Poisont y Rayrole (2010) citado por Zunzarren & Gorospe (2012), señalan que las redes sociales son una unidad cuyo objetivo es crear o desarrollar lazos sociales entre sus participantes: una plataforma de medios sociales caracterizada por organizar y evaluar a los miembros, la organización de la información se centra en el usuario, su actividad o sus conversaciones.

Con claridad se entiende que la red social, es un nexo entre personas, miembros de un núcleo familiar, comunal, organizacional que interactúan gracias a diversos medios. Los medios serían el Facebook, Messenger, WhatsApp, entre otros, por ejemplo.

Según el Ministerio de educación de Argentina (2010) se menciona que la primera historia se remonta en el año 1995, donde un exestudiante universitario de los Estados Unidos creó una red social en internet, a la que lo llamó “Classmates.com”, solo para mantener contacto con todos sus ex compañeros de estudio. Pero en 1997, cuando surgió sixdegrees.com (six degree.com), se generó el primer sitio de redes sociales que conocemos hoy, lo que permite crear perfiles de usuario y listas de “amigos”. En el 2001 y 2002, los primeros sitios parecían promover la creación de las redes basadas en círculos en línea que era exactamente el nombre para poder describir las relaciones sociales que existen en comunidades virtuales, popularizándose en el año 2003 con la aparición de redes sociales específicas que se ofrecían como para espacios de intereses mutuos.

Como vemos, las redes sociales son cada vez más popular, al alcance de las mayorías y acerca a las personas de manera virtual, en tiempo real, permite reencontrarse de manera física y virtual con amigos de antaño, permite conocer nuevos amigos afines a las actividades comunes y tranquilamente se pueden organizar grupos con miles de seguidores.

En la actualidad 2019, las redes sociales prácticamente están al alcance de millones de personas, no sólo desde las PC, computador, también lo tenemos a la mano desde un celular o cualquier otro dispositivo con acceso a las aplicaciones básicas de comunicación en red.

Y en este sentido, las empresas de telecomunicaciones se están esmerando en crear mejores servicios en línea, están mejorando las líneas de internet denominadas banda ancha, mejoran la velocidad de internet y las empresas de los diversos rubros,

también vienen instalando servidores de enlace más potentes para optimizar sus servicios.

- **Características de las redes sociales**

De acuerdo con el sitio Web espacio (2017) las principales características de las redes sociales son las siguientes:

- **Interacción:** es una de las características más importantes de las redes sociales, ya que es el motor para ellas. Este tipo de medios surgió con la idea principal de comunicar y expresar ideas o pensamientos en la misma sociedad y darles su carácter social.
- **Enlace y conexión:** Los enlaces se crean con otras personas, ya que los usuarios pueden interactuar y hacer crecer sus redes de contacto a través de estas plataformas, de lo contrario estos modelos de comunicación no existiría.
- **Tiempo real:** una de las características más importantes de las redes sociales es que ofrecen la oportunidad de recibir respuestas inmediatas dentro de las comunidades, asegurando así una interacción continua y una retroalimentación constante.
- **Viralidad:** la red de contactos ofrece una distribución simple de contenido, ya que pueden multiplicarse exponencialmente y crear una visualización e influencias ilimitadas. Por lo tanto, se debe considerar que tipo de contenido se lanzará al principio.

De las características señaladas, se puede destacar la conectividad en tiempo real, por ejemplo; por el WhatsApp, la comunicación puede darse con video llamada o llamada simple, lo mismo puede darse a través del Messenger principalmente con video llamada y mensajería. También a través del YouTube y Facebook que son redes masivas, favorece para la publicidad.

Pero lo que se recomienda es que, no se debe publicar información de datos clasificados, códigos y demás información que pueda vulnerar su privacidad personal, familiar y empresarial.

- **Teoría de las redes sociales**

Según se puede destacar en el texto elaborado por (Requena, 2009), se pueden resaltar los siguientes elementos de la dinámica de las redes sociales, desde una óptica teórica:

- Los actores: los actores de una red usualmente vienen a ser representados por aquellos nodos o punto susceptibles de conexión, los mismos que pueden clasificarse en personas, grupos u organizaciones. En este sentido se pueden vincular distintos tipos de actores, por ejemplo, de las relaciones entre personas con empresas.
- Las relaciones: al mismo tiempo, representa una conexión diádica entre un par de actores. Pueden clasificarse en dos formas importantes:

Primero, dada la dirección de la relación, podemos encontrar dos tipos de relaciones:

Transitivo (también llamado no direccional), es relación recíproca: “la relación entre A y B es lo mismo que entre B y A”.

Directamente, existe un actor activo y un actor pasivo “la relación entre A y B no es la misma entre B y A”

En segundo lugar, debemos tener en cuenta la densidad de la relación, cuando puede ser cuantificada.

Lo señalado se puede también interpretar según el proceso de la comunicación y elementos de la comunicación: Emisor – Medio – Mensaje – Receptor.

Contextualizando a la investigación podemos ejemplificar, Una empresa u organismo, o sujeto puede realizar una publicidad (Emisor), utilizando las diversas redes sociales (Medio), en mensaje puede estar presentado de diversas formas (Mensaje) y el receptor(es) tienen de igual manera una infinidad de mensajes que tiene que procesar para tomar una decisión.

- **La teoría de los límites de la red social**

Los límites de la red, por su parte, son los criterios que establecen la asociación ó participación de los actores en la red, indica el cierre social de esta red.

El límite de la red debe mantener una estricta relación con la relación que conforma tal red, siendo el tipo de relación que establece que sujetos intervienen de ella.

Para definir empíricamente una red y poder ejecutar un análisis basado en las evidencias contenida en ella, debemos dar cuenta de ella, los actores estamos

determinados en torno a los cuales tratamos de concluir una red social específica basada en ella, en sus enlaces listados (Requena, 2009).

Dicho de otro modo, la teoría de los límites de las redes sociales implica que, a pesar de existir aplicaciones gratuitas, programas gratuitos y demás beneficios, éstos tienen sus límites de usos, por ejemplo, en el Google Drive se tiene una capacidad de almacenamiento gratuito hasta 15 MG, pero si deseas tener mayor capacidad de almacenamiento tienen costos y así en todas sus aplicaciones hay limitaciones de uso.

Lo mismo ocurre en las otras redes sociales, ya sea en YouTube, Facebook, Twitter y otros en los cuales, si se desea tener mejores beneficios de sus aplicaciones, se tiene que pagar tarifas. Claro que no constituye delito, puesto que también, los creadores de las redes sociales son empresarios que deben tener ganancias de sus productos.

Pero a pesar de las limitaciones que tiene las redes sociales, son pocas las personas u empresas que hacen uso de las aplicaciones gratuitas, principalmente por falta de capacitación y empoderamiento para su uso. Esperamos que en un tiempo no muy lejano, las nuevas generaciones puedan dar uso positivo y efectivo de las aplicaciones de las redes sociales.

- **Teoría de la tipología de las redes sociales**

De la revisión de la Teoría, como propone (Celaya J., 2008), se pueden distinguir entre redes sociales: profesionales, generalistas y especializadas. Así pues, describiremos brevemente cada una de estas categorías:

- **Las redes sociales profesionales:** La existencia de este tipo de redes sociales ha incrementado, fomentado y reforzado el concepto del networking empresarial, siendo que su mayor uso se da entre empresas de mediano nivel o tamaño.

El propósito de este tipo de redes sociales consiste en desarrollar y ampliar la red de contactos profesionales a los que una persona puede acceder; ya sea que se realicen intercambios de tipo comercial; así también como para la interrelación e interacción entre personas, teniendo como nexo el interés en el desarrollo profesional de los contactos a los que uno puede acceder con este tipo de plataformas. El elemento neurálgico en este tipo de redes sociales lo constituyen la implementación y mejorar del manejo de las hojas de vida de los participantes, de modo que estos puedan aprender, con suma sinceridad, respecto del entorno social y laboral de los contactos.

De este modo, como cita (Hütt, 2012, p. 5): “todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que nos permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que buscamos o por el nombre de la empresa o universidad. Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias”.

En el ámbito educativo es de mayor utilidad las redes profesionales, puesto que implica interactuar con los estudiantes, docentes, padres de familia, personal administrativo y demás agentes educativos. Los vínculos de contacto se dan a través de cuentas de correo, celular, WhatsApp y los portales web institucionales.

- **Las redes sociales generalistas:** Esta tipología de las redes sociales, contiene una finalidad un tanto más amplia.

Así pues, aun cuando la dinámica de interacción es de modo similar a la anterior categoría desarrollada, en las redes sociales de tipo general, el contenido generado y compartidos es amplio, y por lo mismo, los perfiles encontrados respecto de los usuarios resultan ser también idéntico.

De este modo, es facial determinar que el ritmo de crecimiento de estas redes sociales tiene estándares un tanto más elevado que las redes profesionales, de modo que también el perfil del usuario se distingue, pues este busca, preferentemente, ponerse en contacto con usuarios que se encuentren cerca y no tan cerca, para poder comunicarse, compartir video, fotografías, músicas e información personal.

Señala (Watts, 2003) que: “a diferencia del modelo de LinkedIn y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos” (p. 44).

De este modo, completando la idea de Watts, (Celaya J., 2008) indica con acierto que:

“este tipo de permisibilidades han generado desconfianza en algunos usuarios y temor en otros, por lo que ha habido una mayor presión en relación con las medidas de seguridad que deben adoptar estos sitios. Asimismo, y al igual que como

ocurrió con el fenómeno de los blogs, el uso de las redes sociales ha tendido a disminuir, aunque esto lejanamente significaría que haya alguna tendencia de desaparición de estos” (p. 74).

Así pues, ante este panorama de deserción, este tipo de redes sociales ha ido mejorando aspecto respecto a las condiciones del contenido compartido, así como aspectos de privacidad de los contactos.

Empero, como afirma (Celaya J., 2008) “están surgiendo nuevos modelos, a través de los cuales se están ejecutando transacciones financieras, las cuales han constituido una alternativa para dinamizar este tipo de plataformas virtuales. En razón de lo anterior, rápidamente se convertirán en nodos de comunidades verticales, ofreciendo contenidos y eventos muy especializados para promover una mayor fidelidad de sus diferentes públicos” (p. 34).

De todas maneras, las redes sociales generalistas, por ser de uso masivo tienen ciertos riesgos cuando se dan mal uso y es por ello que los expertos recomiendan que, al hacer uso de las redes sociales masivas con por ejemplo el Facebook o correo electrónico, podemos ser víctimas de robos informáticos, jakeos de cuentas bancarias. Por tanto, si se hace uso de dichas redes se tiene que hacer de manera adecuada e informada.

- **Las redes sociales especializadas:** En la última década, se han evidenciado la aparición de redes sociales especializadas en una específica actividad económica o social, una materia o un deporte.

Esto hace posible la satisfacción de una necesidad esencial de que el hombre pertenezca a grupos con intereses y características comunes, de acuerdo con la escala de Maslow seguirían la necesidad de membresía o conexión. Un ejemplo claro de este tipo es Flixster Network, una red social de amantes del cine, o SkiSpace, que se especializa en deportes, y que también ha podido atraer a grupos sociales interesados en estos temas, llamó la atención del anunciante según cada segmento.

De esta manera, las redes sociales han ganado una gran aceptación, ya que han proporcionado una forma extraordinaria de comunicación pública o privada, sin restricción o censura previa, a un costo muy bajo y con la oportunidad de tener una interacción prácticamente garantizada con el entorno virtual de todos los miembros individuales.

Un aspecto relevante también es que este tipo de espacios tuvieron tanto éxito que las propias empresas consideraron importante crear sus propios perfiles para interrelacionarse con sus diferentes públicos.

En consecuencia, las redes sociales especializadas denotan permiten realizar interacciones con personas e instituciones u organizaciones, acorde a las necesidades particulares.

- **Redes sociales, empresas y mercado**

La dinámica que ocurre actualmente en los mercados enfatiza una virtualización de los sectores de compra, esto como resultado de la ampliación del propio concepto de mercado, donde la recurrencia al espacio físico y a la interacción directa ha sido levemente disminuida por la compra indirecta por medio de las tiendas virtuales.

Esta dinámica también ha variado la forma en que los consumidores requieren de sus productos o servicios y cuáles son los motivos o influencias que dominan en la actualidad la mente del consumidor.

De este modo, como comentan (Gomez & Otero, 2011, p. 14): “numerosos estudios demuestran que aquellos consumidores que buscan algún tipo de consejo durante el proceso de compra confían primordialmente en el testimonio de amigos o familiares. Buscan personas que les garanticen que no se verán engañados y que tienen sobrados conocimientos técnicos o paciencia exploratoria como para aportar una buena decisión”.

En ese sentido, las redes sociales han contribuido a que el rol del consumidor se modifique; así pues, ha variado la estructura, siendo que el consumidor medio, protegido por la mayoría de las legislaciones de defensa del consumidor, incluyendo nuestro caso, tiene a mediar o normar al consumidor informado o diligente, figura que cada vez se va acercando al ideal de la ley.

Lo que ocurre actualmente es que, diversas transacciones comerciales se realizan de manera virtual y con mucha seguridad, claro teniendo en cuenta la

organización con cual se realiza la transacción comercial. Incluso se hace compra venta puesto en casa, las empresas presentan sus catálogos en línea con todas las especificaciones técnicas e información al cliente. Los medios de pago de igual manera son en línea a través de las cuentas bancarias u otros aplicativos.

2.2.2. La ventaja competitiva

- **Concepto**

En la doctrina empresarial el desarrollo del concepto de ventaja competitiva ha tenido un atisbo bastante marcado de desarrollo. En ese sentido, intentaremos recolectar algunos conceptos al respecto. Sin embargo, vamos a mencionar que, el concepto de ventaja competitiva fue desarrollado en 1980 por Michael Porter, cuyo objetivo era encontrar soluciones a los problemas medidos por la teoría de ventajas comparativas. Comprendí que al recomendar para que los territorios se especialicen en un producto o servicio en particular donde tenían una ventaja comparativa podrá llevar a otros países especializados en la producción del sector primario, lo que llevaría a tener bajos sueldos y falta de riqueza.

Para (Sevilla, 2010), una Ventaja Competitiva “es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir” (p. 88).

Un ejemplo de Ventaja Competitiva que marque la diferencia de una organización es la calidad de atención al cliente, ofertas respecto al precio, los alcances de los servicios y beneficios.

Según anota (García I., 2018), una Ventaja Competitiva “hace referencia a la ventaja que tiene una empresa, persona u organización respecto a otras

entidades del mismo sector, que acaba situándoles en una posición de superioridad” (p. 62). Por lo tanto, serán más competitivos en el mercado.

En suma, la ventaja competitiva lo crea la empresa teniendo como antecedentes a los competidores de su rubro, el tema del posicionamiento depende de cómo gestiona sus modelos de servicio al usuario.

- **Características de las ventajas competitivas**

Según apunta (Rovira, 2015), las características más notables de una ventaja competitiva son:

- La ventaja competitiva es única. La empresa tiene su exclusividad.
- Es un beneficio tangible para los consumidores.
- Debe ser sostenible a largo plazo, si es temporal, no es una ventaja competitiva.
- No es imitación, vea lo contrario, la innovación.
- Busca beneficios superiores. Está vinculado a la productividad.

Cabe aclarar que estamos en una economía global de libre mercado y el posicionamiento de la empresa obedece a las formas individuales de cómo ofrece sus productos.

- **Elementos de las ventajas competitivas**

Según explica (Ramírez, 2012), los elementos de una ventaja competitiva son:

- **Factor Condiciones:** El acceso a los factores de producción no solo determina la capacidad de la empresa para proporcionar los insumos necesarios a la empresa misma, también será para la exportación.

También es bueno señalar como factor de producción, el recurso humano, hoy en día muchas empresas optaron por formas de contrata que, no brinda beneficios sociales a los trabajadores, tercerizan los trabajos y ello trae consigo malestar en los trabajadores.

- **Requisitos:** Se refiere a la demanda interna en los sectores, que tiene tres atributos generales: la composición de la demanda interna, el tamaño, la tendencia de crecimiento de esta demanda y los medios para transferir los beneficios que este sector tiene en el exterior.

Considerando que el comportamiento del mercado es factual, los estudios de las demandas de mercado se realizan en tiempo real gracias a las redes sociales, donde los empresarios y público involucrado al comercio, están informados minuto a minuto sobre el comportamiento de los precios y necesidades del mercado.

- **Sectores relacionados y sectores auxiliares:** Los sectores de apoyo dentro del gobierno, la industria y la academia afectan de manera directa el desempeño y la determinación de las fuentes de competitividad.

En otras palabras, las organizaciones deben tener aliados estratégicos que le permitan realizar acciones de toma de decisiones para no tener fracasos o pérdidas en el proceso de producción y colocación de los productos en el mercado.

- **Estrategia de la empresa, estructura y rivalidad:** La colaboración entre objetivos, estrategias y formas organizativas para las empresas de un sector proviene de identificar sus fuentes de competitividad.

La rivalidad en el mercado interno tiene reglas que afectan los resultados de las empresas y su búsqueda de perfección o reducción.

Pero, a decir verdad, la rivalidad que tienen las empresas formales es, con la informalidad, porque entre empresas formales la rivalidad es de alguna manera leal. Pero la rivalidad de las empresas formales con las informales es desleal, desde el plano legal, tributario y además aspectos.

Lamentablemente en los países como el nuestro, las empresas informales funcionan impunemente, es muy débil los sistemas de fiscalización y control de la informalidad

- **Clases de ventajas competitivas**

Autores como (Espinosa, 2017), indica que existe varias características sobre la ventaja competitiva, pero todas ellas se pueden clasificar en dos grupos principales:

- 1. Liderazgo de costes:** El objetivo es seguir una táctica que le permitirá disminuir los costes sin perjudicar la calidad del producto brindado. En consecuencia, la empresa obtiene costos de producción menor a sus competidores para brindar el precio de mercado más bajo. Siempre existirán clientes donde su principal variable de decisión de compras es el precio bajo y evita otros tipos de atributos como la calidad del servicio o producto.

2. Diferenciación: al tener características que los productos de la competencia no tienen, pueden aumentar el precio de venta, obviamente siempre que los clientes los aprecien y valoren.

Explica, por su parte (Sevilla, 2010), que Michael Porter, en su análisis sobre las estrategias genéricas de las empresas diferencia dos tipos de ventaja competitiva. Que, según el citado autor, se dividen en tres mediante la segmentación de mercado:

1. Liderazgo en costes: En este caso se va competir por lograr tener los costes más bajos. El ejemplo más significativo son todas las compañías aéreas de bajo coste o *low cost*.

Según el referido (Sevilla, 2010), se ha considerado que la fuente principal de la ventaja competitiva en costes se deriva del efecto experiencia que se originó en el efecto de aprendizaje.

- **Efecto de aprendizaje:** Es el caso de que el tiempo de producción de una unidad de productos disminuye a medida que se producen más cantidades de este producto. Esta reducción en el tiempo de elaboración significa una reducción en los costos unitarios para la MOD y el producto.
- **Efecto de experiencia:** Hace que la experiencia que reúne la organización reduzca en términos reales su costo real del valor agregado total de la empresa. El efecto de experiencia representa una fuerte barrera de acceso para nuevos competidores. La existencia de esa barrera de acceso representa una sólida ventaja competitiva para la empresa con más experiencia. El efecto de las economías de escala

y las economías de escala también representa una mayor ventaja competitiva y por tanto se tiene mayores barreras de acceso.

2. Diferenciación del producto: El precio de venta del producto será mayor y competirá con un producto de mejor calidad. Por ejemplo, Apple ha logrado que su audiencia pueda asociar su marca con equipos de alto rendimiento y un diseño más avanzado.

Para (Sevilla, 2010), una empresa puede diferenciar su oferta a los clientes de muchas maneras. Las variables sobre las cuales se puede construir la ventaja de la diferenciación están relacionadas con las características técnicas de un producto. Sus características de la compañía u otras variables que son difíciles de clasificar como tiempo o atención a los términos de responsabilidad.

Las variables para la diferenciación de productos, según explica el ya citado (Sevilla, 2010) son:

- **Características del producto:** Tecnología, tamaño, diseño, fiabilidad, consistencia seguridad, duración, preventa y servicio al cliente, por ejemplo, un automóvil que pueda ser más confiable.
- **Características del mercado:** Son las diferentes necesidades y preferencias que tienen los consumidores, que permiten la diferenciación. Este tipo de característica depende de la tendencia del mercado.
- **Características de la empresa:** Es la manera que una organización piensa o conduce su negocio. La forma en que se relaciona con sus clientes, valores, identidad, reputación. Una ventaja puede ser la

filosofía empresarial que tiene la empresa para que los clientes se identifiquen con ellos.

- **Otras variables para la diferenciación:** otras variables que encontramos son la atención a los criterios de responsabilidad social y el tiempo.

3. Segmentación de mercado: Aunque no está considerada como una ventaja competitiva más, es mencionada. Ya que utiliza una de las otras dos ventajas competitivas, pero en un espacio más reducido del mercado, industria o país. En efecto, explica (Sevilla, 2010) que la estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan los comportamientos de la gente a la hora de consumir un producto o servicio. De esta manera, puede brindar lo que realmente quieren. Busca la forma de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivos en lugar de tratar de enfocarse a todos.

Es decir, ahora las empresas están trabajando continuamente en la búsqueda de necesidades de la sociedad y en función de las necesidades sociales centran su producción.

- **Proceso de diseño de ventajas competitivas**

Crear ventajas competitivas es un proceso asociado con las condiciones cambiantes del negocio. El único hecho de presentarlo ya es un nuevo método para comprender el servicio o producto, la relación con la competencia, clientes y la dinámica del mercado.

Por lo tanto, es necesario mencionar que en el caso de los emprendedores que implementan este proceso en la etapa inicial de su proyecto empresarial. El

propósito es definir de lo que los hará diferente cuando entren al escenario comercial.

Según el citado (Rovira, 2015), las ventajas competitivas tienen por lo general dos fuentes básicas que determinan el enfoque de estos:

- a) Cambios externos: tienen relación con el mercado.
- b) Cambios internos: tiene relación con la empresa.

Los pasos necesarios en la creación de una estrategia competitiva, según (Rovira, 2015), pasa por la redefinición de una serie de aspectos, como son:

- Redefinición del negocio:

se genera por una necesidad de cambio interno. Las empresas cambian sus estrategias y objetivos para ir en busca de nuevas oportunidades, negocios o inversión. Se puede llevar el proceso de la siguiente manera:

- Enumerar todas las posibilidades de negocio.
- Averiguar la clave de interés para el cliente.
- Selección de la mejor opción.

- Redefinición del cliente:

Es común que las empresas tengan en cuenta su relación con los clientes en determinados momentos. Esto podría ser ya que no tienen claro quiénes son los destinatarios de sus productos o por que se quiere llegar a otros segmentos. Para esto, es importante preguntar que necesidades deben cumplirse y que prioridades son clientes fijos y potenciales. Se pueden crear nuevas necesidades después de la redefinición.

- Redefinición del producto:

La revaluación de un servicio o un producto es un cambio muy importante ya que los consumidores, clientes o destinatarios cambian. Una forma de redefinir el producto es con las tecnologías y sistema informático.

- Redefinición de las estrategias:

Es un cambio de enfoque sobre cómo se entiende la relación con el cliente, es decir aspectos como la distribución de productos, los canales de comunicación. Costumbres vinculadas al proceso de compra. Este proceso puede implementarse a través de competencias y habilidades estratégicas de tres formas diferentes:

- Compartir competencias entre negocios de un mismo grupo empresarial.
- Aplicar conocimientos de un campo comercial en otro.
- Expandir competencias a otros campos que estén relacionados.

A todos estos procesos que se dieron a conocer, actualmente se está acuñando una nueva categoría el reinvento empresarial. (García E., sne), recomienda que, necesitamos reinventarnos para seguir vivos, para evitar el fracaso y, sobre todo, para superar la crisis. También admite que, gracias a las crisis, suceden las superaciones.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Marketing digital

El marketing digital comprende un conjunto de actividades que las empresas buscan desarrollar para poder cumplir con sus objetivos de marketing a través de medios digitales como es la web, los blogs, las redes sociales y los correos electrónico, generando valor y estableciendo fuertes relaciones con sus clientes (Chaffey y Ellis, 2014)

2.3.2 Redes sociales

Lugar donde facilitan las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre usuarios, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido generados por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios de diferentes usuarios (Celaya, 2011).

2.3.3 Ventaja competitiva

Es cualquier característica de una empresa, persona, país que lo hace diferente de otras cosas situándole en una posición relativa o superior para competir. Es decir, cualquier atributo que lo haga más competitiva que las demás (Chaffey, 2014).

2.3.4 Interacción web 2.0

La interacción de la web 2.0, permite establecer más contactos personales diarios con un menor coste, incrementa el conocimiento en las organizaciones, amplía su perspectiva, consolida sus relaciones y su comunicación con sus clientes, socios, proveedores, etc. Estos beneficios son medibles, la mayor interacción entre clientes y las empresas mejora la percepción que los

consumidores tienen los productos y servicios, contribuyen a que estos mejoren con las sugerencias de los usuarios, lo cual incrementará las ventas (Zliehovcová, 2015).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

- Las redes sociales se relacionan significativamente con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

3.2 Hipótesis Específicas

- La red social Facebook se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.
- La red social YouTube se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.
- La red social WhatsApp se relaciona significativamente con a la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

3.3 Variables (Definición conceptual y operacional)

- **Definición Conceptual**

Variable 1: Redes Sociales

Las redes sociales se definen como “sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan compartir, comunicar e intercambiando información” (Cajal, 2020).

Variable 2: Ventaja Competitiva

Las empresas no sólo deben tener la capacidad de generar un valor absoluto elevado respecto a sus clientes, sino también un valor relativo elevado respecto de sus competidores, y a un costo suficientemente bajo. La ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados que, de una u otra manera, sus competidores no consiguen alcanzar. (Kotler y Keller, 2006)

• Definición Operacional

Variable 1: Redes Sociales

Las redes sociales permiten el contacto entre individuos; en la investigación se aplicó los procedimientos de datos basado en una encuesta sobre Facebook, YouTube y WhatsApp.

Variable 2: Ventaja Competitiva

Es un conjunto de actividades que un negocio desarrolla y se sigue procedimientos para la información requerida sobre la gestión de la diferenciación, de la calidad del producto y del servicio al cliente.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Método de Investigación

El método empleado en el estudio fue el método científico. “El método científico es el procedimiento mediante el cual podemos alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad. Por tanto, es un método ligado a la ciencia y al conocimiento científico. El método científico caracteriza el conocimiento científico. Donde no hay método científico no hay ciencia” (Bunge, 1981, p. 29).

Métodos Específicos:

El método inductivo es un tipo de razonamiento en el que se establece conclusiones generales a partir de hechos particulares y el deductivo considera el conocimiento de lo general a lo particular, se inicia con el análisis de teoremas, leyes, principios de aplicación universal para aplicarlos a hechos particulares. (Bernal, 2010, p.59)

4.2 Tipo de Investigación

El estudio corresponde a una investigación aplicada.

Para (Mutillo, 2008). “la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros. Después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizado y sistemático de conocer la realidad” (p. 55).

4.3 Nivel de Investigación

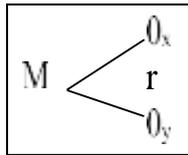
El nivel de investigación del estudio es correlacional. “En este tipo de estudios que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables. Miden cada variable presuntamente relacionada y después miden y analizan la relación, tales relaciones se expresan en hipótesis sometidas a pruebas” (Hernández, 2003, p. 52).

4.4 Diseño de Investigación

La investigación es no experimental, porque no se realizó manipulación de variable y la ejecución consistió en describir las variables y dimensiones, para luego establecer un coeficiente de correlación.

Así mismo, es de corte transversal, ya que los datos fueron tomados en cuenta en un determinado momento y no en una línea de tiempo y fue de tipo no experimental, ya que no se realizó la manipulación de las variables.

Representación del diseño de investigación



Donde:

M = Muestra de estudio

0₁ = Redes sociales

0₂ = Ventaja competitiva

r = Relación existente entre las variables

4.5 Población Y Muestra

4.5.1 Población

La población está constituida por los clientes de la empresa manufacturera Ídolo Group, correspondientes al registro del año 2019, primer semestre, cuyo número es de 359.

4.5.2 Muestra

La muestra se encuentra constituida por 186 clientes de la empresa manufacturera Ídolo Group, correspondientes al registro del año 2019, primer semestre, según se puede obtener de acuerdo con la fórmula muestral aplicada.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{S^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n	=	Tamaño de la muestra.
N	=	Población
z	=	Nivel de confianza
p	=	Probabilidad a favor (0.50)
q	=	Probabilidad en contra (0.50)
s	=	Error de estimación.
&	=	95 %
z	=	1.96
p	=	0.5
q	=	0.5
s	=	0.01

REEMPLAZANDO:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (359)}{(0.050)^2 (359-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 186

El tipo de muestreo que se emplea es el muestreo probabilístico aleatorio simple, por el hecho de que todo elemento de la población puede ser objeto de la muestra de estudio.

4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de investigación utilizadas son la encuesta y el análisis documental.

La encuesta es definida como el método de investigación capaz de “dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Hernández, 2003, p. 55)

El análisis documental “es una operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información. El calificativo de intelectual se debe a que el documentalista debe realizar un proceso de interpretación y análisis de la información de los documentos y luego sintetizarlo” (Hernández, 2003, p. 24).

4.6.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de investigación para la recolección de datos fue el cuestionario. “Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa” (Sota, 1999, p. 15).

4.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

En el estudio se desarrolló cada uno de los procesos que a continuación se menciona:

- Aplicación de las técnicas de recolección de datos.
- Diseño del instrumento de medición para aplicar en la muestra.
- Validación del instrumento (juicio de expertos).
- Aplicación del instrumento de medición.
- Tabulación y procesamiento de datos.

4.8 Aspectos éticos de la investigación

La investigación se realizó respetando las normas internacionales de citas y referencias, así mismo la empresa y los clientes que fueron sometidos en la encuesta aplicada fueron informados del procedimiento y los objetivos de la investigación, sabiendo que toda información proporcionada fue estrictamente para fines de estudio.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Resultados Descriptivos

5.1.1 Resultados descriptivos de la variable Redes Sociales

- **Resultado general de la variable Redes Sociales**

Tabla 1. Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	2,2
	A veces	151	81,2
	Siempre	31	16,7
	Total	186	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario.

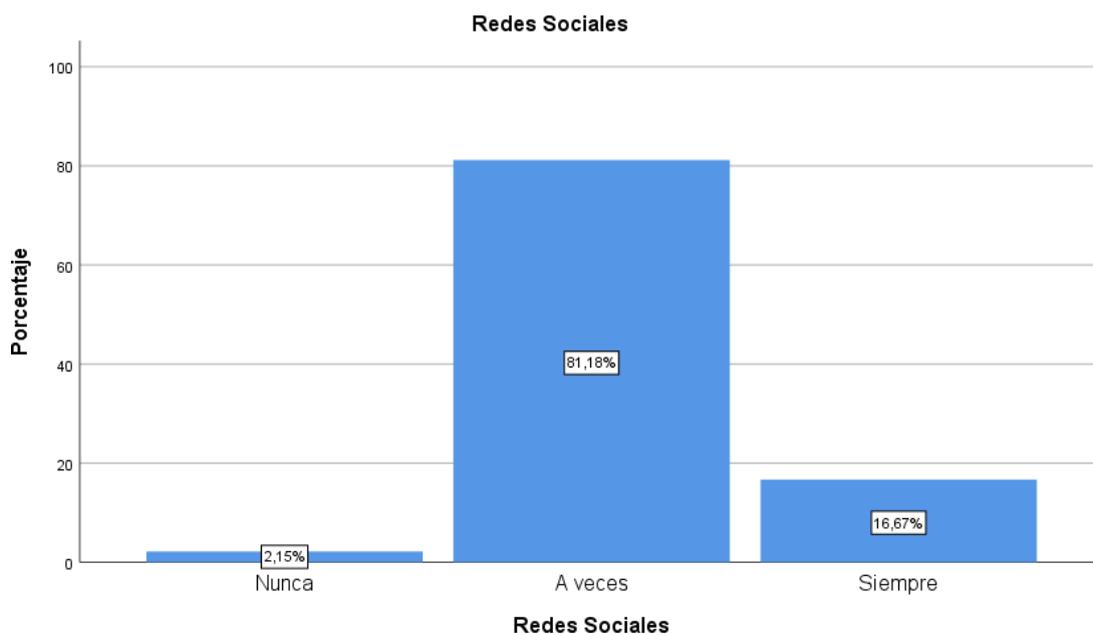


Figura 1. Resultado porcentual

Interpretación:

La Tabla y Figura 1, permiten visualizar con claridad que los usuarios de la Empresa Manufacturera Ídolo Group, el 81.18% de los encuestados a veces tienen interactividad a través de Las Redes Sociales, un 16.67% señalan que siempre interactúan con las redes sociales y un mínimo porcentaje del 2.15% indican que nunca usan las redes sociales.

- **Resultado de la dimensión Facebook**

Tabla 2. Uso del Facebook

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	2,7
	A veces	93	50,0
	Siempre	88	47,3
	Total	186	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario.

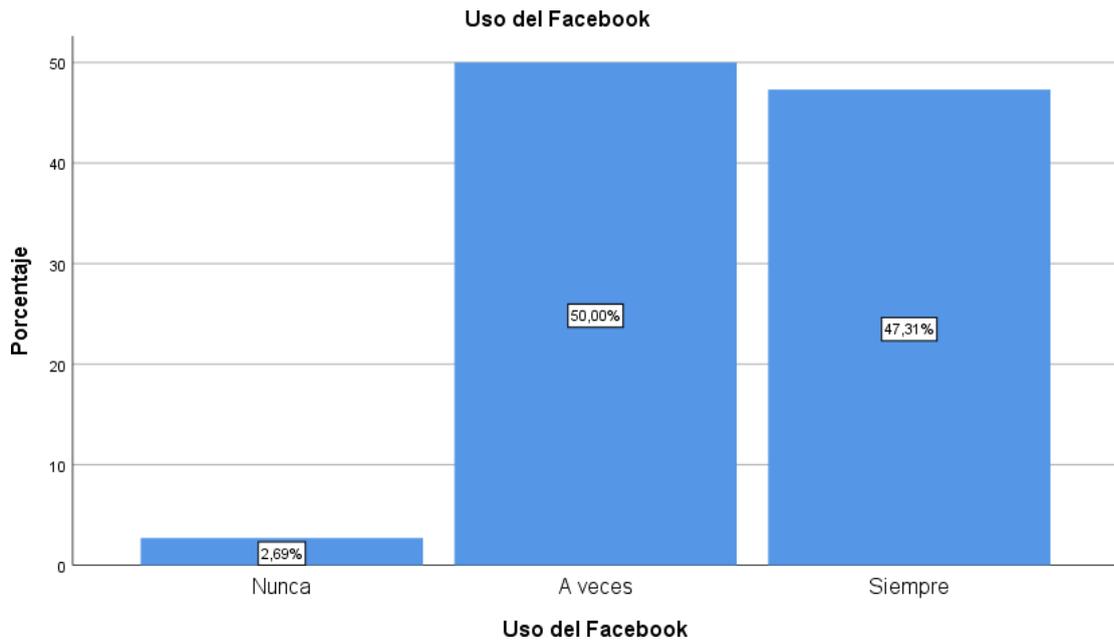


Figura 2. Resultado porcentual

Interpretación:

La Tabla y Figura 2, permiten visualizar con claridad que los usuarios de la Empresa Manufacturera Ídolo Group, el 50.00% de los encuestados a veces tienen interactividad a través del Facebook, un 47.31% señalan que siempre interactúan con el Facebook y un mínimo porcentaje del 2.69% indican que nunca usan Facebook.

- **Resultado de la dimensión YouTube**

Tabla 3. Uso del YouTube

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	155	83,3
	A veces	31	16,7
	Total	186	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario.

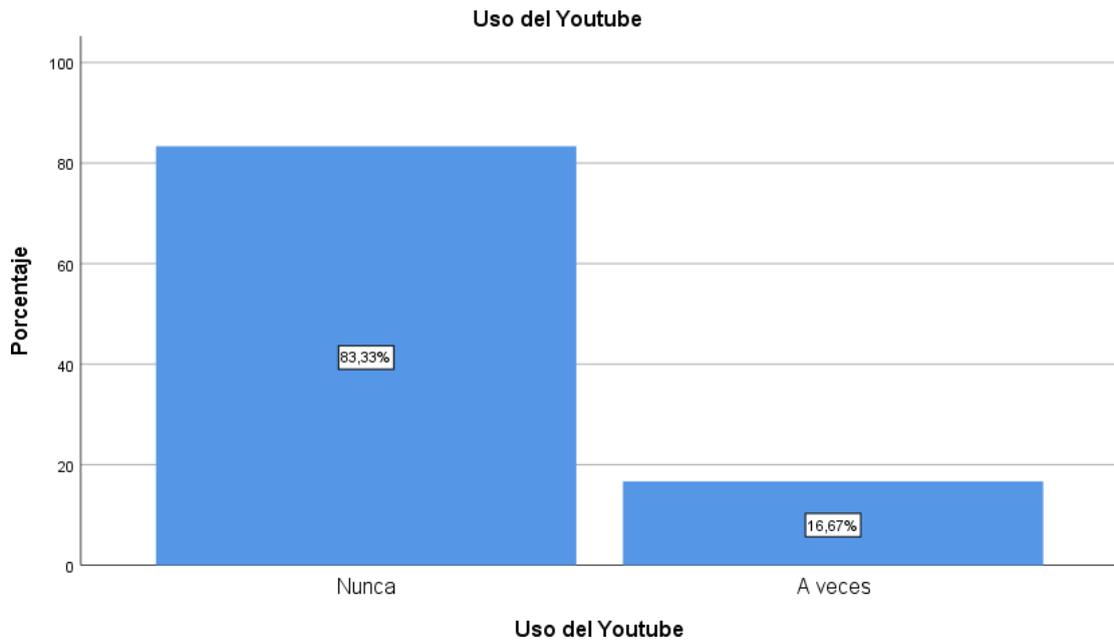


Figura 3. Resultado porcentual

Interpretación:

La Tabla y Figura 3, permiten visualizar con claridad que los usuarios de la Empresa Manufacturera Ídolo Group, el 83.33% de los encuestados afirman que nunca tienen interactividad a través del YouTube y un 16.67% señalan que a veces interactúan con YouTube.

- **Resultado de la dimensión WhatsApp**

Tabla 4. Uso del WhatsApp

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	21	11,3
	A veces	71	38,2
	Siempre	94	50,5
	Total	186	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario.

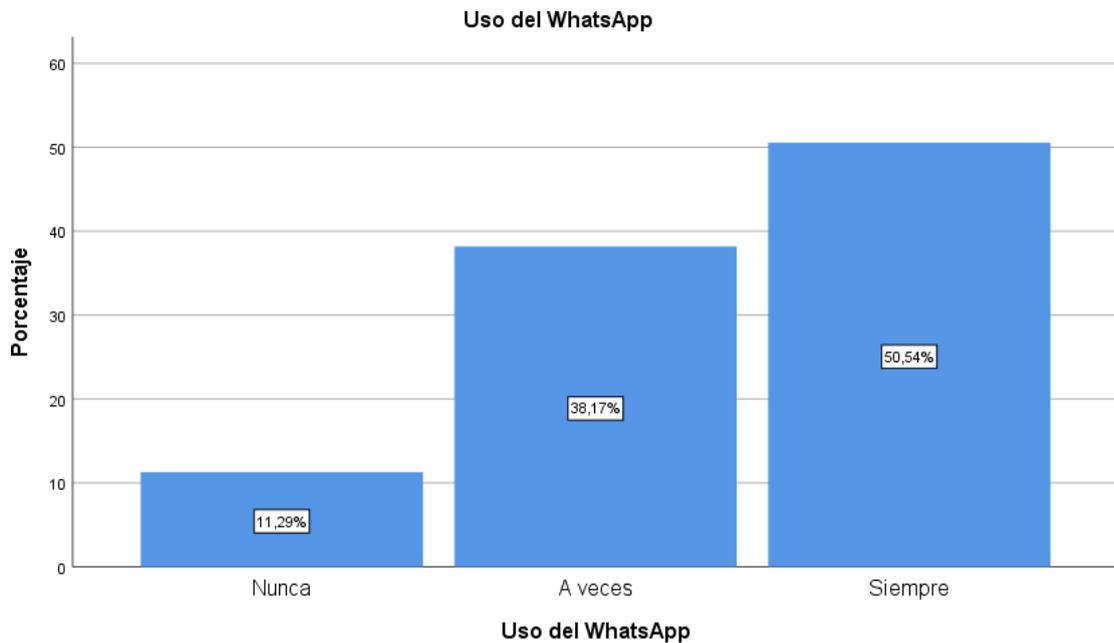


Figura 4. Resultado porcentual

Interpretación:

La Tabla y Figura 4, permiten visualizar con claridad que los usuarios de la Empresa Manufacturera Ídolo Group, el 50.54% de los encuestados afirman que siempre tienen interactividad a través de WhatsApp, un 38.17% señalan que a veces interactúan con WhatsApp y un mínimo porcentaje del 11.29% indican que nunca usan WhatsApp.

5.1.2 Resultados descriptivos de la variable Ventaja Competitiva

- **Resultado general de la variable Ventaja Competitiva**

Tabla 5. Ventajas Competitivas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	2,7
	A veces	45	24,2
	Siempre	136	73,1
	Total	186	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario.

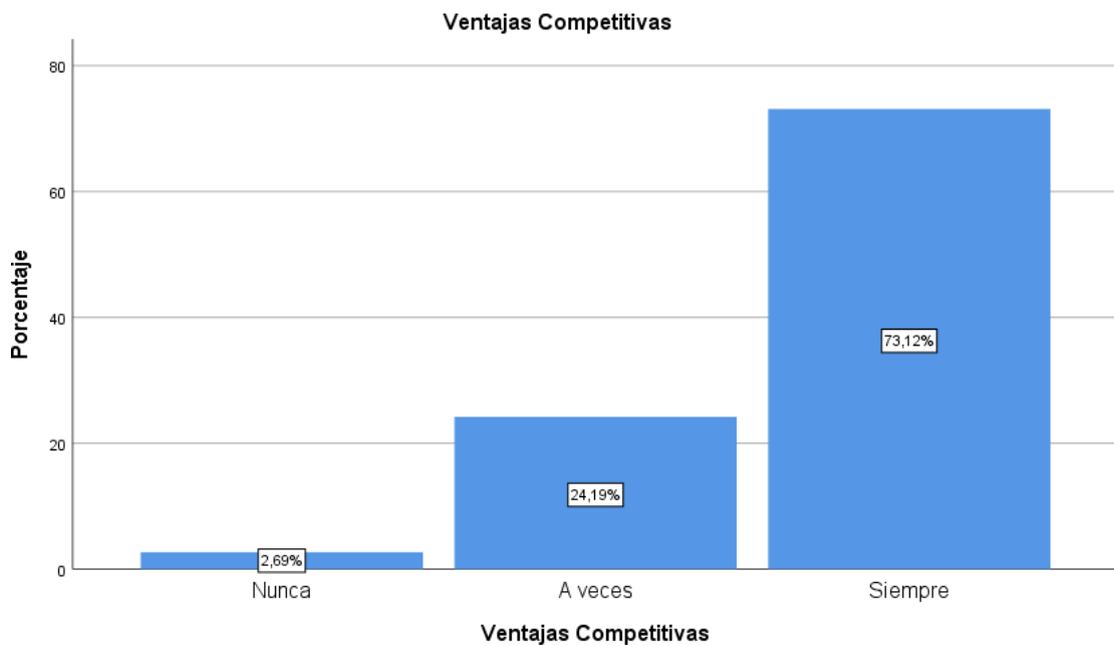


Figura 5. Resultado porcentual

Interpretación:

La Tabla y Figura 5, permiten visualizar con claridad que los usuarios de la Empresa Manufacturera Ídolo Group, el 73.12% de los encuestados afirman que Empresa demuestra que tiene ventajas competitivas en el mercado, un 24.19% señalan que a veces denotan ventajas competitivas y un mínimo

porcentaje del 2.69% indican que nunca muestran ventajas competitivas en el mercado.

- **Resultado de la dimensión gestión de la diferenciación**

Tabla 6. Gestión de la diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	11	5,9
	A veces	72	38,7
	Siempre	103	55,4
	Total	186	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario.

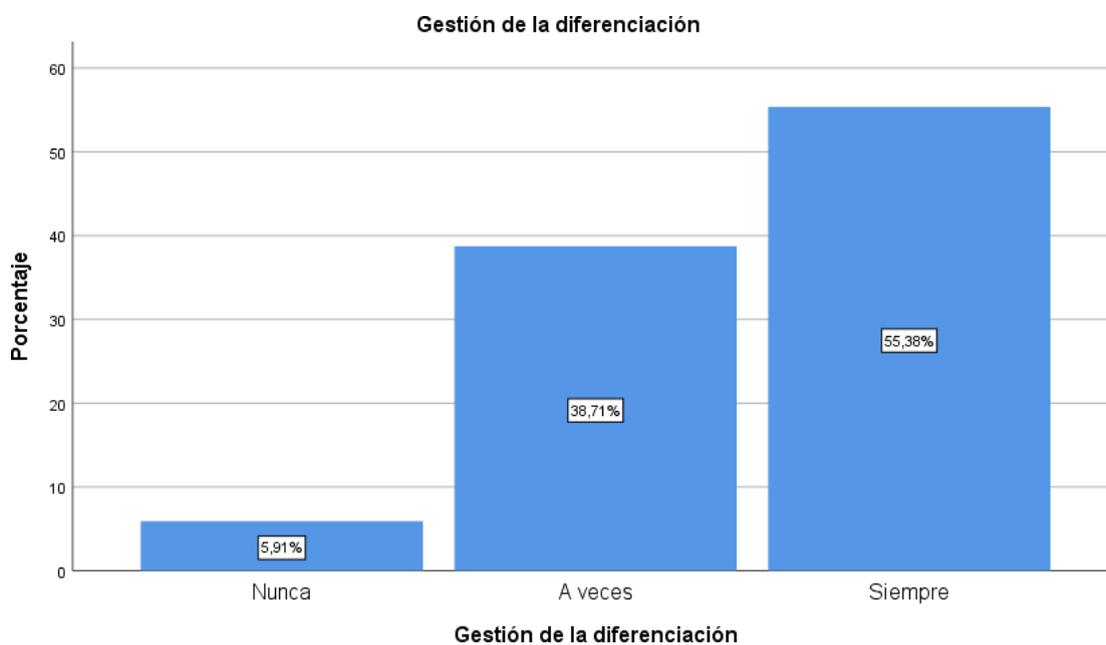


Figura 6. Resultado porcentual

Interpretación:

La Tabla y Figura 6, permiten visualizar con claridad que los usuarios de la Empresa Manufacturera Ídolo Group, el 55.38% de los encuestados afirman que Empresa demuestra que tiene gestión de diferenciación en el mercado, un 38.71% señalan que a veces denotan gestión de diferenciación y un mínimo porcentaje del 5.91% indican que nunca muestran gestión de diferenciación en el mercado.

- **Resultado de la dimensión gestión de la calidad del producto**

Tabla 7. Gestión de la calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	12	6,5
	A veces	77	41,4
	Siempre	97	52,2
	Total	186	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

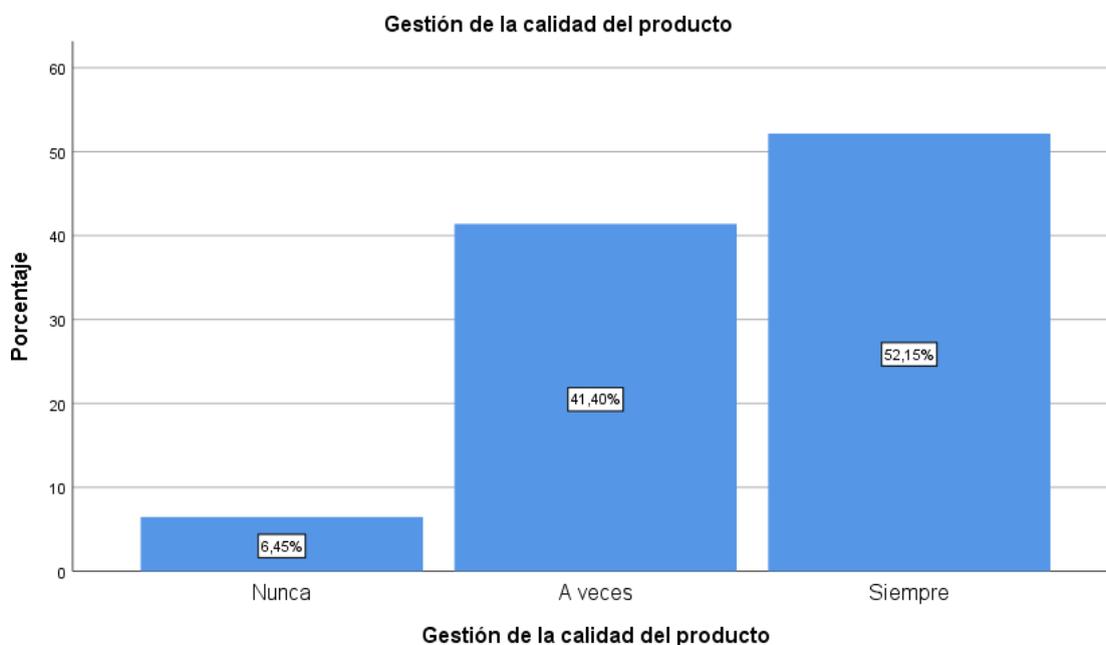


Figura 7. Resultado porcentual

Interpretación:

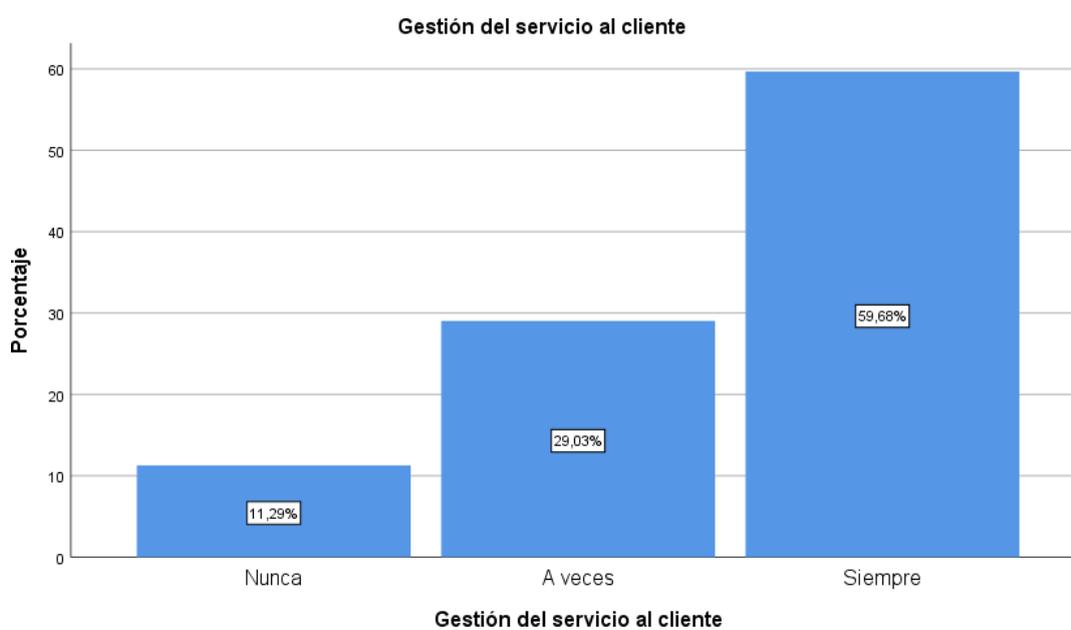
La Tabla y Figura 7, permiten visualizar con claridad que los usuarios de la Empresa Manufacturera Ídolo Group, el 52.15% de los encuestados afirman que Empresa demuestra que tiene gestión de la calidad del producto en el mercado, un 41.40% señalan que a veces denotan gestión de la calidad del producto y un mínimo porcentaje del 6.45% indican que nunca muestran gestión de la calidad del producto.

- **Resultado de la dimensión gestión del servicio al cliente**

Tabla 8. Gestión del servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	21	11,3
	A veces	54	29,0
	Siempre	111	59,7
	Total	186	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario.



Interpretación:

La Tabla y Figura 8, permiten visualizar con claridad que los usuarios de la Empresa Manufacturera Ídolo Group, el 59.68% de los encuestados afirman que Empresa demuestra que tiene buena gestión del servicio al cliente, un 29.03% señalan que a veces denotan buena gestión del servicio al cliente y un mínimo porcentaje del 11.29% indican que nunca muestran buena gestión del servicio al cliente.

5.2 Contrastación de Hipótesis.

5.2.1 Contrastación de hipótesis general

a) Formulación de las hipótesis de trabajo/estadísticas

H₀: No existe relación entre las variables redes sociales y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

H₁: Existe relación entre las variables redes sociales y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

b) Establecer el margen de error o valor teórico

Para la presente investigación y por tratarse de un estudio social, el margen de error es de 0,05 es decir 5% de margen de error estadístico.

c) Determinar el estadístico de prueba

Como la muestra es equivalente a 186 sujetos encuestados y por tratarse de un estudio social de variables cualitativas, medidas en escala ordinal, el estadístico de prueba es, Tau-b de Kendal.

Tabla 9. Correlación redes sociales y ventaja competitiva

		Redes Sociales	Ventajas Competitiva
Tau_b de Kendall	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,349**
		N	186
Ventajas Competitiva	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	,349**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	186

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

Cuadro de coeficientes de correlación.

-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Los resultados del coeficiente de correlación entre las variables redes sociales y ventajas competitivas es, equivalente a 0,349 lo que significa correlación positiva baja.

d) Establecer la regla de decisión.

Si p valor $> 0,05$ entonces se acepta la **H₀**

Si p valor $< 0,05$ entonces se acepta **H₁**

e) Formular la conclusión estadística.

En vista que el margen de error que es igual a 0,05 y es mayor al p valor que es igual a 0,000 en consecuencia acepta la **H₁** y se rechaza la **H₀**. Es decir, existe relación entre las variables redes sociales y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

5.2.2. Contrastación de hipótesis específica 1.

a) Formulación de las hipótesis de trabajo/estadísticas

H₀: No existe relación entre la red Facebook y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

H₁: Existe relación entre la red Facebook y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

b) Establecer el margen de error o valor teórico

Para la presente investigación y por tratarse de un estudio social, el margen de error es de 0,05 es decir 5% de margen de error estadístico.

c) Determinar el estadístico de prueba

Como la muestra es equivalente a 186 sujetos encuestados y por tratarse de un estudio social de variables cualitativas, medidas en escala ordinal, el estadístico de prueba es, Tau-b de Kendal.

Tabla 10. Correlación Facebook y ventaja competitiva

		Uso del Facebook	Ventaja Competitiva
Tau_b de Kendall	Uso del Facebook	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	186
	Ventajas Competitiva	Coefficiente de correlación	,422**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	186

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

Cuadro de coeficientes de correlación.

-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Los resultados del coeficiente de correlación entre la red social Facebook y ventaja competitiva es, equivalente a 0,422 lo que significa correlación positiva moderada.

d) Establecer la regla de decisión.

Si p valor $> 0,05$ entonces se acepta la **H₀**

Si p valor $< 0,05$ entonces se acepta **H₁**

e) Formular la conclusión estadística.

En vista que el margen de error que es igual a 0,05 y es mayor al p valor que es igual a 0,000 en consecuencia acepta la **H₁** y se rechaza la **H₀**. Es decir, existe relación entre la red social Facebook y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

5.2.3. Contrastación de hipótesis específica 2.

a) Formulación de las hipótesis de trabajo/estadísticas

H₀: No existe relación entre la red YouTube y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

H₁: Existe relación entre la red YouTube y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

b) Establecer el margen de error o valor teórico

Para la presente investigación y por tratarse de un estudio social, el margen de error es de 0,05 es decir 5% de margen de error estadístico.

c) Determinar el estadístico de prueba

Como la muestra es equivalente a 186 sujetos encuestados y por tratarse de un estudio social de variables cualitativas, medidas en escala ordinal, el estadístico de prueba es, Tau-b de Kendal.

Tabla 11. Correlación uso de YouTube y ventaja competitiva

		Uso del YouTube	Ventajas Competitiva
Tau_b de Kendall	Uso del YouTube	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	186
	Ventajas Competitiva	Coefficiente de correlación	-,014
		Sig. (bilateral)	,852
		N	186

Cuadro de coeficientes de correlación.

-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Los resultados del coeficiente de correlación entre la red social YouTube y ventajas competitivas es, equivalente a -0,014 lo que significa correlación negativa muy baja.

d) Establecer la regla de decisión.

Si p valor $> 0,05$ entonces se acepta la H_0

Si p valor $< 0,05$ entonces se acepta H_1

e) Formular la conclusión estadística.

En vista que el margen de error que es igual a $0,05$ y es menor al p valor que es igual a $0,852$ en consecuencia acepta la H_0 y se rechaza la H_1 . Es decir, no existe relación entre la red social YouTube y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

5.2.4. Contrastación de hipótesis específica 3.

a) Formulación de las hipótesis de trabajo/estadísticas

H_0 : No existe relación entre la red WhatsApp y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

H_1 : Existe relación entre la red WhatsApp y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

b) Establecer el margen de error o valor teórico

Para la presente investigación y por tratarse de un estudio social, el margen de error es de $0,05$ es decir 5% de margen de error estadístico.

c) Determinar el estadístico de prueba

Como la muestra es equivalente a 186 sujetos encuestados y por tratarse de un estudio social de variables cualitativas, medidas en escala ordinal, el estadístico de prueba es, Tau-b de Kendal.

Tabla 12. Correlación uso de WhatsApp y ventaja competitiva

		Uso del WhatsApp	Ventajas Competitiva
Tau_b de Kendall	Uso del WhatsApp	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	186
	Ventajas Competitiva	Coefficiente de correlación	,344**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	186

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

Cuadro de coeficientes de correlación.

-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Los resultados del coeficiente de correlación entre la red social WhatsApp y ventaja competitiva es, equivalente a 0,344 lo que significa correlación positiva baja.

d) Establecer la regla de decisión.

Si p valor $> 0,05$ entonces se acepta la **H₀**

Si p valor $< 0,05$ entonces se acepta **H₁**

e) Formular la conclusión estadística.

En vista que el margen de error que es igual a 0,05 y es mayor al p valor que es igual a 0,000 en consecuencia acepta la **H₁** y se rechaza la **H₀**. Es decir, existe relación entre la red social WhatsApp y ventaja competitiva en la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis y discusión de los resultados, se procedió a presentar los resultados, según los objetivos de la investigación, luego se comparó con los antecedentes y finalmente se contrastó con las teorías respectivas.

Respecto al objetivo general: Determinar de qué manera se relaciona las redes sociales con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019. Los resultados obtenidos indican que existe una correlación de 0,349 es decir correlación positiva baja entre las variables redes sociales y ventaja competitiva, con ello podemos inferir que existe una correspondencia lógica, aunque, dicho de otra forma, sí se usa adecuadamente las redes sociales, entonces se obtiene ventajas competitivas en favor de la Empresa. Este resultado se corrobora con la tesis de (Sologuren, 2013), titulada: “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, sustentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en el año 2013. La autora de la investigación concluye señalando que: El marketing en redes sociales está orientado a las herramientas interactivas de la web y redes sociales que existen en ellas. Las organizaciones deben tener cuidado con los contenidos que publican en las redes sociales, ya que los usuarios tienen poder de seleccionar respecto a lo que quieren y no quieren ver, los perciben como un sitio de relajación, comodidad, por eso, repudian los mensajes que tienen contenido comercial. Contrastando con los aportes teóricos, podemos afirmar lo señalado por (Shooner, 2011), quien afirma, los estudios previos advierten que las redes sociales influyen en un entorno que en una década pasada no existía, En la actualidad, las empresas quieren aumentar su mercado y presencia en estos medios, buscando adaptar las redes

sociales en sus tácticas y modelos de negocios, identificando a los usuarios más influyentes para realizar estrategias de marketing acorde a ellos.

En cuanto al primer objetivo específico: Determinar de qué manera se relaciona la red social de Facebook con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019. Los resultados cuantitativos obtenidos señalan que existe una correlación positiva equivalente a 0,422 lo que se contrastó con la prueba de hipótesis, donde la significancia de $0,05 > 0,000$ del p valor con lo que se aceptó la H1. Éste resultados también indica que hay una correspondencia lógica, donde el uso adecuado del Facebook favorece positivamente a la Empresa en su ventaja competitiva. Este resultado se corrobora con la investigación de (Urrutia & Zelaya, 2011), titulada: “Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador”, sustentada en la Universidad José Matías Delgado. Los autores concluyen señalando: Facebook es la red social con mayor uso en el país, y es la preferida de las personas de El Salvador, los jóvenes prefieren a Facebook como red social y Twitter aumenta su preferencia proporcionalmente sube la edad. La explicación fundamental por la inclinación más a Facebook es porque en esta red social se puede tener más amigos o fans para las organizaciones que realizan su publicidad. En general lo que incide principalmente el uso del diseño publicitario en las Redes Sociales entre el público de El Salvador es que se puede visualizar anuncio de ofertas, branding de la organización, fotos de productos o en todo caso empresas de servicios pueden subir un catálogo de tal forma establecer una relación más estrecha con el cliente potencial. Teóricamente podemos afirmar lo planteado por, (Mejía, 2015) refiere que las redes sociales se han integrado gradualmente en la vida de las personas, por lo que existen en casi todo el ámbito, tanto así que algunas de las personas que aún no tienen una computadora o un teléfono han hablado de móvil con el servicio de internet. Actualmente,

el término redes sociales es uno de los sitios web o páginas más utilizados, que a su vez ofrece temas según las necesidades de los usuarios.

Referente al segundo objetivo específico: Determinar de qué manera se relaciona la red social YouTube con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019. Los resultados obtenidos son, existe una relación negativa muy débil equivalente al $-0,014$ y contrastando con Tau de Kendal donde el margen de error que es igual a $0,05$ y es menor al p valor que es igual a $0,852$ en consecuencia acepta la **H0** y se rechaza la **H1**. Es decir, no existe relación entre la red social YouTube y ventajas competitivas. Lo que significa que, los usuarios de la Empresa no hacen usos frecuentes de YouTube, pero ello no significa que esta red social no sea de importancia. Algo similar ocurre con la red social Instagram, que también no es de mucha frecuencia de usuarios, posiblemente por la falta del manejo de dichas redes sociales. La investigación que corrobora estos resultados es de (Barondo, 2015), denominada: “Aplicación de la teoría de redes complejas a procesos dinámicos en la sociedad”, realizada en la Universidad Politécnica de Madrid, plantea como conclusión: Algunas redes sociales como el Twitter, tienen ciertas limitaciones y ello no hace posible su masificación como el Facebook, YouTube y el correo. Asimismo, el planteamiento teórico formulado por, Requena (2009), sobre la teoría de los límites de las redes sociales quien señala que, a pesar de existir aplicaciones gratuitas, programas gratuitos y demás beneficios, éstos tienen sus límites de usos, por ejemplo, en el Google Drive se tiene una capacidad de almacenamiento gratuito hasta 15 MG, pero si deseas tener mayor capacidad de almacenamiento tienen costos y así en todas sus aplicaciones hay limitaciones de uso.

Finalmente, el tercer objetivo específico: Determinar de qué manera influye la red social WhatsApp en la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019. Los resultados del coeficiente de correlación entre la red social Whats

App y ventajas competitivas es, equivalente a 0,344 lo que significa correlación positiva baja. Y, contrastando con la prueba de Tau_B de Kendal se tuvo que el margen de error que es igual a 0,05 y es mayor al p valor que es igual a 0,000 en consecuencia acepta la **H1** y se rechaza la **H0**. Es decir, existe relación entre la red social WhatsApp y ventajas competitivas de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019. Este resultado significa que, el uso de la red social WhatsApp, favorece significativamente en las ventajas competitivas de la Empresa, significa también que los usuarios muestran mayor empoderamiento para el uso del WhatsApp. Comparando con los antecedentes, tenemos la investigación de, (Sologuren, 2013), titulada: “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, sustentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en el año 2013. La autora de la investigación propone la siguiente conclusión: El marketing en redes sociales está orientado a las herramientas interactivas de la web y redes sociales que existen en ellas. Las organizaciones deben tener cuidado con los contenidos que publican en las redes sociales, ya que los usuarios tienen poder de seleccionar respecto a lo que quieren y no quieren ver, los perciben como un sitio de relajación, comodidad, por eso, repudian los mensajes que tienen contenido comercial. De igual forma, las organizaciones deben tener en cuenta que el marketing en redes sociales explica el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en lugar de solo enviar mensajes. De darle algo de valor al usuario, para poder disponer relaciones a largo plazo con el usuario. La comunicación ya no es una forma de empresa- usuario, ahora va en todas las direcciones.

Finalmente, el postulado teórico de Poissant y Rayrole (2010) citado por Zunzarren y Gorospe (2012), señalan que las redes sociales son una unidad cuyo objetivo es crear o desarrollar lazos sociales entre sus participantes: una plataforma de medios sociales

caracterizada por organizar y evaluar a los miembros, la organización de la información se centra en el usuario, su actividad o sus conversaciones.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado la descripción de resultados, contrastado las hipótesis, analizado y discutido los resultados, se arriba a las siguientes conclusiones:

1.- Se determinó que existe una relación positiva baja, entre las variables redes sociales y ventaja competitiva, equivalente a 0,349 y se contrastó con la prueba Tau_B de Kendal, donde el margen de error que es igual a 0,05 y es mayor al p valor que es igual a 0,000 en consecuencia aceptó la **H1** y se rechazó la **H0**. Es decir, que las redes sociales es una necesidad importante e imprescindible para una empresa. Por lo tanto; Si empleamos de manera correcta sus diversas herramientas, aumenta la ventaja competitiva en una organización, como es el caso de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

2.- Se determinó que existe una relación positiva moderada, entre la dimensión Facebook y la variable ventajas competitivas, equivalente a 0,422 y se contrastó con la prueba Tau_B de Kendal, donde el margen de error que es igual a 0,05 y es mayor al p valor que es igual a 0,000 en consecuencia aceptó la **H1** y se rechazó la **H0**. Es decir, que Facebook es una necesidad esencial para una empresa, siendo una plataforma con diversas herramientas que lo hace imprescindible en una organización. Por lo tanto; la ventaja competitiva aumenta, como es el caso de empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

3.- Se determinó que existe una relación negativa muy baja, entre la dimensión YouTube y la variable ventajas competitivas, equivalente a -0,014 y se contrastó con la prueba Tau_B de Kendal, donde el margen de error que es igual a 0,05 y es menor al p valor que es igual a 0,852 en consecuencia aceptó la **H0** y se rechazó la **H1**. Es decir, YouTube es

una herramienta que la empresa no hace uso frecuente. Por lo tanto; no existe relación entre la dimensión YouTube y la variable ventajas competitivas de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

4.- Se determinó que existe una relación positiva moderada, entre la dimensión WhatsApp y la variable ventajas competitivas, equivalente a 0,344 y se contrastó con la prueba Tau_B de Kendal, donde el margen de error que es igual a 0,05 y es mayor al p valor que es igual a 0,000 en consecuencia aceptó la **H1** y se rechazó la **H0**. Es decir, WhatsApp es una herramienta importante, que se utiliza con mayor frecuencia en las empresas. por lo tanto; aumenta la ventaja competitiva en las organizaciones como es el caso de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda a los promotores de la Empresa Ídolo Group, afianzar el uso de las redes sociales, previa capacitación y empoderamiento a sus colaboradores en montar estrategias de publicidad, actitud e interacción con las personas, monitoreo de perfil, estadística de consumo, atraer tráfico de diferentes plataformas, así mismo diversificar la presencia de la empresa por diferentes canales como Tik Tok, Twitter, Instagram. Con ello mejoraría sus ventajas competitivas y un mejor posicionamiento en el mercado, ya que las redes sociales es un medio innovador y de fácil acceso.

2.- Se recomienda a los promotores y colaboradores de la Empresa Ídolo Group, invertir en la red social de Facebook con el fin de conocer y conseguir nuevos clientes potenciales, realizar programas de promoción de sus productos utilizando todas las herramientas para subir imágenes, encuestas, videos, promocionar publicaciones y fan page.

3.- Se recomienda a los promotores y colaboradores de la Empresa Ídolo Group, realizar programas de afianzamiento para el uso de la red social YouTube, potenciar contenidos de calidad, monitoreo constante con los comentarios, potenciar el feedback con los usuarios, Utilizar SEO (proceso de optimizar videos), distribución de los contenidos por las redes sociales, pagar tarifas que permitirían crear espacios virtuales de mayor alcance y definición e implantar una estrategia de crecimiento.

4.- Se recomienda a los promotores y colaboradores de la Empresa Ídolo Group, realizar programas de empoderamiento del uso de la red social WhatsApp, tanto para los colaboradores y usuarios, realizar una base de datos de los clientes y comunicar en forma

directa difundiendo información de relevancia de todos los productos por videos, fotos, audios. en vista que en los últimos tiempos el WhatsApp, se está masificando su uso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina. (11 de Agosto de 2019). *Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio*. Obtenido de Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx#>
- Balarezo, M. A., & Llivichuzca, D. G. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Repositorio Institucional de la Universidad De Cuenca.
- Barondo, F. J. (2015). *Aplicación de la teoría de redes complejas a procesos dinámicos en la sociedad*. Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid. Recuperado el 9 de Enero de 2021, de http://oa.upm.es/35285/1/FRANCISCO_JAVIER_BORONDO_BENITO.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed.). Colombia: Pearson.
- Bunge, M. (1981). *Investigación científica*. Barcelona: Ariel.
- Cajal, M. (10 de 12 de 2020). *Que son las redes sociales: tipos de redes sociales y para que sirven*. Obtenido de Mabel Cajal: <https://www.mabelcajal.com/2020/12/que-son-las-redes-sociales-tipos-para-que-sirven.html/>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Celaya, J. (2011). *Instrumentos de fidelización de clientes por redes sociales*. Madrid: Polit.Chaffey. (2014). *Redes sociales y competitividad empresarial*. Buenos Aires: Adm.
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica* (5 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Cordero, R. (2018). *Redes sociales horizontales y su impacto empresarial y social*. Tesis doctoral, Universidad de Salamanca, Salamanca. Recuperado el 9 de Enero de 2021, de https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=teoria%20de%20las%20redes%20sociales&filtros.DOCUMENTAL_FACET_ENTIDAD=tes

- Crisóstomo Hadi, M. P. (2012). *Posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategiacomunicacional para apoyar la experiencia del usuario en empresas de concepción*. Concepción - Chile: Repoitorio Académico de la Universidad Católica de la Santísima Concepción .
- Espinosa, R. (22 de Octubre de 2017). *Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*. Obtenido de Sitio web del autor : <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- García, E. (sne). *Supera la crisis reinventándote*. Barcelona: Libros de Cabecera. García, I. (7 de Mayo de 2018). *Definición de Ventaja competitiva*. Obtenido de Economiasimple: <https://www.economiasimple.net/glosario/ventaja-competitiva>
- Gomez Veites, A., & Otero Barrios, C. (2011). *Redes Sociales en la Empresa. La Revolución e Impacto a Nivel Empresarial y Profesional*. Valencia: Ra- Ma.
- Hernández, S. (2003). *Metodología de la Investigación científica*. Mexico : McGrawHill.
- Hütt Herrera, H. (2012,). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Revista Reflexiones*, vol. 91, núm. 2, 121-128. INEI.
- (2019). *Demografía Empresarial En El Perú*. Lima.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *PAPERS Revista de sociología*, 48(1996), 103-126. Recuperado el 9 de Enero de 2021, de <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>
- Mejía, V. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi*. Guayaquil: Repositorio Academico de la Universidad De Guayaquil.
- Ministerio de educación de Argentina. (Septiembre de 2010). *Los Adolescentes y las Redes Sociales*. Obtenido de <https://1library.co/document/9yn753kz-redes.html>
- Miñano Chong, J. A. (2016). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA APECA A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA*. Trujillo: Repositorio de Tesis de la Universidad Nacional de Trujillo.

- Monsterrat, F. (Noviembre de 2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. *OIKONOMICS*(2), 1. doi:<https://doi.org/10.7238/o.n2.1415>Muttillo, B.(2008). *Investigacion cientifica*. Mexico: Ad.Hoc.
- Paredes, N. E. (2021). *Influencia de las redes sociales en la imagen de marca de empresas de comunicación, Caso: Z ROCK&POP*. Lima: Repositorio Academico de la Universidad Nacional Agraria La Molina. Obtenido de Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Pichihua, S. (12 de Agosto de 2019). Facebook es la red social favorita de los internautas peruanos. *Diario Oficial El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/82372-facebook-es-la-red-social-favorita-de-los-internautas-peruanos>
- Ramirez, J. (10 de Setiembre de 2012). *Elementos determinantes de la ventaja competitiva en tecnología e innovación....* Obtenido de Blog del autor : <https://jmirez.wordpress.com/2012/09/20/j509-elementos-determinantes-de-la-ventaja-competitiva-en-tecnologia-e-innovacion/>
- Requena Santos, F. (2009). El concepto de red social. *Reis*, N° 48, 137-152.
- Rovira, J. (01 de Octubre de 2015). *¿Qué es una ventaja competitiva y cuál es el proceso para crearla?* Obtenido de EAE - Bussiness School: <https://retos-directivos.eae.es/que-es-una-ventaja-competitiva-y-cual-es-el-proceso-para-crearla/>
- Salazar, O. (2016). *Ventajas competitivas en los Hoteles de Empresa Familiar en el Eje Cafetero de Colombia*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Sanjaime Calvet, L. (2012). *Redes Sociales y Marketing*. Valencia: Repositorio de tesis de la Universitat Politècnica de València.
- Sevilla, A. (2010). *Ventaja competitiva*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Shooner, J. (Octubre de 2011). Facebook Marketing. *Landscape Management*, 50(10), 120-122.
- Sologuren Verne, M. A. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Lima: Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .
- Sota, A. (1999). *Instrumentos de investigación y metodología de la investigación científica* . Caracas: Ad.Hoc.

- Torres, D., & Vega, D. (2007). *Ventajas competitivas en empresas multilatinas de origen chileno*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Urrutia Fuentes, A. E., & Zelaya López, J. M. (2011). *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador*. Antigua Cuscatlán: Repositorio Académico de la Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Watts, D. (2003). *Seis Grados de Separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Nueva York.: Editorial Norton.
- Web espacio. (23 de Enero de 2017). *Características de las redes sociales*.
Obtenido de <https://www.webespacio.com/caracteristicas-redes-sociales/>
- Zliechovcová, L. (2015). *Marketing digital*. New York: Lexus.
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. Madrid: ESIC.

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “REDES SOCIALES Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA MANUFACTURERA ÍDOLO GROUP – HUANCAYO, 2019”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODOLÓGIA
<p align="center">GENERAL</p> <p>¿De qué manera se relaciona las redes sociales con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019?</p> <p align="center">ESPECÍFICOS</p> <p>- ¿De qué manera se relaciona la red social Facebook con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group– Huancayo, 2019?</p> <p>- ¿De qué manera se relaciona la red social YouTube con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group– Huancayo, 2019?</p> <p>- ¿De qué manera se relaciona la red social WhatsApp con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019?</p>	<p align="center">GENERAL</p> <p>Determinar de qué manera se relacionan las redes sociales y la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.</p> <p align="center">ESPECÍFICOS</p> <p>-Determinar de qué manera se relaciona social Facebook y la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.</p> <p>-Determinar de qué manera se relaciona la red social YouTube en la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.</p> <p>-Determinar de qué manera se relaciona la red social WhatsApp en la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.</p>	<p align="center">GENERAL</p> <p>Las redes sociales se relacionan significativamente con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.</p> <p align="center">ESPECÍFICAS</p> <p>-La red social Facebook se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.</p> <p>-La red social YouTube se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.</p> <p>-La red social WhatsApp se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.</p>	<p align="center">-VARIABLE</p> <p>Redes sociales</p> <p align="center">-VARIABLE</p> <p>Ventaja competitiva</p>	<p>-Facebook</p> <p>- YouTube</p> <p>-WhatsApp</p> <p>-Gestión de la diferenciación</p> <p>-Gestión de la calidad del producto</p> <p>-Gestión del servicio al cliente</p>	<p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Método Científico</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Nivel correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental, transversal, descriptivo-correlacional.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA:</p> <p>POBLACIÓN Se encuentra constituido por los clientes de la empresa manufacturera Ídolo Group, correspondientes al registro del año 2019, primer semestre, cuyo número es de 359.</p> <p>MUESTRA La muestra se encuentra constituida por 186 clientes de la empresa manufacturera Ídolo Group,</p>

					<p>correspondientes al registro del año 2019, primer semestre</p> <p>TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Encuesta -Análisis documental <p>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cuestionario -Ficha técnica <p>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados se utilizó la estadística descriptiva, mediante el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Versión 25.</p> <p>Para la presentación de datos se utilizará gráficos y barras estadísticas.</p>
--	--	--	--	--	--

ANEXO N° 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN
REDES SOCIALES	Las redes sociales se definen como “sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan compartir, comunicar e intercambiando información” (Cajal, 2020).	Las redes sociales permiten el contacto entre individuos; en la investigación se aplicó los procedimientos de datos basado en una encuesta sobre Facebook, YouTube y WhatsApp.	-Facebook. - YouTube. -WhatsApp.	ORDINAL
VENTAJA COMPETITIVA	Las empresas no sólo deben tener la capacidad de generar un valor absoluto elevado respecto a sus clientes, sino también un valor relativo elevado respecto de sus competidores, y a un costo suficientemente bajo. La ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados que, de una u otra manera, sus competidores no pueden alcanzar. (Kotler y Keller, 2006)	Es un conjunto de actividades que un negocio desarrolla y se sigue procedimientos para la información requerida sobre la gestión de la diferenciación, de la calidad del producto y del servicio al cliente.	-Gestión de la diferenciación. -Gestión de la calidad del producto. -Gestión del servicio al cliente.	ORDINAL

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE INSTRUMENTOS
MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE INSTRUMENTO VARIABLE REDES
SOCIALES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
REDES SOCIALES	Las redes sociales se definen como “sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan compartir, comunicar e intercambiando información” (Cajal, 2020).	FACEBOOK	Red social de uso público masivo.	1. Mantengo mi conexión y estoy al tanto de las ofertas que comunica la organización	ORDINAL 1. Nunca 2. A veces 3. Siempre
				2. La empresa Cuelga fotos, videos de las actividades y promociones que realiza.	
				3. Recomiendo y comparto información a mis amigos sobre la Empresa	
		YOUTUBE	Red social de proyección de videos.	4. La empresa comparte videos de sus productos y ofertas a través de YouTube.	
				5. Escribo con frecuencia comentarios en las publicaciones de la empresa.	
		WHATS APP	Red social de uso individual y grupal.	6. Me agrada y comparto los videos que difunde por este medio la empresa.	
				7. La empresa interactúa fluidamente con envío de mensajes, fotos y videos a través de este medio.	
				8. Siento que este canal me brinda seguridad al realizar mis conversaciones con la empresa	
				9. Me ha servido para recomendar y crear grupos de la Empresa	

MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE INSTRUMENTO VARIABLE VENTAJA COMPETITIVA

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VENTAJA COMPETITIVA	Las empresas no sólo deben ser capaces de generar un valor absoluto elevado respecto a sus clientes, sino también un valor relativo elevado respecto de sus competidores, y a un costo suficientemente bajo. La ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados que, de una u otra manera, sus competidores no pueden alcanzar. (Kotler & Keller, 2006)	GESTIÓN DE LA DIFERENCIACIÓN	Se busca encontrar la diferencia respecto a otras empresas.	La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a ofertas.	ORDINAL 1. Nunca 2. A veces 3. Siempre
				La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a publicidad.	
				.La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a trato al cliente.	
		GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	Preocupación por la calidad del producto.	La empresa ofrece garantías de sus productos.	
				La empresa se hace responsable por daños involuntarios y/o fallas en los productos.	
				La empresa se preocupa por la innovación de sus productos.	
		GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE	Preocupación por la calidad de atención al usuario.	La empresa se preocupa por trato amable a sus clientes.	
				Los colaboradores de la empresa orientan satisfactoriamente a sus clientes.	
				Los colaboradores de la empresa se muestran predispuestos a brindar un buen servicio al cliente	

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN SOBRE REDES SOCIALES Y VENTAJAS COMPETITIVAS

FECHA: _____ EDAD: _____ SEXO: (M) (F)

Te presentamos una serie de preguntas sobre redes sociales y ventajas competitivas, las cuales necesitamos que respondas con la mayor sinceridad, marcando con una equis (X) la respuesta que mejor represente tu opinión:

1 = NUNCA	2 = A VECES	3 = SIEMPRE
------------------	--------------------	--------------------

RESPECTO AL USO DE LAS SIGUIENTES REDES, RESPONDE LO SIGUIENTE:

A. FACEBOOK	1	2	3
1. Mantengo mi conexión y estoy al tanto de las ofertas que comunica la organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La empresa Cuelga fotos, videos de las actividades y promociones que realiza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Recomiendo y comparto información a mis amigos sobre la Empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. YOUTUBE	1	2	3
4. La empresa comparte videos de sus productos y ofertas a través de YouTube.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Escribo con frecuencia comentarios en las publicaciones de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Me agrada y comparto los videos que difunde por este medio la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. WHATSAPP	1	2	3
7. La empresa interactúa fluidamente con envío de mensajes, fotos y videos a través de este medio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Siento que este canal me brinda seguridad al realizar mis conversaciones con la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Me ha servido para recomendar y creas grupos de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SOBRE LA VENTAJA COMPETITIVA

A. GESTIÓN DE LA DIFERENCIACIÓN.	1	2	3
1. La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a ofertas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a publicidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a trato al cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	1	2	3
4. La empresa ofrece garantías de sus productos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. La empresa se hace responsable por daños involuntarios y/o fallas en los productos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. La empresa se preocupa por la innovación de sus productos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE	1	2	3
7. La empresa se preocupa por trato amable a sus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Los colaboradores de la empresa orientan satisfactoriamente a sus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Los colaboradores de la empresa se muestran predispuestos a brindar un buen servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,608	18

Los resultados indican que, los 18 ítems que fueron respondidos por la muestra piloto de 31 sujetos, según el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach, el instrumento es confiable equivalente a 0,608 y mayor que al mínimo esperado de 0,50.

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO

Tesis:

Redes sociales y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

Investigador: Bach. Oscar Sarmiento Tovar

Investigador: Bach. Eric Huaroc Valladolid

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para un riguroso análisis de los ítems del “Cuestionario de Encuesta sobre Redes sociales y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019. Siendo la evaluación de gran relevancia para lograr que sean válidos y utilizados de manera óptimo. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOTA: para cada ítem se considera la escala de 1 a 3, donde:

1.-Nunca	2.-A veces	3. siempre
----------	------------	------------

VARIABLE: REDES SOCIALES

N°		VALORACIÓN			TOTAL	PUNTAJE FINAL
		1	2	3		
A. FACEBOOK						
1	Mantengo mi conexión y estoy al tanto de las ofertas que comunica la organización					
2	La empresa Cuelga fotos, videos de las actividades y promociones que realiza.					
3	Recomiendo y comparto información a mis amigos sobre la Empresa					
B. YOUTUBE						
4	La empresa comparte videos de sus productos y ofertas a través de YouTube.					
5	Escribo con frecuencia comentarios en las publicaciones de la empresa.					
6	Me agrada y comparto los videos que difunde por este medio la empresa.					
C. WHATSAPP						
7	La empresa interactúa fluidamente con envío de mensajes, fotos y videos a través de este medio.					
8	Siento que este canal me brinda seguridad al realizar mis conversaciones con la empresa					

9	Me ha servido para recomendar y creas grupos de la empresa					
---	--	--	--	--	--	--

VARIABLE: LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

N°		VALORACIÓN			TOTAL	PUNTAJE FINAL
		1	2	3		
A. GESTIÓN DE LA DIFERENCIACIÓN						
1	La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a ofertas.					
2	La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a publicidad.					
3	La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a trato al cliente.					
B. GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO						
4	La empresa ofrece garantías de sus productos.					
5	La empresa se hace responsable por daños involuntarios y/o fallas en los productos.					
6	La empresa se preocupa por la innovación de sus productos.					
C. GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE						
7	La empresa se preocupa por trato amable a sus clientes.					
8	Los colaboradores de la empresa orientan satisfactoriamente a sus clientes.					
9	Los colaboradores de la empresa se muestran dispuestos a brindar un buen servicio al cliente					

MATRIZ DE VALIDACION

TITULO: “Redes sociales y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019”.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	RESPUESTA			VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	AVECES	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
REDES SOCIALES	FACEBOOK	Red social de uso público masivo.	Mantengo mi conexión y estoy al tanto de las ofertas que comunica la organización				X		X		X		X		
			La empresa Cuelga fotos, videos de las actividades y promociones que realiza.				X		X		X		X		
			Recomiendo y comparto información a mis amigos sobre la Empresa				X		X		X		X		
	YOUTUBE	Red social de proyección de videos.	La empresa comparte videos de sus productos y ofertas a través de YouTube.				X		X		X		X		
			Escribo con frecuencia comentarios en las publicaciones de la empresa.				X		X		X		X		
			Me agrada y comparto los videos que difunde por este medio la empresa.				X		X		X		X		
	WHATSAPP	Red social de uso individual y grupal.	La empresa interactúa fluidamente con envío de mensajes, fotos y videos a través de este medio.				X		X		X		X		
			Siento que este canal me brinda seguridad al realizar mis conversaciones con la empresa				X		X		X		X		
			Me ha servido para recomendar y creas grupos de la empresa				X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	RESPUESTA			VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	A VECES	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VENTAJAS COMPETITIVAS	GESTIÓN DE LA DIFERENCIACIÓN	Se busca buscar la diferencia respecto a otras empresas.	La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a ofertas.				X		X		X		X		
			La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a publicidad.				X		X		X		X		
			.La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a trato al cliente.				X		X		X		X		
	GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	Preocupación por la calidad del producto.	La empresa ofrece garantías de sus productos.				X		X		X		X		
			La empresa se hace responsable por daños involuntarios y/o fallas en los productos.				X		X		X		X		
			La empresa se preocupa por la innovación de sus productos.				X		X		X		X		
	GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE	Preocupación por la calidad de atención al usuario.	La empresa se preocupa por trato amable a sus clientes.				X		X		X		X		
			Los colaboradores de la empresa orientan satisfactoriamente a sus clientes.				X		X		X		X		
			Los colaboradores de la empresa se muestran predispuestos a brindar un buen servicio al cliente				X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar “Redes Sociales Y La Ventaja Competitiva De La Empresa Manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019”

OBJETIVO: Determinar de qué manera se relaciona las redes sociales con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo,

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: OSEDA LAZO, MÁXIMO EDGAR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------



Dr. Máximo Oseda Lazo

FIRMA DEL EVALUADOR

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO

Tesis:

Redes sociales y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

Investigador: Bach. Oscar Sarmiento Tovar

Investigador: Bach. Eric Huaroc Valladolid

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para de un riguroso análisis de los ítems del “**Cuestionario de Encuesta sobre Redes sociales y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.** Siendo la evaluación de gran relevancia para lograr que sean válidos y utilizados de manera óptimo. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOTA: para cada ítem se considera la escala de 1 a 3, donde:

1.-Nunca	2.-A veces	3. siempre
----------	------------	------------

VARIABLE: REDES SOCIALES

N°		VALORACIÓN			TOTAL	PUNTAJE FINAL
		1	2	3		
	A. FACEBOOK					
1	Mantengo mi conexión y estoy al tanto de las ofertas que comunica la organización					
2	La empresa Cuelga fotos, videos de las actividades y promociones que realiza.					
3	Recomiendo y comparto información a mis amigos sobre la Empresa					
	B. YOUTUBE					
4	La empresa comparte videos de sus productos y ofertas a través de YouTube.					
5	Escribo con frecuencia comentarios en las publicaciones de la empresa.					
6	Me agrada y comparto los videos que difunde por este medio la empresa.					
	C. WHATSAPP					
7	La empresa interactúa fluidamente con envío de mensajes, fotos y videos a través de este medio.					
8	Siento que este canal me brinda seguridad al realizar mis conversaciones con la empresa					

9	Me ha servido para recomendar y creas grupos de la empresa					
---	--	--	--	--	--	--

VARIABLE: LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

N°		VALORACIÓN			TOTAL	PUNTAJE FINAL
		1	2	3		
A. GESTIÓN DE LA DIFERENCIACIÓN						
1	La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a ofertas.					
2	La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a publicidad.					
3	La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a trato al cliente.					
B. GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO						
4	La empresa ofrece garantías de sus productos.					
5	La empresa se hace responsable por daños involuntarios y/o fallas en los productos.					
6	La empresa se preocupa por la innovación de sus productos.					
C. GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE						
7	La empresa se preocupa por trato amable a sus clientes.					
8	Los colaboradores de la empresa orientan satisfactoriamente a sus clientes.					
9	Los colaboradores de la empresa se muestran dispuestos a brindar un buen servicio al cliente					

MATRIZ DE VALIDACION

TITULO: “REDES SOCIALES Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA MANUFACTURERA ÍDOLO GROUP – HUANCAYO, 2019”

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	RESPUESTA			VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	AVECES	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
REDES SOCIALES	FACEBOOK	Red social de uso público masivo.	Mantengo mi conexión y estoy al tanto de las ofertas que comunica la organización				X		X		X		X		
			La empresa Cuelga fotos, videos de las actividades y promociones que realiza.				X		X		X		X		
			Recomiendo y comparto información a mis amigos sobre la Empresa				X		X		X		X		
	YOUTUBE	Red social de proyección de videos.	La empresa comparte videos de sus productos y ofertas a través de YouTube.				X		X		X		X		
			Escribo con frecuencia comentarios en las publicaciones de la empresa.				X		X		X		X		
			Me agrada y comparto los videos que difunde por este medio la empresa.				X		X		X		X		
	WHATSAPP	Red social de uso individual y grupal.	La empresa interactúa fluidamente con envío de mensajes, fotos y videos a través de este medio.				X		X		X		X		
			Siento que este canal me brinda seguridad al realizar mis conversaciones con la empresa				X		X		X		X		
			Me ha servido para recomendar y creas grupos de la empresa				X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	RESPUESTA			VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	A VECES	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VENTAJAS COMPETITIVAS	GESTIÓN DE LA DIFERENCIACIÓN	Se busca buscar la diferencia respecto a otras empresas.	La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a ofertas.				X		X		X		X		
			La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a publicidad.				X		X		X		X		
			.La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a trato al cliente.				X		X		X		X		
	GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	Preocupación por la calidad del producto.	La empresa ofrece garantías de sus productos.				X		X		X		X		
			La empresa se hace responsable por daños involuntarios y/o fallas en los productos.				X		X		X		X		
			La empresa se preocupa por la innovación de sus productos.				X		X		X		X		
	GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE	Preocupación por la calidad de atención al usuario.	La empresa se preocupa por trato amable a sus clientes.				X		X		X		X		
			Los colaboradores de la empresa orientan satisfactoriamente a sus clientes.				X		X		X		X		
			Los colaboradores de la empresa se muestran predispuestos a brindar un buen servicio al cliente				X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar “Redes Sociales Y La Ventaja Competitiva De La Empresa Manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019”

OBJETIVO: Determinar de qué manera se relaciona las redes sociales con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo,

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: MARTINEZ VITOR PAUL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	------------------	---------	------



Mtro. Paul Denis Martinez Vitor
ADMINISTRADOR
CLAD - 03489

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO

Tesis:

Redes sociales y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

Investigador: Bach. Oscar Sarmiento Tovar

Investigador: Bach. Eric Huaroc Valladolid

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para de un riguroso análisis de los ítems del “Cuestionario de Encuesta sobre Redes sociales y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019. Siendo la evaluación de gran relevancia para lograr que sean válidos y utilizados de manera óptimo. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOTA: para cada ítem se considera la escala de 1 a 3, donde:

1.-Nunca	2.-A veces	3. siempre
----------	------------	------------

VARIABLE: REDES SOCIALES

N°		VALORACIÓN			TOTAL	PUNTAJE FINAL
		1	2	3		
A. FACEBOOK						
1	Mantengo mi conexión y estoy al tanto de las ofertas que comunica la organización					
2	La empresa Cuelga fotos, videos de las actividades y promociones que realiza.					
3	Recomiendo y comparto información a mis amigos sobre la Empresa					
B. YOUTUBE						
4	La empresa comparte videos de sus productos y ofertas a través de YouTube.					
5	Escribo con frecuencia comentarios en las publicaciones de la empresa.					
6	Me agrada y comparto los videos que difunde por este medio la empresa.					
C. WHATSAPP						
7	La empresa interactúa fluidamente con envío de mensajes, fotos y videos a través de este medio.					
8	Siento que este canal me brinda seguridad al realizar mis conversaciones con la empresa					
9	Me ha servido para recomendar y creas grupos de la empresa					

VARIABLE: LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

N°		VALORACIÓN			TOTAL	PUNTAJE FINAL
		1	2	3		
	A. GESTIÓN DE LA DIFERENCIACIÓN					
1	La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a ofertas.					
2	La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a publicidad.					
3	La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a trato al cliente.					
	B. GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO					
4	La empresa ofrece garantías de sus productos.					
5	La empresa se hace responsable por daños involuntarios y/o fallas en los productos.					
6	La empresa se preocupa por la innovación de sus productos.					
	C. GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE					
7	La empresa se preocupa por trato amable a sus clientes.					
8	Los colaboradores de la empresa orientan satisfactoriamente a sus clientes.					
9	Los colaboradores de la empresa se muestran dispuestos a brindar un buen servicio al cliente					

MATRIZ DE VALIDACION

TITULO: "REDES SOCIALES Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA MANUFACTURERA ÍDOLO GROUP – HUANCAYO, 2019"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	RESPUESTA			VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	A VECES	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
REDES SOCIALES	FACEBOOK	Red social de uso público masivo.	Mantengo mi conexión y estoy al tanto de las ofertas que comunica la organización				X		X		X		X		
			La empresa Cuelga fotos, videos de las actividades y promociones que realiza.				X		X		X		X		
			Recomiendo y comparto información a mis amigos sobre la Empresa				X		X		X		X		
	YOUTUBE	Red social de proyección de videos.	La empresa comparte videos de sus productos y ofertas a través de YouTube.				X		X		X		X		
			Escribo con frecuencia comentarios en las publicaciones de la empresa.				X		X		X		X		
			Me agrada y comparto los videos que difunde por este medio la empresa.				X		X		X		X		
	WHATSAPP	Red social de uso individual y grupal.	La empresa interactúa fluidamente con envío de mensajes, fotos y videos a través de este medio.				X		X		X		X		
			Siento que este canal me brinda seguridad al realizar mis conversaciones con la empresa				X		X		X		X		
			Me ha servido para recomendar y creas grupos de la empresa				X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	RESPUESTA			VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	A VECES	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VENTAJAS COMPETITIVAS	GESTIÓN DE LA DIFERENCIACIÓN	Se busca buscar la diferencia respecto a otras empresas.	La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a ofertas.				X		X		X		X		
			La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a publicidad.				X		X		X		X		
			.La empresa marca la diferencia con otras empresas en cuanto a trato al cliente.				X		X		X		X		
	GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	Preocupación por la calidad del producto.	La empresa ofrece garantías de sus productos.				X		X		X		X		
			La empresa se hace responsable por daños involuntarios y/o fallas en los productos.				X		X		X		X		
			La empresa se preocupa por la innovación de sus productos.				X		X		X		X		
	GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE	Preocupación por la calidad de atención al usuario.	La empresa se preocupa por trato amable a sus clientes.				X		X		X		X		
			Los colaboradores de la empresa orientan satisfactoriamente a sus clientes.				X		X		X		X		
			Los colaboradores de la empresa se muestran predispuestos a brindar un buen servicio al cliente				X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar “Redes Sociales Y La Ventaja Competitiva De La Empresa Manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019”

OBJETIVO: Determinar de qué manera se relaciona las redes sociales con la ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo,

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: Graciela Soledad Verastegui Velásquez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------



Graciela Soledad Verastegui Velásquez

FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 6: BASE DE DATOS

SUJETOS/¿?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	3	3	3	2	2	2
2	1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2
3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
4	2	2	2	1	1	1	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	3
5	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1	2
6	3	3	2	1	1	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3
7	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	3	2	1	1	1	1
8	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3
9	3	3	3	1	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2	3	3	1	1	3
11	3	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2
12	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2
13	1	3	1	2	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1
14	2	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3
16	3	3	1	2	1	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	3
17	2	2	1	1	1	1	2	2	1	3	2	1	2	3	2	1	1	2
18	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3
19	3	3	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	2
21	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	3	2	2	1	1	2
22	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2
23	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1
24	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2
25	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	2	2	1
26	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
27	3	2	2	2	1	2	3	2	1	3	3	2	2	2	1	2	2	3
28	3	3	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
29	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
30	3	3	3	1	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3
31	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2
32	1	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1
33	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
34	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3
35	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1
36	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1
37	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
38	2	2	3	1	1	1	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2
39	2	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	3	3
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

41	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2
42	2	2	2	1	1	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3
45	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3
46	3	2	3	1	1	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
47	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
48	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
49	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1
50	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
51	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
52	3	2	2	2	1	2	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2
53	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3
54	2	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3	3
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2
58	3	3	2	2	1	1	3	3	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3
59	3	2	2	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
60	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2
61	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
62	3	3	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
63	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3
64	3	3	2	1	1	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2
65	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2
66	3	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2
67	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3
68	2	2	2	1	1	1	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2
69	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3
70	2	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3
71	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
72	3	3	3	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	2
73	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2
74	2	3	3	2	2	1	3	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2
75	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
76	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1
77	3	2	1	1	1	1	3	3	2	1	1	2	3	3	2	1	1	1
78	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
79	2	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
80	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2
81	2	2	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2
82	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2
83	3	2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2
84	2	3	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2
85	3	2	3	1	1	1	3	3	1	3	2	2	1	1	1	2	3	3
86	3	3	3	1	1	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2

87	3	3	2	1	1	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3
88	2	3	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
89	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
90	2	3	3	1	1	1	2	3	1	2	2	2	3	3	1	2	2	2
91	3	2	2	1	1	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
92	2	2	3	1	1	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2
93	2	2	3	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
94	3	3	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
95	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	2	3	2	1	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
97	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2
98	3	3	2	1	1	1	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2
99	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2
100	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2
101	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2
102	2	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2
103	2	2	3	1	1	1	2	3	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1
104	1	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
105	3	2	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2
106	2	2	3	1	1	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2
107	3	2	3	1	1	1	2	3	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2
108	3	2	3	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
109	3	2	3	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
110	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2
111	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2
112	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	3	2	3
113	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
114	2	2	3	1	1	1	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2
115	3	3	3	1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
116	2	3	2	1	1	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3
117	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2
118	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1
119	2	3	1	1	1	1	3	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1	1
120	2	3	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
121	3	2	2	1	1	1	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3
122	3	2	2	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2
123	2	3	1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2
124	3	3	2	1	1	1	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3
125	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3
126	3	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
127	2	3	1	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2
128	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2
129	3	3	3	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3
130	3	3	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
131	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	2	3
132	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2

133	2	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
134	2	3	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2
135	3	3	1	1	1	1	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3
136	3	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
137	2	2	2	1	1	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
138	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2
139	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3
140	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3
141	3	2	3	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2
142	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
143	2	2	3	1	1	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
144	3	2	3	1	1	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
145	2	2	1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	2
146	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
147	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
148	3	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3
149	2	2	3	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
150	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	3
151	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1
152	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2
153	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2
154	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2
155	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
156	3	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2
157	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	2	1	3	3	2
158	3	2	1	1	1	1	2	3	1	3	3	3	1	2	2	3	2	3
159	3	3	2	1	1	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	3	3
160	2	3	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3
161	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2
162	2	2	3	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2
163	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2
164	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
165	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	2	1	2	3	2
166	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
167	2	3	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
168	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3
169	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
170	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
171	3	3	2	1	1	1	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
172	3	2	2	1	1	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2
173	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
174	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
175	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
176	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
177	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
178	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1

179	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2
180	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
181	3	3	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2
182	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
183	2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
184	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
185	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
186	2	2	2	1	1	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2

ANEXO N° 7 CONSENTIMIENTO INFORMADO

CARTA DE ACEPTACION

Huancayo, 24 de febrero de 2020

Sr. Oscar Sarmiento Tovar
Estudiante de la Universidad Peruana Los Andes
Sr. Eric Huaroc Valladolid
Estudiante de la Universidad Peruana Los Andes
De mi mayor consideración:

A través del presente, responderle a su solicitud de permiso para realizar su trabajo de investigación "**Redes sociales y ventaja competitiva de la empresa manufacturera Ídolo Group – Huancayo, 2019**", para la obtención de su título como licenciado en administración.

Me permito a informar que ha sido admitido su solicitud para realizar su trabajo de investigación en la **empresa manufacturera Ídolo Group**, sabiendo que toda nuestra información que se le proporcione será estrictamente para fines de estudio.

Sin otro particular me despido muy cordialmente.

Atentamente;


Gloria Lanchanya C.
REPRESENTANTE

ANEXO 8: FOTOS DE LA APLICACIÓN

