



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Redes sociales y posicionamiento de una botica en San
Juan de Lurigancho 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORES:

Aldava Salas, Maricruz (orcid.org/0000-0002-2971-3894)

Aguirre Yturri, Mohamed Rasha (orcid.org/0000-0002-0210-1070)

ASESOR:

Teves Espinoza, Enrique Abel (orcid.org/0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a nuestro señor divino Dios, como también a nuestros padres y hermanos por el apoyo constante brindado, siendo ellos nuestra principal motivación.

Agradecimiento

Nuestro profundo agradecimiento a nuestro asesor metodológico por guiarnos en esta investigación, a su vez a la propietaria de Botica JADI por habernos permitido tomar su microempresa para realizar un análisis, finalmente a la plana docente de la Universidad César Vallejo Lima Este por la enseñanza brindada en todos estos años.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	37

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Ficha técnica del instrumento	14
Tabla 2 Validez de expertos	15
Tabla 3 Confiabilidad de redes sociales	15
Tabla 4 Confiabilidad de posicionamiento	15
Tabla 5 Categorización de la variable Redes Sociales	18
Tabla 6 Categorización de la variable Posicionamiento	18
Tabla 7 Redes sociales	18
Tabla 8 Dimensión 1: Facebook	19
Tabla 9 Dimensión 2: WhatsApp	20
Tabla 10 Dimensión3: Instagram	21
Tabla 11 Variable 2: posicionamiento	22
Tabla 12 Dimension1: Identidad de marca	22
Tabla 13 Dimensión 2: Promoción	23
Tabla 14 Dimensión3: Consistencia	24
Tabla 15 Prueba de normalidad	25

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Variable 1: Redes sociales	19
Figura 2 Dimensión 1: Facebook	20
Figura 3 Dimensión 2: WhatsApp	21
Figura 4 Dimensión3: Instagram	21
Figura 5 Variable 2: posicionamiento	22
Figura 6 Dimension1: Identidad de marca	23
Figura 7 Dimensión 2: Promoción	24
Figura 8 Dimensión3: Consistencia	24

Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre las variables redes sociales y posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022. Se utilizó las teorías de los procesos, recursos y valores, sustentada por Pozo y Paredes, respecto a la variable independiente Álvarez y Rodríguez y la Variable Dependiente. El tipo de la investigación es de enfoque cuantitativo ya que las hipótesis serán experimentadas mediante un análisis estadístico.

Del mismo modo, la técnica efectuada es la encuesta, con una población y muestra de 291 unidades muestrales, el instrumento utilizado es el cuestionario conformado por 29 items para evaluar la Variable Independiente y cantidad similar para la Variable Dependiente a su vez el cuestionario fue evaluado mediante análisis de constructo.

Finalmente, Los datos recolectados serán procesados por medio del programa SPSS, el presente trabajo de investigación aportara información relevante para futuros proyectos y/o tesis. De manera concluyente se obtuvo que en definitivo si existe relación moderada entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de una Botica en San Juan de Lurigancho.

Palabras clave: Redes sociales, posicionamiento, marketing digital, promoción, consistencia.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between the variable's social networks and positioning of a pharmacy in San Juan de Lurigancho 2022. The theories of processes, resources and values, supported by Pozo and Paredes, were used with respect to the independent variable. Álvarez and Rodríguez and the Dependent Variable. The type of research is of a quantitative approach since the hypotheses will be tested through a statistical analysis.

In the same way, the technique carried out is the survey, with a population and sample of 291 sample units, the instrument used is the questionnaire made up of 29 items to evaluate the Independent Variable and a similar amount for the Dependent Variable, in turn the questionnaire was evaluated. through construct analysis.

Finally, the data collected will be processed through the SPS program, this research work will provide relevant information for future projects and / or theses. In a conclusive way, it was obtained that, in short, there is a moderate relationship between the use of social networks and the positioning of a Pharmacy in San Juan de Lurigancho.

Keywords: Social networks, positioning, digital marketing, promotion, consistency.

I. INTRODUCCIÓN

La tecnología está avanzando a pasos cada vez más gigantescos, la facultad de la navegación por las redes ha sido de relevancia para la globalización esta adaptación favorece a todo el mundo que al usar esta herramienta se convierten en usuarios. Los países más desarrollados se han convertido en paripés de la creación de una generación llamada online, esto generó que los demás países obtengan lo mismo e imiten, adaptándose a sus limitaciones.

De igual manera, para las grandes empresas invertir en redes sociales ha sido de suma importancia para su posicionamiento, estas organizaciones cuentan con recursos y tecnología suficiente para lograr su posicionamiento. Es por ello que las compañías pequeñas y grandes persiguen el mismo objetivo, consiguiendo imitar y completar el uso que sus organizaciones hacen de las redes sociales como un recurso imprescindible e innovador, raíz del posicionamiento del cliente y de las estrategias de comunicación. De acuerdo con Avellaneda y Ávila (2017), concluyeron la existencia del predominio de las social media en la decisión de compra del asiduo. Adoptar por estas nuevas experiencias contribuyen a las industrias en su posicionamiento e incrementa la venta.

Permite la interacción con los clientes el uso de la red social, pero a pesar de todo, la herramienta es compleja para algunas pequeñas empresas, lo que dificulta la implementación de estas plataformas digitales.

Por otro lado, hoy en la actualidad, debido a nuestras circunstancias actuales, las redes sociales han cobrado una importancia inmediata. De acuerdo con Contreras (2021), en su obra de investigación, donde concluye que el digital marketing se ha transformado en una solides para las organizaciones, sirviendo de estrategia fundamental para la reactivación de sus ventas, su comunicación con los clientes y en campañas publicitarias; complementando, los canales virtuales reactivaron el negocio electrónico y los posicionaron como una fuente de ingreso. Teniendo en cuenta que muchas empresas han tenido que admitir que existe una plataforma virtual que funcione como medio de comunicación con los usuarios dejando así de lado las dificultades y sumando la incorporación del social media para incrementar la difusión y venta en los productos a través de varios canales digitales. El sitio web de Andina lo confirma citando el informe Américas Market

Inteligencia, que muestra que el 56% de las pymes utilizan las plataformas sociales virtuales para publicitar su comercio y comunicarse con los clientes.

Dicho esto, uno de los objetivos es ofrecer productos a través de la comunicación utilizando la red social utilizando el marketing digital, entablar una relación online con el consumidor segmentando mercados y brindando contenido actualizado de mayor alcance. Así como lo indican, Bustamante y Grados (2018), los fundadores de las microempresas, especiales en marketing online y los cibernautas de las redes sociales, establecen que la proporción de una red social brinda los siguientes rendimientos: entender qué productos son factibles de uso para el consumidor, obtención de nuevos clientes que se traduce en posibilidad de ventas, asistir a los usuarios y la visibilidad de marca.

Mencionando un caso internacional se tiene a Levi's Jeans en el que están creando una plataforma en línea para lanzar campañas publicitarias en generar historias nuevas e inspiradoras de otros usuarios de todo el mundo para comprar el producto al mismo tiempo sin importar dónde se encuentren. La jefa de la oficina de Marketing plantea beneficios que son inspiradores, que animó a cuyo legado y quién pudo invitar a otros clientes a unirse al mundo (Tarki y Zuazo, 2019).

A nivel nacional, un caso exitoso en redes sociales es Oncosalud, quienes en colaboración ha permitido para promover la empresa por su naturaleza. y sus impuestos diferenciales, para capturar las estrategias que representan la propuesta de valor que la empresa pone en marcha para sus objetivos. La empresa de marketing ayudó a determinar el plan de comunicación perfecto para que el mensaje fuera entendido y llegará a la mayor cantidad de personas posible de la manera correcta. Se han utilizado ATL y medios digitales para atraer más audiencias (La República, 2019).

Boticas JADI situado en San Juan de Lurigancho en la jurisdicción Av. Enrique Montenegro, AAHH César Vallejo, se dedica a la realización de ventas de medicamentos para la salud y de productos de uso personal. La venta de sus medicamentos es de mayor atractivo para el público debido a que no solo venden fármacos genéricos, sino que también comerciales y en diferentes marcas esto se debe a que la botica trabaja con diferentes proveedores. Esta empresa se encuentra en una zona donde existen empresas del mismo rubro.

Los proveedores de la Botica JADI son los siguientes: Edylomax Medic, Multiservice Y Corporacion Union Farma; estos son los principales suministros de materias primas para la empresa, también se consideró proveedores a los empleados, estos son participes en el intercambio del producto, debido a que ellos pueden incrementar el precio o reducir la calidad de los medicamentos. Estos empleados pueden ser amenazantes debido a que no se puede cambiar de proveedores porque puedan traer consecuencias a futuro con los fármacos. En cuento a los clientes que mayormente son pacientes, familiares de los pacientes, hospitales, postas, mayoristas y hasta las mismas farmacias. Los clientes habituales de la empresa son personas que son de edades de 18 a 60 años aproximados. Esta empresa cuenta con clientes leales que han marcado una fidelidad ya sea por el precio, la excelente atención y la garantía que tiene para su público.

Por otro lado, existen usuarios que solo compran en liquidaciones, estos son prospectos que tienen bastantes opciones en el mercado y sondean precios. Estos clientes buscan reducción de precios o cambian a otra empresa solo para conseguir los remedios.

Asimismo, se cuenta con productos sustitutos que son los medicamentos genéricos, estos son los más vendidos por la empresa y pedidos por los consumidores. En el sector farmacéutico se consideran sustitutos a los fármacos genéricos, medicamentos naturales a base de hierbas o plantas medicinales y los remedios caseros que alivian dolores leves. Los nuevos rivales del sector ven esta parte de mercado atractiva, optando por incrementar nuevas capacidades, altos financiamientos y con nuevas ideas, junto con el deseo de ganar una plaza del mercado. Sus principales competencias de Boticas JADI son: Nor Farma, Inkafarma y Botica del pueblo. Las competencias externas son: Las farmacias del distrito con atención las 24 horas, Posta de Salud y el Hospital del distrito que ejerce la venta de medicamentos. La industria influye en la dinámica competitiva y esto debe tenerse en cuenta al analizar la competencia.

Del mismo modo, para los productos farmacéuticos, los nuevos competidores que deseen ingresar se enfrentarán a ciertos obstáculos creadas por las organizaciones actuales en el mercado, estos podrían ser: Diferenciación o valor

agregado, requerimientos de recursos financieros, los accesos a canales de distribución, capacitación del personal enfocándose en el ámbito virtual, nuevos equipos y soporte técnico.

A nivel local tenemos a Botica Jadi, RUC 104844144586, ubicada en César Vallejo, San Juan de Lurigancho. Presenta en el mercado una experiencia de un año, registrado en Indecopi, que ha impulsado sus ventas con el uso de la red social; es por ello se recomienda realizar una investigación de vínculo entre las variables de estudio. Se propuso el problema general: ¿Cuál es la relación entre las variables redes sociales y posicionamiento de una Botica en San Juan de Lurigancho 2022?; y problemas específicos: Facebook, Instagram, WhatsApp.

De igual importancia, la intención fundamental del desarrollo de determinada investigación es que sirva como enseñanza al lector sobre lo útil que es emplear las redes sociales en las organizaciones y como aquello puede ser un medio de posicionamiento entre los consumidores.

Tener un conocimiento innovador en base a los cambios digitales para que las empresas crezcan tecnológicamente.

La investigación establece la justificación teórica, que determina la influencia entre las variables de estudio, permitiendo generar aportes académicos a futuras generaciones en la incorporación de la red social en Mypes. Méndez (2013) plantea la reflexión del estudio para obtener controversias de lo adquirido para reforzar el conocimiento.

La justificación práctica genera la incursión de guía sobre asuntos de medios sociales; la utilización de lo idéntico como estrategia en ventas demuestra ser de importancia para aprovechar al máximo el crecimiento de las pequeñas empresas, ofreciendo soluciones por la información obtenida de la encuesta, evitando problemas relacionados en el futuro, para las variables anteriores.

Méndez (2013) plantea en que sirve de contribución y soporte ante el problema.

La justificación metodológica plantea alcanzar los objetivos recomendados en este informe de investigación, los cuales se lograrán aplicando mediante la relación de variables. Consiguiente los posibles resultados de este estudio, será

posible ver la importancia de plataformas sociales como base en el posicionamiento, para una obtención de generar mayores ganancias en las pequeñas empresas. Méndez (2013) plantea estrategias que generará un conocimiento veraz y válido.

Por otra parte, el objetivo general: Determinar la relación entre las variables redes sociales y posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022; y objetivos específicos: Facebook, Instagram, WhatsApp.

De igual importancia, la hipótesis general: Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022; y objetivos específicos: Facebook, Instagram, WhatsApp.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a los estudios internacionales, Valencia (2017) en su investigación que tuvo como meta determinar el posicionamiento de la marca en la decisión del cliente para realizar la compra. Investigación fue cuantitativa de método descriptivo. Como instrumento utilizó la encuesta, como muestra obtuvo a 625 individuos. El causante dedujo que los de género masculino y femenino compran prendas de marca y están dispuestos a pagar el precio que se considere según su calidad.

Jost et al. (2018) en su indagación que tuvo como propósito determinar si las redes sociales pueden afectar a la ideología política. La metodología es cuantitativa correlacional, con una muestra de 300 mil usuarios de Twitter. Resultado, las redes virtuales (índices de retuiteo) se relaciona negativamente con la conciencia de los usuarios con un coeficiente de Spearman de -0.21. Entonces el autor concluyó que el medio online tiene importantes implicaciones para brindar información sobre la ideología política.

Almohaimmeed (2019) en su investigación buscó explorar los efectos del marketing en redes sociales sobre la fidelidad de la marca y la intención de compra. Para poder determinar los objetivos utilizó como instrumento el cuestionario, en el cual participaron 499 individuos de muestra. Resultados, las redes sociales afectan significativamente a la fidelidad de marca y a la intención de compra. Entonces el autor concluyó que las empresas deben prestar más atención al marketing de en las redes virtuales, debido a que presentan una relación directa entre variables.

Neira (2017) en su indagación que tuvo como propósito analizar las redes sociales y la confianza del consumidor como factor de intención de compra. El tipo de investigación, no experimental y de modelo correlacional multivariado. Como instrumento utilizó el cuestionario a una muestra de 384 usuarios. El autor concluye que los medios sociales vinculadas al consumidor están relacionadas en el valor y la elección de los productos.

Uribe y Sabogal (2020) en su investigación el cual tuvieron una finalidad de identificar las herramientas estrategias del marketing digital utilizando las redes virtuales. El tipo de investigación fue cuantitativa exploratoria descriptiva. Como técnica utilizaron la encuesta, a una muestra de 365 empresas y 140 empresarios. Los autores concluyeron que el 60% de las pymes no cuentan con una red social

de comercio electrónico, el 40% de las empresas utilizan la red digital siendo derivado el 65% de los encuestados utilizan las redes digitales como buscadores de productos, el autor menciona que Facebook e Instagram son las redes más utilizadas.

En relación a los estudios nacionales, Álvarez y Rodríguez (2019) en su investigación que tuvieron como propósito el deducir el marketing y posicionamiento de la marca en el uso de la red social. Metodología, correlacional, diseño no experimental y transeccional. Como instrumento utilizaron un cuestionario de 36 preguntas que fueron hechas a una muestra de 156 clientes de la empresa. Para la variable redes sociales arrojó un porcentaje de 47.37% considera visible la marca, seguido de un 42.76% interactiva y finalmente un 44.74% considera la publicidad. Para la variable posicionamiento arrojó un porcentaje de 28.95% el precio, seguido 36.18% la promoción y finalmente 38.82% la innovación. Como consecuencia del estudio obtuvieron que la R de Pearson fue de un coeficiente de 0.809, entonces la correlación entre ambas variables de estudio es directa. Encontraron que el p-valor (0.00) es menor al 5%; aceptando la relación entre variables.

Rojas (2020) en su investigación que tuvo la finalidad de relacionar la red virtual y posicionamiento de Scotiabank en el año 2022. La investigación fue cuantitativa, correlacional, no experimental y aplicado; siendo 258 la muestra. El recojo de información estuvo al mando del cuestionario confiable y válido. El procesamiento mediante el programa SPSS. El autor obtuvo como respuesta un valor significativo de 0.000 y una prueba Rho Spearman de 0.901. Concluyó, ambas variables se relacionan; es decir el bajo nivel de aplicación de marketing en redes vituales (Facebook, Instagram, TikTok WhatsApp y YouTube) contribuyó a la posición moderada del banco.

Palá (2018) en su investigación que tuvo como finalidad relacionar la existencia de posicionar la marca y la red virtual. Metodología, básico, no experimental y correlacional. Como instrumento utilizó el cuestionario donde se les realizó a una muestra de 164 clientes, con el 98.78% tiene un alto grado de percepción sobre las redes sociales. Los resultados que se obtuvo según el estudio fue que el valor del Rho de Spearman es de 0.368, siendo directa. El autor encontró

que el p-valor (0.00) es menor al 5% por el cual no se rechaza la hipótesis general, por ende, concluyó que existe una relación positiva significativa entre ambas variables.

Paredes (2021) en su investigación que tuvo como objetivo analizar la sensación de uso de las redes virtuales en el posicionamiento de la autoescuela José Paredes, Trujillo. Metodología, correlacion, transversal, no experimental. El autor utilizó un muestreo aleatorio simple limitado llegando a una muestra de 267 miembros del público en general, la población general identificada fue de 535,327 individuos. El instrumento de la investigación fue un cuestionario en línea y análisis estadístico. El autor encontró una relación directa entre ambas variables, con un valor de coeficiente del 0.674 positivo, cuya fuerza de asociación es de magnitud moderada. El autor concluyó que, la frecuencia en utilizar las plataformas sociales tiene como consecuencias un efecto directo en posición de marca de la autoescuela José Paredes.

Pozo (2021) en su investigación se determinó relacionar la posición del cliente y la red social. Metodología, transversal, cuantitativa, no experimental. Aplicó a 383 ciudadanos el cuestionario. Donde el 73% considera que a veces la publicidad en redes virtuales se relaciona en el posicionamiento. El autor concluyó que existe valor correlativo entre ambas variables.

Para la variable primera, redes sociales, definen los siguientes autores. Martínez et al. (2014) definen las redes sociales como plataformas para la promoción de aplicaciones innovadoras de marketing en Internet, proporcionando un espacio donde dirigirse a los clientes con menos recursos. Piñeiro (2019), el Social Media Marketing es una técnica destinada a potenciar la colocación de los contenidos de la marca producidos en los medios sociales (especialmente en las redes sociales). Esta herramienta comprende enfoques y estrategias para aumentar el conocimiento de una marca, publicación, producto u otra entidad en los medios sociales, con un enfoque en la promoción del intercambio de información que impulsa el tráfico a un sitio web específico.

Asimismo, Hutt (2012), los medios online son frecuencias de Internet donde los suscriptores publican e intercambian información personal y profesional creando un vínculo amical con personas conocidas o por conocer.

Por otra parte, los mismos autores nos indican tres dimensiones, la primera dimensión, Red Social Facebook, es una plataforma virtual de uso social gratuito para hacer marketing en tu empresa y como una herramienta para construir el branding de tu negocio. Sin embargo, se tiene que tener cuidado en el manejo, ya que la acción de publicar o compartir contenido no te hará exitoso. Tienes que tener como propósito el cuidado de las interacciones con tus usuarios, contar con un contacto más humano y enlazar en un nivel personal como social. (Casa et al., 2017). Los indicadores son: (a) Número de seguidores; (b) Publicación de contenido; (c) Interacciones.

De igual manera, la segunda dimensión, Red Social Instagram, es una red social creada en 2010, permite al usuario subir en sus redes videos y fotos cortos desde un teléfono celular proporcionado a un formato cuadrado, semejante a las fotos tomadas con una cámara Kodak. Puedes cambiar el estilo con la aplicación de efectos, filtros, colores vintage (retro) y marcos de foto, así como también compartirlas en otras redes sociales comunes. También se puede añadir hashtags e indicar la localización. El incorporar de esta red social en las empresas humaniza si se muestra el avance del día a día de la organización, los colaboradores o compartir momentos únicos y especiales. Servirá además para demostrar con fotos las actividades realizadas en vivo, gracias a los estilos del efecto se puede retocar la imagen y compartir instantáneamente es muy útil para impulsar presentaciones o eventos. (De la fuente, 2015). Los indicadores son: (a) Instagram Live; (b) Instagram History.

Finalmente, la tercera dimensión, Red Social WhatsApp, es una aplicación de uso social de mensajería instantánea gratuita para teléfonos móviles. Consiste en la realización de mensajes de textos a números establecidos, permitiendo compartir videos, fotos, audios y contactos. Permite la difusión GPS de tu localización y la creación de grupos internos, con una comunicación no lingüística y lingüística, símbolos y gráficos, que son interpretados por los mismos contactos. Esta app está en constante actualizaciones e incorporando mejoras útiles. (Suarez, 2018). Los indicadores son: (a) Mensajes recibidos; (b) Mensajes entregados.

Para la segunda variable, posicionamiento, definen los siguientes autores. Kotler y Keller (2016), es el proceso de creación porque se destaca la imagen y la

oferta en el consumidor objetivo. Del mismo modo, Stanton et al. (2007) describen el posicionamiento como la utilización por parte de una empresa de todos los recursos disponibles para construir y mantener una determinada imagen en la mente de su mercado objetivo en comparación con los artículos de la contienda.

Dado que refleja el núcleo de la marca y especifica qué ventajas recibe la empresa por su adecuado posicionamiento en brindar servicios y productos al consumidor, actúa como directriz de la estrategia de marketing. Peter y Olsen (2006), por su parte, señalan la posición del producto en el pensamiento de los clientes en relación con los artículos rivales. El objetivo principal de la estrategia de posicionamiento es crear una imagen de marca distinta a los ojos de los clientes.

Por otra parte, los mismos autores nos indican tres dimensiones, la primera dimensión, Identidad de marca, es cuando el nombre de una firma queda grabado en la conciencia o mente de los compradores y es fácil de recordar cuando ven uno de los artículos a la venta.

Del mismo modo, la conciencia corporativa implica asegurar la satisfacción y el cumplimiento de expectativas de todos los involucrados. El primer signo es el reconocimiento de la empresa, y el segundo es el recuerdo de la misma. Los indicadores son: (a) Reconocer empresa; (b) Recordar empresa.

De igual manera, la segunda dimensión, Promoción, se refiere a las actividades destinadas a incitar a la gente a adquirir un producto para conocer sus características. Los consumidores interactúan con la marca y con otros seguidores de la misma red social. Asimismo, Kotler y Keller (2016) definen la promoción como los esfuerzos que explican los beneficios del producto e instan a los compradores a adquirirlo. Un marketing eficaz permitirá a la empresa cumplir sus objetivos de marketing, proporcionar valor a los consumidores y desarrollar una posición sólida en el mercado objetivo. Por último, podemos describir la promoción como una variedad de acciones o estrategias utilizadas por las sociedades anónimas para dar a resaltar sus mercaderías con el fin de lograr un determinado objetivo, como recordar, informar o convencer a las personas para que los compren. Finalmente, los indicadores planteados para la dimensión Promoción son: (a) Ofertas; (b) Descuentos

Finalmente, para la tercera dimensión, Consistencia, el posicionamiento es algo que lleva tiempo desarrollar, y al igual para sedimentar la honradez en la comunidad, obteniendo una imagen positiva en el mercado, es un proceso para poder lograr penetrar en la mente del consumidor. Si bien es uno de los pasos más importantes de posicionarse de una empresa o marca, también es uno de los que más fácilmente se pasa por alto una vez que la empresa considera que ha alcanzado cierto nivel de aprobación en la red de mercado.

Por ello, es fundamental que una sociedad nazca coherente en todo lo que dice y hace a lo largo del tiempo, para que, incluso cuando se cometan fallidos y se produzcan fallos, como ocurrirá en cualquier tráfico, la buena reputación de la empresa esté tan arraigada que no dañe en su percepción de imagen en el mercado. Se toman en consideración los siguientes indicadores: (a) Reputación; (b) Recomendación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque cuantitativo, las hipótesis serán experimentadas por una indagación estadística. Un enfoque cuantitativo se utiliza cuando hay la presencia de recolectar documentos demostrando así una hipótesis con un sustento en mensuración numérica y un examen descriptivo, entablando patrones como conducta y evidenciando autores. (Hernández, et al, 2014 p. 4)

Del mismo modo, el modelo de indagación es aplicada, el objetivo está enlazado a la recolección de datos que se caracteriza porque se utilizan conocimientos abordados y adquiridos, a la vez se adhieren de otros. (Hernández, et al, 2014, p. 42)

Por otra parte, relacionar las variables que su estudio de indagación mediante un modelo establecido. (Hernández, et al, 2014, p. 92)

La indagación es de diseño no experimental de tipo transversal, puesto que las variables no son alteradas, observándose así en su composición natural. (Hernández, et al, 2014, p. 186).

Finalmente, el diseño transversal tiene como finalidad el análisis de ambas variables y el de recolectar datos en la exactitud el momento. (Hernández, 2016, p. 97)

3.2. Variables y operacionalización

Redes Sociales (V1)

El Social Media Marketing es una técnica destinada a potenciar la colocación de los contenidos de la marca producidos en los medios sociales (especialmente en las redes sociales). Esta herramienta comprende enfoques y estrategias para aumentar el conocimiento de una marca, publicación, producto u otra entidad en los medios sociales, con un enfoque en la promoción del intercambio de información que impulsa el tráfico a un sitio web específico. (Piñeiro, 2019)

Posicionamiento (V2)

El posicionamiento es el propósito de una compañía de emplear todos los medios disponibles para construir y mantener una determinada imagen en el pensamiento del usuario y del mercado objetivo en comparación con los artículos de la contienda. Dado que refleja un núcleo de la marca y especifica qué ventajas son recibidas ante el consumidor por los servicios y productos brindados, ante el posicionamiento adecuado de la empresa actúa como directriz de la estrategia de marketing. (Stanton et al., 2007)

3.3. Población, muestra y muestreo

Salazar y Castillo (2020), indican que: Es la agrupación que abarca a todos los componentes con características o característica se desea estudiar; en otros términos, es la totalidad entera al que se desea estudiar o del que se necesita entender para entablar conclusiones. (p. 13)

Dicho esto, la población está compuesta por 291 usuarios concedores de las plataformas online de la Botica de SJL.

La investigación, se tomará como fuente de análisis a la población exacta que es de 291 clientes entre ellos damas y caballeros, con edades de 18 - 50 años que cuenten con poder adquisitivo de compra y que son seguidores de las redes sociales s de la Botica.

Del mismo modo, los datos de la población son obtenidos mediante el análisis exhaustivo de la observación, la elección de la localidad donde se llevará a cabo la investigación será a nivel nacional, sede Lima en SJL realizado en la Botica.

Los criterios de inclusión son: (a) Personas de ambos sexos mayores de edad (18) hasta los 50 años. (b) Consumidores con teléfonos móviles inteligentes; (c) Clientes seguidores de las redes sociales de la Botica. Criterios de exclusión: (a) Menor de edad; (b) Consumidor al no contar con celular inteligente.

La muestra será tomada en conjunto a la población, para mayores resultados, se utilizará la técnica del Censo. Es el estudio de cada uno de los elementos partícipes de la población para llegar a la obtención generalizada de los resultados.

Según Hernández (2018), plantea: “Censal por la totalidad de la población que se pretende generalizar los resultados”. (p.158)

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La encuesta, según Hernández, (2018), plantea: Método de recopilación obtenido en los datos utilizados para la obtención de la información, diseñada para las personas que forman parte del estudio. (p. 217)

El Instrumento es el cuestionario, Hernández, (2018), indicó: abordó la preposición conjunta de interrogantes que miden la variable. Está formado de 29 preguntas, 16 de la red social y 13 del posicionamiento, escala de Likert (valores): 5= Completamente de acuerdo; 4= De acuerdo; 3= Indiferente; 2= En desacuerdo; 1= Completamente en desacuerdo.

Ficha técnica del instrumento

Tabla 1

Ficha técnica del instrumento

Nombre de investigación:	Redes Sociales y Posicionamiento de una Botica en San Juan de Lurigancho 2022
Financiadores:	Aldava Salas, Maricruz y Aguirre Yturri Mohamed
Tiempo de aplicación:	Agosto - Octubre
Marco muestral o censal:	Clientes seguidores de la Botica entre ellos hombres y mujeres mayores de edad.
Método	Censo
Determinación de la muestra:	291
Tipo de la investigación:	Aplicada
Instrumento para recolectar información:	Encuesta virtual y física
Margen de error y confiabilidad	Error de 5% / V1:0.940 y V2:0.930

Por otra parte, la validez del instrumento está compuesta por profesionales expertos de la materia, según Hernández, (2018), indicó: Validez de expertos por

nivel de evaluación y medición de parte de instructores expertos en el tema hacia un instrumento.

Tabla 2

Validez de expertos

Expertos	Grado	Aprobación
Carhuapoma Mezarina, Rudy Vanessa	Magister	Aplicable
Vilca Horna, Melisa	Magister	Aplicable
Peña Cerna, Aquiles Antonio	Magister	Aplicable

La confiabilidad indica el nivel de confianza entre las variables, para Hernández et al., (2014), el grado de confiabilidad reside de que el instrumento produce resultados coherentes y consistentes. Para medir la validez de nuestro instrumento utilizamos el coeficiente V de Aiken obteniendo como V de cada ítem mayor a 0.8 y V general un valor de 0.87, lo cual se considera como aceptable.

Tabla 3

Confiabilidad de redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	16

En el esquema mostrado se estimó valor de alfa de Cron Bach 0.914, exhibiendo que el grado de confiabilidad es muy buena. Es decir, las 16 preguntas del instrumento con respecto a las redes sociales otorgan una buena confiabilidad.

Tabla 4

Confiabilidad de posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	13

Interpretación: En el esquema mostrado se estimó valor de alfa de Cron Bach 0.930, exhibiendo que el grado de confiabilidad es muy buena. Es decir, las 13 preguntas del instrumento con respecto al posicionamiento otorgan una buena confiabilidad.

3.5. Procedimiento

El procedimiento establecido para la siguiente investigación es el Programa SPSS, donde permite medir la confianza, relacion y el contraste de la hipótesis Rho Spearman.

Según Bernal (2010), indica que: El procedimiento de datos debe llevarse a cabo con interacciones de dispositivos estadísticos digitales, son programas estadísticos que se utilizan en la experimentación de variables y que hoy fácilmente se pueden encontrar en el mercado. (p. 198)

Por otra parte, se realizó una encuesta a los clientes seguidores de la Botica donde se le indicó al individuo marcar según su apreciación sobre las redes sociales, donde se colocaron alternativas acordes a su conformidad. El sondeo tuvo un periodo de dos meses, iniciaron el quince de agosto del 2022 y terminaron el quince de octubre del 2022.

Se llevaron a cabo los siguientes pasos: En primer lugar, se elaboró un formulario de 29 preguntas con alternativas en Google Form, las cuales tuvieron un respaldo aprobable por los jueces validadores.

De igual forma, se ordenó un correo/mensaje donde se informó el propósito de las encuestas y el objetivo de la investigación, se realizó un pequeño speech para su entendimiento.

Del mismo modo, se empleó la base de datos de las plataformas sociales de la Botica llevando a cabo la entrega del correo/mensaje.

En segundo lugar, los datos obtenidos fueron redactados al programa Excel para su tabulación correspondiente, luego del alineamiento de las respuestas en Excel, se traspasaron al SPSS donde se pudo obtener una mejor relación de respuestas con las variables.

Finalmente, se concretó la información establecida de cada individuo que cooperó en buscar el desarrollo de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

La tabulación consistió en la extracción de datos consigo de las preguntas del cuestionario, se utilizaron las aplicaciones Excel y SPSS, se hará uso de gráficos para la interpretación de las preguntas.

Por otra parte, se realizaron análisis de confianza para ambas variables V1 y V2, con la intención de medir las preguntas del instrumento.

Asimismo, se desarrolló un análisis descriptivo donde se encuentren la categorización de las variables, acto seguido se desarrollará la medición de la percepción de ambas variables y sus dimensiones.

Del mismo modo, se realizó un examen de normalidad y contraste del Rho Spearman en las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Se estableció el criterio de responsabilidad, objetividad dictaminado por la Universidad.

Se utilizó un nivel académico alto y el uso de fuentes fidedignas. Asimismo el uso de las normas APA para el citado y referenciado.

Se mantuvieron en todo momento los principios éticos y la confidencialidad de los participantes, recalando que no serán expuestos en otros menesteres que no formen parte del estudio, respetando el anonimato y el principio de autonomía, como lo indica Tapiero, (2001), quien menciona que si la persona no desea ser encuestada se debe de respetar.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla 5

Categorización de la variable Redes Sociales

Niveles	Redes sociales	Facebook	WhatsApp	Insta Gram
Baja	36 – 63	14 - 23	14 - 24	8 – 15
Medio	64 – 71	24 - 27	25 - 28	16 – 17
Alta	78 - 59	28 - 30	29 -30	18 - 30

En la tabla 4 para la categorización de la variable y dimensiones de redes sociales se utilizó la distribución de niveles y rangos por distribución de escala ordinal.

Tabla 6

Categorización de la variable Posicionamiento

Niveles	Posicionamiento	Identidad de marca	Promoción	Consistencia
Baja	39 - 52	12 - 16	15 - 20	11 - 16
Medio	53 -60	17 - 20	21 - 23	17 - 19
Alta	61 - 65	21 -28	24 -25	20 -20

En la tabla 5 para la categorización de la variable y dimensiones de posicionamiento se utilizó la distribución de niveles y rangos por distribución de escala ordinal.

Variable 1: redes sociales

Tabla 7

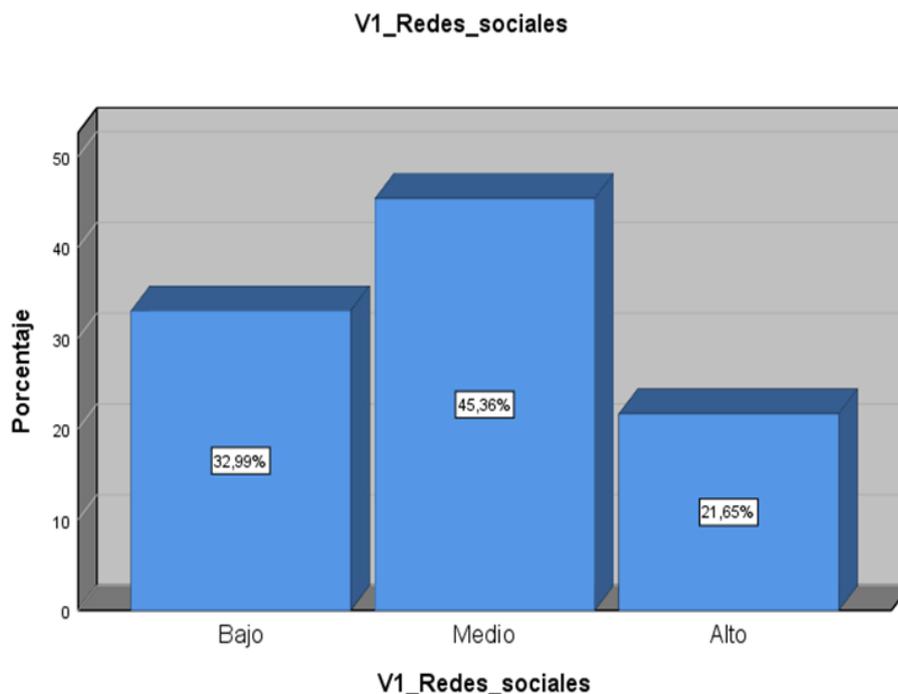
Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Bajo	96	33,0
	Medio	132	45,4
	Alto	63	21,6
	Total	291	100,0

En base al análisis del tema investigación “Redes Sociales y Posicionamiento, Botica en SJL”, se puede apreciar conforme a los resultados mostrados en la tabla superior que los clientes de esta botica tienen una percepción media 45.4%, un 33.0% nivel baja y un 21.6% nivel alto sobre la Variable 1: Redes sociales

Figura 1

Variable 1: Redes sociales



Dimensión 1: Facebook

Tabla 8

Dimensión 1: Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Bajo	91	31,3
Medio	133	45,7
Alto	67	23,0
Total	291	100,0

En base al análisis del tema investigación “Redes Sociales y Posicionamiento, Botica en SJL”, se pudo apreciar los resultados visualizados en

la ficha superior que los clientes de esta botica tienen una percepción media en un 45.7%, un 31.3% baja y un 23.0% nivel alto sobre la Dimensión 1: Facebook

Dimensión 2: Facebook

Figura 2

Dimensión 1: Facebook

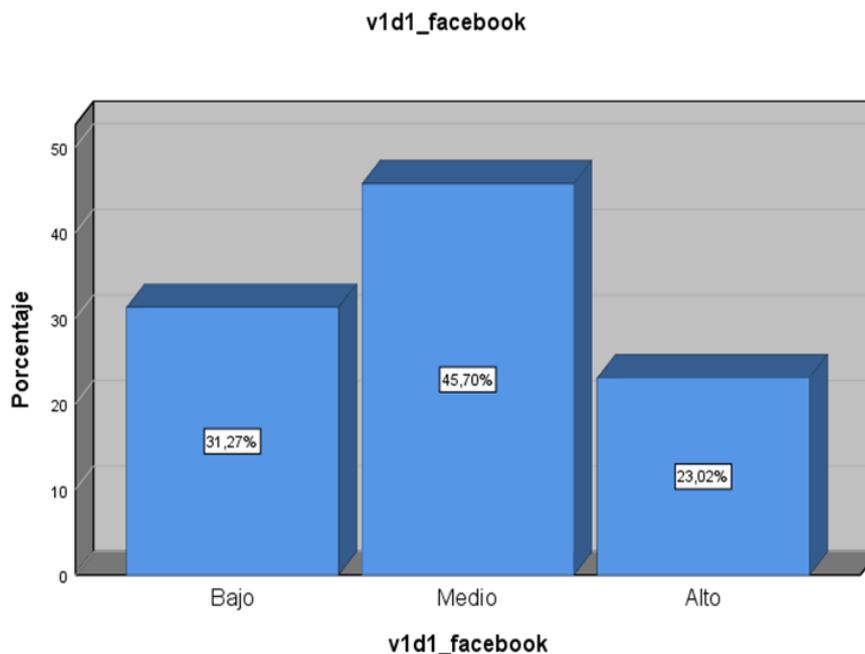


Tabla 9

Dimensión 2: WhatsApp

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Bajo	112	38,5
Medio	109	37,5
Alto	70	24,1
Total	291	100,0

En base al análisis del tema investigación “Redes Sociales y Posicionamiento, Botica en SJL”, se pudo apreciar los resultados mostrados en la tabla superior que los clientes de esta botica tienen una percepción baja en un 38.5% un 37.5% nivel medio, un 24.1% nivel alto sobre la Dimensión 2: WhatsApp.

Figura 3
Dimensión 3: WhatsApp

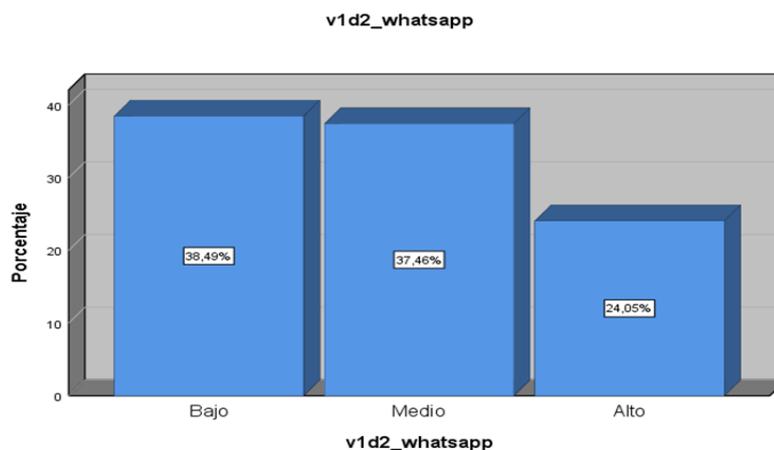
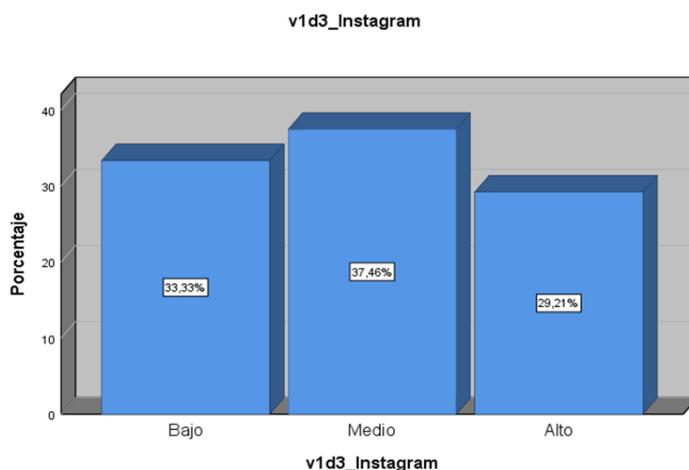


Tabla 10
Dimensión3: Instagram

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	97	33,3
	Medio	109	37,5
	Alto	85	29,2
	Total	291	100,0

En base al análisis del tema investigación “Redes Sociales y Posicionamiento, Botica en SJL”, se pudo apreciar los resultados visualizados en la ficha superior que los clientes de esta botica tienen una percepción media en un 37.5%, un 33.3% baja y un 29.2% nivel alto sobre la Dimensión 3: Instagram

Figura 4
Dimensión3: Instagram



Variable 2: posicionamiento

Tabla 11

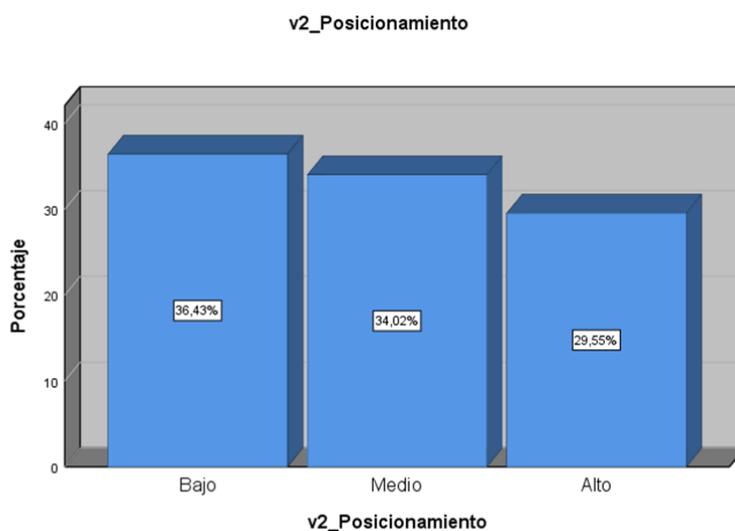
Variable 2: posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	106	36,4
	Medio	99	34,0
	Alto	86	29,6
	Total	291	100,0

En base al análisis del tema investigación “Redes Sociales y Posicionamiento, Botica en SJL”, se pudo apreciar los resultados mostrados en la tabla superior que los clientes de esta botica tienen una percepción baja en un 36.4%, un 34.0% nivel medio y un 29.6% nivel alto sobre la Dimensión 2: posicionamiento

Figura 5

Variable 2: posicionamiento



Dimensión 1: Identidad de marca

Tabla 12

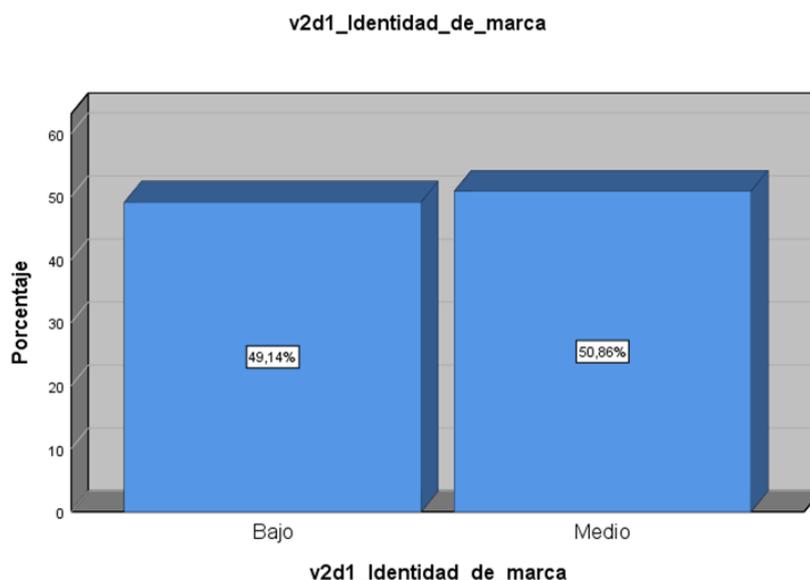
Dimensión 1: Identidad de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	143	49,1
	Medio	148	50,9
	Total	291	100,0

En base al análisis del tema investigación “Redes Sociales y Posicionamiento, Botica en SJL”, se pudo apreciar los resultados mostrados en la tabla superior que los clientes de esta botica tienen una percepción baja en un 49.1%, un 50,9% nivel medio y un 0% nivel alto sobre la Dimensión 1: Identidad de marca

Figura 6

Dimensión 1: Identidad de marca



Dimensión 2: Promoción

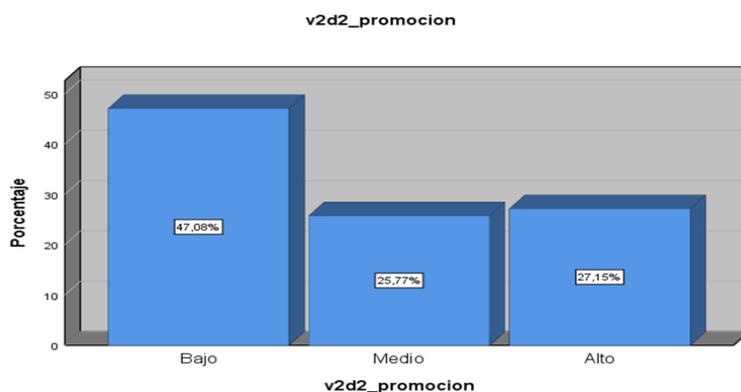
Tabla 13

Dimensión 2: Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Bajo	137	47,1
Medio	75	25,8
Alto	79	27,1
Total	291	100,0

En base al análisis del tema investigación “Redes Sociales y Posicionamiento, Botica en SJL”, se pudo apreciar los resultados mostrados en la tabla superior que los clientes de esta botica tienen una percepción baja en un 47.1%, un 25.8% nivel medio y un 27.1% nivel alto sobre la Dimensión 2: Promoción

Figura 7
Dimensión 2: Promoción



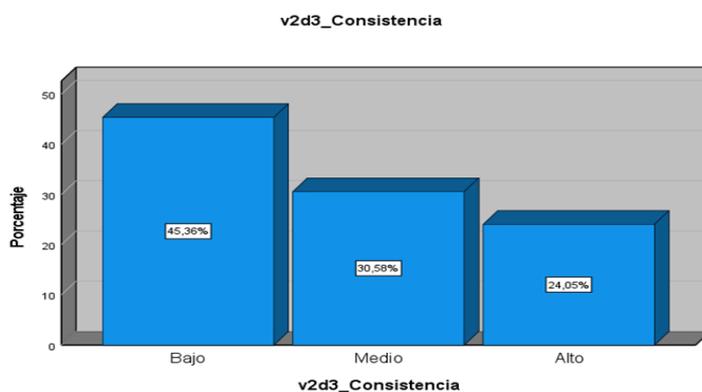
Dimensión 3: Consistencia

Tabla 14
Dimensión3: Consistencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	132	45,4
	Medio	89	30,6
	Alto	70	24,1
	Total	291	100,0

En base al análisis del tema investigación “Redes Sociales y Posicionamiento, Botica en SJL”, se pudo apreciar los resultados visualizados en la ficha superior que los clientes de esta botica tienen una percepción baja en un 45.4%, un 30.6% nivel medio, un 24.1% nivel alto sobre la Dimensión 3: Consistencia

Figura 8
Dimensión3: Consistencia



Prueba de normalidad

Tabla 15

Prueba de normalidad

	Kolm.-Smirn. ^a		
	Estadíst.	gl	Signif.
V1_Redetes_sociales	,232	291	,000
v1d1_facebook	,232	291	,000
v1d2_whatsapp	,249	291	,000
v1d3_Instagram	,221	291	,000
v2_Posicionamiento	,239	291	,000
v2d1_Identidad_de_marca	,345	291	,000
v2d2_promocion	,301	291	,000
v2d3_Consistencia	,289	291	,000

Si $p\text{valor}(\text{sig}) > 0.05$ Se rechaza h_0 , las variables y dimensiones de “redes sociales y posicionamiento, botica en SJL” no siguen una distribución normal. Si es este caso utilizaremos la correlación de Pearson para probar las hipótesis.

Si $p\text{valor}(\text{sig}) < 0.05$, las variables y dimensiones de “redes sociales y posicionamiento, botica en SJL” no siguen una distribución normal. Si es este caso utilizaremos la correlación de Rho Spearman para probar las hipótesis.

En el problema las significancias para las variables y dimensiones redes sociales y posicionamiento, botica en SJL” resultan ser menores a 0.05, se llegó a la conclusión que no siguen una distribución normal.

Validación de hipótesis

Hipótesis General

Ho: Las redes sociales y posicionamiento no se relacionan, botica en SJL 2022.

Ha: Las redes sociales y posicionamiento si se relacionan, botica en SJL 2022.

		Correlaciones	
		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Redes sociales	Coef. correlac.	,694**
		Signifc. (bilater.)	,000
		N	291

En el gráfico presentado se visualiza el análisis, pvalor (sig=0.000) que resulta ser menor al nivel de significancia establecida de 0.05, por lo tanto, se rechaza h_0 , entonces se concluye la relacion entre variables. Por otro lado, el coeficiente de +0.694 (positivo), por lo que la relación es proporcional, es decir mejorara la percepción entre las variables en una botica de SJL.

Hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación de la red social Facebook en el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022.

H_a : Si existe relación de la red social Facebook en el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022.

Correlaciones			Posicionamiento
Rho de Spearman	Facebook	Coef. correlac.	,542**
		Signifc. (bilater.)	,000
		N	291

En el gráfico presentado se visualiza el análisis, pvalor (sig=0.000) que resulta ser menor al nivel de significancia establecida de 0.05, por lo tanto, se rechaza h_0 , entonces se concluye la relacion entre variables. Por otro lado, el coeficiente de +0.542 (positivo), por lo que la relación es proporcional, es decir mejorara la percepción entre las variables en una botica de SJL.

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación de la red social WhatsApp en el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022.

H_a : Si existe relación de la red social WhatsApp en el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022.

Correlaciones			Posicionamiento
Rho de Spearman	Whatsapp	Coef. correlac.	,707**
		Signifc. (bilater.)	,000
		N	291

En el gráfico presentado se visualiza el análisis, pvalor (sig=0.000) que resulta ser menor al nivel de significancia establecida de 0.05, por lo tanto, se rechaza h_0 , entonces se concluye la relacion entre variables. Por otro lado, el coeficiente de +0.707 (positivo), por lo que la relación es proporcional, es decir mejorara la percepción entre las variables en una botica de SJL.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación de la red social Instagram en el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022.

H_a: Si existe relación de la red social Instagram en el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022.

Correlaciones			Posicionamiento
Rho de Spearman	Instagram	Coef. correlac.	,472**
		Signifc. (bilater.)	,000
		N	291

En el gráfico presentado se visualiza el análisis, pvalor (sig=0.000) que resulta ser menor al nivel de significancia establecida de 0.05, por lo tanto, se rechaza h_0 , entonces se concluye la relacion entre variables. Por otro lado, el coeficiente de +0.472 (positivo), por lo que la relación es proporcional, es decir mejorara la percepción entre las variables en una botica de SJL.

V. DISCUSIÓN

El hallazgo con base en los resultados, aceptamos la hipótesis alternativa común de que existe un vínculo entre red social y posicionamiento, farmacias SJL 2022.

Por otra parte, estos resultados son confirmados con Rho Spearman entre redes sociales, obtuvo ,694 se ubica por debajo del nivel de significancia establecido (5%) con significancia ($p\text{-value} = 0,00$), es decir, habrá mejoras proporcionalmente de las variables.

De igual forma, se ha encontrado de los clientes seguidores de la botica que el 45.4% presentó una percepción de nivel medio, seguido del 33.0% percepción baja y solo el 21.6% una percepción de nivel alto sobre las Redes sociales, con respecto al posicionamiento el 36.4% los clientes de la botica tienen una percepción baja, seguido del 34.0% de nivel medio y el solo el 29.6% nivel alto, lo que indica que si bien el uso de la red social no es mala, sino que es regular pero la percepción de posicionamiento que tiene sobre la botica es bajo.

Del mismo modo, los resultados de la investigación de Pozo (2021) obteniendo 0.776 de coincidencia Rho Spearman e inferior al 5%.

Asimismo, estos resultados también concuerdan con el estudio de Paredes (2021), en el cual tuvo como objetivo de investigación relacionar posicionamiento y la red social, se confirmó mediante la prueba de correlación de Spearman la cual obtuvo un coeficiente de 0.674, con una significancia inferior al nivel establecido (5%), por lo que también se concluye la relación moderada entre variables.

Del mismo modo, estos resultados son respaldados por Kotler y Keller (2016) que indicaron que el posicionarse es el proceso creación de identidad de marca y la imagen percibida de una empresa, de una forma que destaquen en la conciencia de los usuarios de la red objetiva, esto se basa en las estrategia de marketing empleadas, lo mismo indican Stanton et al. (2007) quienes describen el posicionamiento del recurso disponible para construir y mantener una determinada imagen ante el mercado objetivo.

Se acepta la hipótesis específica alterna 1, que indica la existencia de relación entre la red social Facebook y el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho en el año 2022, obtuvo Rho Spearman de 0.542 y con una

significancia ($p\text{-valor}=0.00$) inferior al nivel establecido (5%), es decir, mejorara proporcionalmente entre las variables.

Asimismo, se encontró del total de encuestados a los clientes seguidores de la botica que el 45.7% presenta un nivel medio de percepción de la red social Facebook, seguido del 31.3% que presentó una percepción de nivel bajo y solo el 23.0% de nivel alto, esto da a entender que el nivel de percepción del cliente en la red social es regular.

De igual importancia, estos resultados concuerdan con lo señalado en el estudio de Rojas (2022) que encontró en sus resultados inferencial Rho Spearman ,549 y con una significancia ($p\text{-valor}=0.00$) inferior al nivel establecido (5%), es decir, mejorara proporcionalmente entre las variables.

De la misma forma, Hutt (2012) afirma que, los medios online son frecuencias de Internet donde los suscriptores publican e intercambian información personal y profesional creando un vínculo amical con personas conocidas o por conocer, y especialmente Facebook siendo utilizado mas para hacer marketing gratuito en tu empresa y como una herramienta para construir el branding de tu negocio.

De la misma manera, Uribe y Sabogal (2020), concluyeron que el 60% de las pymes no cuentan con una red social de comercio electrónico, el 40% de las empresas utilizan estrategias de marketing digital a través de las redes sociales, asimismo, el 65% de los encuestados utilizan las redes sociales como buscadores de productos, el autor menciona las redes mas utilizadas guardan posicionamiento de una empresa siendo Instagram y Facebook.

Se acepta la hipótesis especifica alterna 2, que indica la existencia de relación entre la red social WhatsApp y el posicionamiento de una botica en SJL, corroborado por Rho Spearman entre la percepción de la red social WhatsApp y el posicionamiento con ,707 y con una significancia ($p\text{-valor}=0.00$) inferior al nivel establecido (5%), es decir, mejorara proporcionalmente entre las variables.

Asimismo, se encontró en la totalidad de encuestados a los clientes seguidores de la botica que el 38.5% presenta un nivel medio de percepción de la red social WhatsApp, seguido del 69.5% considerado medio y alto, esto da a

entender la regularidad de los clientes en percibir el uso de la red social WhatsApp es regular.

De igual importancia, planteó Rojas (2022), que encontró un Rho Spearman 0.841 e inferior significancia del 5%, es decir, mejorara proporcionalmente entre las variables.

Además, Suarez (2018) considera que, esta red social es una aplicación de uso social de mensajería instantánea gratuita para teléfonos móviles, así mismo permite la difusión GPS de tu localización y la creación de grupos internos.

Se acepta la hipótesis específica alterna 3, que indica la existencia de relación entre la red social Instagram y el posicionamiento, botica en SJL 2022, obtuvo Rho Spearman ,472 y con una significancia (p-valor=0.00) inferior al nivel establecido (5%), es decir, mejorara proporcionalmente entre las variables.

Asimismo, se encontró del total de encuestados a los clientes seguidores de la botica que el 37.5% presentaron un nivel medio de percepción de la red social Instagram, seguido del 33.3% una percepción baja y solo el 29.2% presentaron un nivel alto, esto da a entender que el nivel de percepción del Instagram es regular.

Así mismo, estos resultados concuerdan con lo señalado en el estudio de Rojas (2022), que encontró Rho Spearman 0.456 e inferior significancia del 5%, se encontró una relación significativa en el uso de la red Social Instagram y el posicionamiento.

Por lo tanto, De la fuente (2015) señala que, incorporar esta red social en las empresas, humaniza si se muestra el avance del día a día de la organización, los colaboradores o compartir momentos únicos y especiales. Servirá además para demostrar con fotos las actividades realizadas en vivo permite al usuario subir en sus redes videos y fotos cortos desde un teléfono celular.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Asimismo, esta exploración permitió visualizar que los clientes seguidores la incorporación de herramientas digitales como son los social media en las sociedades contribuye con la mejora del posicionamiento de las mismas.

Segundo: Se determinó la existencia de un vínculo moderado, permitiendo deducir y visualizar que el cliente a través del Facebook ubica a la empresa, generando su posicionamiento en el mercado.

Tercero: La red social WhatsApp genera mayor empleabilidad, pero con poco desempeño por la empresa, si se demostraran mejoras en las funciones podría contribuir de manera satisfactoria.

Cuarto: La exploración permitió visualizar que los clientes seguidores de la plataforma social Instagram es de uso más personal que institucional. Se necesita generar más valor a esta herramienta, ya que si se ejecuta de manera correcta se benefician ambas partes, permitiendo así que esta aplicación contribuya de manera positiva con la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere que la botica incentive un mejor uso del medio online, ya que estas disponen en la creación y percepción de la marca en la conciencia del consumidor, fomentando así las relaciones cliente-negocio. Las empresas pequeñas y medianas se benefician de manera positiva gracias a estas herramientas, demostrando que su costo de implementación es mínimo, pero con la ayuda de los canales online su alcance es mayor y su rentabilidad crece.

Se recomienda para la primera dimensión mejorar el planeamiento de las aplicaciones de la red social Facebook, al publicar una foto o video estas cumplan con un contenido útil e interactivo, igualmente se sugiere la contratación de influencers, para aumentar la interacción en el FanPage y así mismo se recomienda implementar las campañas de Facebook ADS para tener mayor éxito.

Se recomienda para la segunda dimensión potenciar el uso del WhatsApp Business implementando un Community Manager para la botica que pueda integrar las mensajerías y las interacciones que se generan en Facebook y otras redes sociales.

Se recomienda para la tercera dimensión realizar alianzas con influencers e invertir en promocionar la imagen de los productos de la botica, por ejemplo, información adicional de uso de medicamentos, consejos y tips de salud.

REFERENCIAS

- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). Journal of Business y Retail Management Research, The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. <https://bit.ly/3MJXskM>
- Álvarez, H. y Rodríguez, A. (2019). Marketing en Redes Sociales y el Posicionamiento de la marca Fruti Lima, 2019 [Tesis Licenciatura, Universidad Peruana Unión de Perú]. <https://bit.ly/3Of2reN>
- Avellaneda, Cristina y Ávila, J. (2017). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes de famianimal. [Tesis Licenciatura, Universidad ICESI de Colombia]. <https://bit.ly/3NLZD8O>
- Balladares, S. (2020). La relación entre publicidad en Facebook y decisión de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo. [Tesis Licenciatura, Universidad César Vallejo de Perú]. <https://bitly.ws/TIQx>
- Bell, E. y Bryman, A. (2007). The Ethics of Management Research: An Exploratory Content Analysis. British Journal of Management. <https://acortar.link/AX404e>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación, Procedimientos. (3ª Ed.). ISBN E-BOOK 978-958-699-129-2, Colombia.
- Bustamante, G. y Grados, K. (2018). Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana. [Tesis Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Perú]. <https://bit.ly/3MITPf2>
- Calderón, V. Contreras. N. (2021). Estrategias de marketing digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID, restaurante fusión "La Tacona". [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo de Perú]. <https://acortar.link/BMN4Ex>
- Casa et al. (2017). Guía Básica de Facebook. Instituto Internacional de Investigación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (3isic). <https://bit.ly/3xM7WLM>

- Contreras, E. (2021). Análisis del Comportamiento del Consumidor en el escenario del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia. [Tesis Licenciatura, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional <https://bit.ly/3xri2AO>
- De la fuente, L. (2015). Redes sociales para organizaciones: una guía básica. <https://bit.ly/3yfvwl6>
- Dionicio, E. y Alquizar, B. (2018). Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey. [Tesis Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://bitly.ws/TIQU>
- Gonzales, P. y Morichigue, N. (2021). Estrategias de comunicación de la red social Instagram aplicadas al restaurante Yoshi's Sushi Bar. [Tesis Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://bitly.ws/TIRP>
- Hernández et al., (2014). Metodología de la Investigación. (6ª Ed.). <https://bit.ly/3Hgy9pp>
- Hütt, H. (2012). Reflexiones. Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. 91 (2),121-128. ISSN: 1021-1209. <https://bit.ly/3mBj2O5>
- Iparraguirre, R. (2021). La comunicación digital en Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de Chimbote. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo de Perú]. <https://bitly.ws/TIRH>
- Jost, J. T., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., Sterling, J., y Tucker, J. A. (2018). Political Psychology. How social media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks. <https://bit.ly/3Qlf3D0>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. (10ª Ed.). Pearson Educación.
- Llerena, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo de Perú]. <https://bitly.ws/TIRr>
- Martinez, A. Ruiz, C. y Escriva, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. España. <https://bit.ly/3xE7U9j>

- Méndez, C., (2012). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. México: Limusa S. A.
- Mendoza, K. (2019). Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo. [Tesis Licenciatura, Universidad César Vallejo de Perú]. <https://bitly.ws/TIRn>
- Mesa digital. (2019). Oncosalud presenta su nueva campaña “Tu lucha, mi lucha”. La República. <https://bit.ly/3mDjdrV>
- Neira, D. (2017). Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano. [Tesis Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://bit.ly/3tvhfhm>
- Pala, E. (2018). Las Redes Sociales y El Posicionamiento de Marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Perú, 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Científica del Sur de Perú]. <https://bit.ly/3mGvQ5O>
- Paredes, L. (2021). El impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la escuela de manejo José paredes Trujillo 2021. [Tesis Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://acortar.link/EK68mY>
- Peter, P. y Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. () Séptima edición. EDITORES, S.A. DE C.V.
- Piñeiro, D. (2019). (7ª Ed.). Mega ebook de Marketing Digital. <https://bit.ly/3aNtNtR>
- Pozo, G. (2021). Publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes en la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión de Perú]. <https://bit.ly/3aQKUev>
- Quiliche, K. (2021). La influencia del Facebook en las interacciones comunicativas de los estudiantes del colegio Rafael Olascoaga. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://bitly.ws/TIQJ>
- Rojas, L. (2020). El marketing de redes sociales y el posicionamiento en el Banco Scotiabank sede Huacho, 2022. [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <https://acortar.link/r1vVSB>

- Rojas, R. (2022). Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas. [Tesis Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://bitly.ws/TIRx>
- Salazar, C y Del Castillo, S. (2018). Fundamentos Básicos de Estadística. (1ª Ed.). <https://bit.ly/3NIEcFK>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. (14ª Ed.). Mcgraw-hill/interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Suarez, J. (2018). Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa en el Ámbito de las TIC y las TAC. WhatsApp: usos, dimensión emocional, beneficios y perjuicios en la vida de estudiantes universitarios (109). <https://bit.ly/3QINMKB>
- Tarki, C. y Zuazo, E. (2019). La implementación y el uso de las redes sociales como herramienta de marketing, en el sector turístico: Empresas operadoras de turismo receptivo. [Tesis licenciatura, Universidad Mayor Pacensis Divi Andre de Bolivia]. <https://bit.ly/3HhnAm5>
- Tuesta, F. (2022). Influencia entre el efecto de los mensajes de la plataforma Facebook y las acciones de compra en los clientes de la empresa Dicarsa SA de Tarapoto. [Tesis Licenciatura, Universidad César Vallejo de Perú]. <https://acortar.link/3XPfrg>
- Uribe, C y Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*. 23(40), 1-22. <https://bit.ly/3MKZAJ4>
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. [Tesis de Maestría, Universidad de Manizales]. Repositorio Institucional <https://bit.ly/3Heo4JE>
- Velázquez, J. (2021). Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo de Perú]. <https://acortar.link/BMN4Ex>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Redes Sociales y Posicionamiento de una Botica en San Juan de Lurigancho 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones		Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables (X)	Dimensiones (X)	
¿Cuál es la relación de las variables redes sociales y posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022?	Determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022.	Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022.	X: Redes Sociales	X.1: Red social Facebook X.2: Red Social Instagram X.3: Red Social WhatsApp	Tipo de Investigación
					Aplicada
					Diseño de investigación
					Correlacional No experimental
					Técnica
					Encuesta
					Instrumento
					Cuestionario
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específico	Variables (Y)	Dimensiones (Y)	Población
¿Cuál es la relación de la red social Facebook en el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022? ¿Cuál es la relación de la red social WhastApp en el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022? ¿Cuál es la relación de la red social Instagram en el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022?	Determinar la relación de la red social Facebook en el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022. Determinar la relación de la red social WhatsApp en el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022. Determinar la relación de la red social Instagram en el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022.	Existe relación de la red social Facebook en el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022. Existe relación de la red social WhatsApp en el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022. Existe relación de la red social Instagram en el posicionamiento de una botica en San Juan de Lurigancho 2022.	Y: Posicionamiento	Y.1: Identidad de marca Y.2: Promoción Y.3: Consistencia	Clientes de la empresa
					Muestra
					-
					Muestreo
					-

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Redes Sociales y Posicionamiento de una Botica en San Juan de Lurigancho 2022						
Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	
Variable X						
Redes Sociales	El Social Media Marketing es una técnica destinada a potenciar la colocación de los contenidos de la marca producidos en los medios sociales (especialmente en las redes sociales). Esta herramienta comprende enfoques y estrategias para aumentar el conocimiento de una marca, publicación, producto u otra entidad en los medios sociales, con un enfoque en la promoción del intercambio de información que impulsa el tráfico a un sitio web específico. (Piñeiro, 2019)	La variable Redes sociales será medida por las dimensiones: Red Social Facebook (ítems: 1, 2, 3, 4, 5, 6), Red Social WhatsApp (ítems:7, 8, 9, 10, 11, 12), Red Social Instagram (ítems: 13, 14, 15, 16).	X.1: Facebook	Número de seguidores	Ordinal Likert Completamente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Completamente en desacuerdo	
						Publicación de contenido
						Interacciones
				X.2: WhatsApp		Mensajes Recibidos
			Mensajes Entregados			
			Instagram Live			
Variable Y			X.3: Instagram	Instagram History		
Posicionamiento	El posicionamiento es la utilización por parte de una empresa de todos los recursos disponibles para construir y mantener una determinada imagen en la mente de su mercado objetivo en comparación con los productos de la competencia. Dado que refleja el núcleo de la marca y especifica qué ventajas reciben los consumidores del producto o servicio, un posicionamiento adecuado de la empresa actúa como directriz de la estrategia de marketing. (Stanton et al., 2007).	La variable Posicionamiento será medida por las dimensiones: Identidad de Marca (ítems: 17, 18, 19, 20), Promoción (ítems: 21, 22, 23, 24, 25), Consistencia (ítems: 26, 27, 28, 29).	Y.1: Identidad de marca	Reconocer empresa		
				Recordar empresa		
				Ofertas		
			Y.2: Promoción	Descuentos		
				Reputación		
			Y.3: Consistencia	Recomendación		

Anexo 3. Instrumentos

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

Completament e de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completament e en desacuerdo
5	4	3	2	1

LEYENDA:

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

	VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS					
V1	REDES SOCIALES					
D1	Red Social Facebook	1	2	3	4	5
1	Visualiza publicidad y promociones a través de Facebook.					
2	Visualiza información útil acerca de los productos a través Facebook					
3	Los contenidos que genera la Botica en Facebook son de su interés.					
4	Cree que Facebook le sirve para estar pendiente de los nuevos contenidos que genera la botica.					
5	Desearía que lo contactaran por Facebook para incluirlo en una lista de clientes.					
6	Usted interactúa de manera frecuente con la página de Facebook.					
D2	Red Social WhatsApp					
7	Considera que WhatsApp es el medio más accesible para comunicarse con la marca.					
8	Ha formado parte de una difusión de mensajes recibiendo ofertas de la Botica.					
9	El que la botica utilice WhatsApp Business le genera confianza al momento de realizar una compra por este medio.					
10	Te es más factible obtener el catálogo con precios de manera fácil por WhatsApp Business.					
11	Puedo responder con facilidad al recibir un mensaje por parte de la botica.					
12	Usted continuamente realiza preguntas por WhatsApp de algún producto para comparar precios.					

D3	Red Social Instagram					
13	La Botica emplea contenido llamativo en Instagram.					
14	Usar Instagram le ayuda a estar informada de cada uno de los productos que ofrece la Botica.					
15	Te beneficia de manera positiva los reels que ofrece la Botica indicando tips de buena salud.					
16	Al comprar algún producto realizas menciones utilizando hashtags.					
V2	POSICIONAMIENTO					
D1	Identidad de marca					
17	Te sientes satisfecho después de visitar nuestras redes sociales para obtener información de la botica					
18	Considera que contar con una red social mejora la reputación de la botica.					
19	Considera que visitar más la Red Social de la botica, le permite recordar más la empresa					
20	Las publicaciones realizadas le hacen recordar los productos que ofrece la botica.					
D2	Promoción					
21	Las ofertas ofrecidas se encuentran dentro de su presupuesto.					
22	Las ofertas de los productos publicados en las redes son de agrado					
23	Le gustaría que la botica incremente sus ofertas diarias en las redes.					
24	Los descuentos que suelen ofrecer le parecen atractivos.					
25	Considera usted que se debería incrementar los días festivos de descuentos. (Black Friday, Cyber Monday, CyberWow, Cyber Days)					
D3	Consistencia					
26	Considera que contar con una red social contribuye a una mejor reputación de la Botica (reputación)					
27	Las redes de la Botica cuentan con la notoriedad que usted desea.					
28	Suele recomendar o etiquetar con sus amigos y familiares sobre la Botica. (recomendación)					
29	El comportamiento del personal genera en usted volver a comprar en la botica.					

Anexo 4. Pantallazo de Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
 DE EMPRESAS

Redes Sociales y Posicionamiento de una Botica en San Juan de Lurigancho 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:
 Aídaiva Salas, Marlenza (orcid.org/0000-0002-6841-6213)
 Aguirre Yauri, Mohamed Rasha (orcid.org/0000-0002-0210-1873)

ASESOR:
 Teves Espinoza Enrique Abel (orcid.org/0000-0002-8725-3118)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
 Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ
 2022

Redes Sociales y Posicionamiento de una Botica en San Juan de Lurigancho 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%
INDICE DE SIMILITUD

7%
FUENTES DE INTERNET

0%
PUBLICACIONES

4%
TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRINCIPALES

1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo <small>Trabajo del estudiante</small>	2%
3	hdl.handle.net <small>Fuente de Internet</small>	1%
4	Submitted to Universidad Técnica Nacional de Costa Rica <small>Trabajo del estudiante</small>	1%
5	core.ac.uk <small>Fuente de Internet</small>	<1%
6	repositorio.uss.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1%
7	Raquel Garzón Lloría. "Análisis estructural de los productos derivados de cereales y su aplicación en la optimización de procesos y productos", Universitat Politècnica de Valencia, 2021 <small>Publicación</small>	<1%

Anexo 5. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10484414586
Boticas Jadi	
Nombre del Titular o Representante legal: Jadira Aldava Salas	
Nombres y Apellidos Jadira Aldava Salas	DNI: 48441458

Consentimiento:

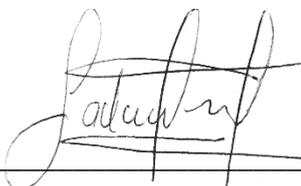
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Redes Sociales y Posicionamiento de una Botica en San Juan de Lurigancho 2022	
Nombre del Programa Académico: TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS	
Autor: Nombres y Apellidos Aldava Salas, Maricruz Aguirre Yturri, Mohamed Rasha	DNI: 77333469

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: _____



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

Anexo 6. Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Redes Sociales y Posicionamiento de una Botica en San Juan de Lurigancho 2021.

Autor /es: Aldava Salas, Maricruz (ORCID.ORG/0000-0002-6841-6219), Aguirre Yturri, Mohamed Rasha (ORCID.ORG/0000-0002-0210-1070)

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing y Dirección de Empresas.

Coautores del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. Describir cada criterio.	Describir los requisitos del nivel de valoración.			
...				
II. Criterios éticos				
1.				
...				

Dr./Mgtr.
Presidente

Dr./Mgtr.
Vicepresidente

Dr./Mgtr.
Vocal 1

Dr./Mgtr.
Vocal 2 (opcional)

Anexo 7. Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Redes Sociales y Posicionamiento de una Botica en San Juan de Lurigancho 2021”, presentado por los autores Aldava Salas, Maricruz (ORCID.ORG/0000-0002-6841-6219), Aguirre Yturri, Mohamed Rasha (ORCID.ORG/0000-0002-0210-1070), ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

....., de de

Dr./Mgtr.
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Programa Académico de

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

Anexo 8. Prueba piloto

PRUEBA PILOTO - ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD – HÁBITOS ALIMENTICIO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	29

Interpretación

De la tabla se observa que, el alfa de Cronbach es de 0.953, lo que nos indica que la fiabilidad del instrumento es buena. En otras palabras, las 29 preguntas aportan a la confiabilidad del instrumento.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
4	Sujeto 4	4	4	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	4
5	Sujeto 5	2	3	2	1	2	2	1	5	1	1	1	2	2
6	Sujeto 6	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	3	2
7	Sujeto 7	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
8	Sujeto 8	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	1
9	Sujeto 9	1	2	2	2	3	3	1	3	1	1	2	2	3
10	Sujeto 10	2	2	3	1	1	2	1	3	2	1	1	2	3
11	Sujeto 11	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
12	Sujeto 12	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
13	Sujeto 13	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2
14	Sujeto 14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	Sujeto 15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Varianza	0.59555556	0.64888889	0.29333333	0.22222222	0.42666667	0.32888889	0.38222222	1.84888889	0.37333333	0.24888889	0.24888889	0.38222222	0.82666667

CARACTERÍSTICAS	
Completamente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indiferente	3
En desacuerdo	4
Completamente en desacuerdo	5

VALORES	
Muy baja	0.2
Baja	0.4
Moderada	0.6
Confiable	0.8
Alfa	1

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

α	Coeeficiente de confiabilidad del instrumento	0.95280483
K	Numero de items del instrumento	29
$\sum S_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los items	14.0888889
$\sum S_T^2$	Varianza total del instrumento	176

Interpretacion El coeficiente alfa de cronbach indica que entre mas se asemeje al 1, mas alto es el grado de confiabilidad, en este estudio el resultado brinda un valor de 0,95 se concluye que el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad.

Anexo 9. Firma de validadores

FIRMA DE LOS 3 VALIDADORES

VALIDADOR 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Carhuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa

DNI: 45558577

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ADMINISTRACIÓN	2012
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01					
02					
03					

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 23 de setiembre de 2022

Dra. Ruddy Vanessa Carhuapoma Mezarina

VALIDADOR 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mgtr. Vilca Horna, Melissa DNI: 44344337

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Esan	Maestría en Marketing	2015-2017

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Universidad César Vallejo	Directora EP Marketing y Dirección de Empresas	Lima	actualmente	-

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Nelly Melissa Vilca Horna

Lima, 26 de setiembre de 2022.

VALIDADOR 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio DNI: 42353436

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ADMINISTRACION	2015
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01					
02					
03					

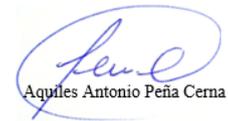
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 28 de setiembre de 2022



Aquiles Antonio Peña Cerna

Anexo 10. Base de datos

BASE DE DATOS

		VARIABLE REDES SOCIALES																		VARIABLE POSICIONAMIENTO							
		DIMENSION 1						DIMENSION 2						DIMENSION 3						DIMENSION 1				DIMENSION 2			
ID	NOMBRE	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24		
1	Sujeto 1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5			
2	Sujeto 2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4		
3	Sujeto 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	Sujeto 4	2	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	Sujeto 5	4	3	4	5	4	4	5	1	5	5	5	4	4	2	4	2	3	5	4	4	3	4	4			
6	Sujeto 6	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4			
7	Sujeto 7	4	4	4	4	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5			
8	Sujeto 8	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
9	Sujeto 9	5	4	4	4	3	3	5	3	5	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4			
10	Sujeto 10	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5			
11	Sujeto 11	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4			
12	Sujeto 12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
13	Sujeto 13	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5			
14	Sujeto 14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4			
15	Sujeto 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
16	Sujeto 16	2	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4			
17	Sujeto 17	4	3	4	5	4	4	5	1	5	5	5	4	4	2	4	2	3	5	4	4	3	4	4			
18	Sujeto 18	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4			
19	Sujeto 19	4	4	4	4	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5			
20	Sujeto 20	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
21	Sujeto 21	5	4	4	4	3	3	5	3	5	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4			
22	Sujeto 22	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5			
23	Sujeto 23	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4			
24	Sujeto 24	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5			
25	Sujeto 25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4			
26	Sujeto 26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
27	Sujeto 27	2	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4			
28	Sujeto 28	4	3	4	5	4	4	5	1	5	5	5	4	4	2	4	2	3	5	4	4	3	4	4			
29	Sujeto 29	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4			
30	Sujeto 30	4	4	4	4	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5			
31	Sujeto 31	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5			
32	Sujeto 32	5	4	4	4	3	3	5	3	5	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4			
33	Sujeto 33	4	4	3	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5			
34	Sujeto 34	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4			
35	Sujeto 35	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5			
36	Sujeto 36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4			
37	Sujeto 37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
38	Sujeto 38	2	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4			

Anexo 11. Evidencias

▪ BOTICA JADI

Boticas Jadi
Somos una farmacia vecina , ofrecemos medicinas de orden genérico y de marca, así como artículos

Página · Medicina y salud
San Juan de Lurigancho
902 425 606
boticajadi.418415@gmail.com
Rango de precios · \$
Aún sin calificación (0 opiniones)

Fotos Ver todas las fotos



Boticas Jadi
★ Favoritos · 12 de octubre a las 22:09

Hola! 😊

Hemos notado que recientemente has visitado "BOTICA JADI"

Nos esforzamos constantemente por mejorar la calidad de nuestros productos y servicios para dar una experiencia impresionante a nuestros clientes. ¿Te gustaría dedicar 10 minutos o menos y responder a este breve cuestionario <https://forms.gle/DivYjT4CAXfJ8xUr7>?

- La información recopilada se utilizará únicamente para mejorar la calidad de nuestros productos y servicios.
- Valoramos tu privacidad y no vendemos información personal a terceros.

Esperamos verte de nuevo en nuestra tienda, Gracias. 😊🙏

👉*PARTICIPAR EN LA ENCUESTA AUTOMÁTICAMENTE TE CALIFICARÁ PARA OBTENER UN 15% DE DESCUENTO EN TU PRÓXIMA COMPRA.*

ENCUESTA: LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA BOTICA EN SAN JUAN DE LURIGANCHO 2022

* Required

Estimado participante: En el proceso de investigación sobre "Las Redes Sociales y el Posicionamiento de una Botica en San Juan de Lurigancho 2022", se desea conocer el posicionamiento de sus redes sociales de la Botica Jadi. Como parte importante del estudio solicitamos su participación en la resolución de la encuesta adjunta. Además, resulta importante señalar que dicha información NO se utilizará para otro fin que no sea para el que se ha descrito, por lo que la información será tratada de manera confidencial sin que se publique ninguna información que permita tu identificación, toda vez que los resultados de este estudio mostrarán tendencias grupales de los participantes y no características individuales. Es por ellos que su participación es sumamente importante, sin embargo, tiene derecho de no participar. Muchas gracias por su participación.

DOCS.GOOGLE.COM

ENCUESTA: LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA BOTICA EN SAN JUAN DE LURIGANCHO 2022

* Required

Email*

Tu email*

Estimado participante: En el proceso de investigación sobre "Las Redes Sociales y el Posicionamiento de una Botica en San Juan de Lurigancho 2022", se desea conocer el posicionamiento de sus redes sociales de la Botica Jadi. Como parte importante del estudio solicitamos su participación en la resolución de la encuesta adjunta. Además, resulta importante señalar que dicha información NO se utilizará para otro fin que no sea para el que se ha descrito.

10/10/2022

ENCUESTA: LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA BOTICA EN SAN JUAN...

forms.gle

Hola!! Espero que te encuentres bien de salud. 😊

En esta oportunidad estoy realizando una investigación para obtener mi Título Profesional 🎓, por la cual pido tu apoyo para que puedas desarrollar este cuestionario y lo puedas compartir con tus amigos y familiares. 👤

Link: 📱📞 <https://forms.gle/DivYjT4CAXfJ8xUr7>

📍 Botica Jadi:
<https://www.facebook.com/BoticasJadi>

🙏 Agradezco tu tiempo y gracias por tu apoyo!! 🙏

✅ Participar en la encuesta automáticamente te calificará para obtener un 15% de descuento en tu primera compra. 📢 8:29 p. m. ✓

😊 📎 | Escribe un mensaje aquí 📢

▪ FORMULARIO GOOGLE

ENCUESTA: LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA BOTICA EN SAN JUAN DE LURIGANCHO 2022

moameed.aguirrey@gmail.com (no compartidos)
Cambiar de cuenta

*Obligatorio

Estimado participante: En el proceso de investigación sobre "Las Redes Sociales" y el Posicionamiento de una Botica en San Juan de Lurigancho 2022, se desea conocer el posicionamiento de sus redes sociales de la Botica Jadi. Como parte importante del estudio solicitamos su participación en la resolución de la encuesta adjunta. Además, resulta importante señalar que dicha información NO se utilizará para otro fin que no sea para el que se ha descrito, por lo que la información será tratada de manera confidencial sin que se publique ninguna información que permita tu identificación, toda vez que los resultados de este estudio mostrarán tendencias grupales de los participantes y no características individuales. Es por ellos que su participación es sumamente importante, sin embargo, tiene derecho de no participar. Muchas gracias por su participación.

Si, acepto participar en el estudio.
 No, acepto participar en el estudio.

Siguiente Borrar formulario

Visualiza publicidad y promociones a través de Facebook. Copiar

91 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Completamente de acuerdo	44%
De acuerdo	48,4%
Indiferente	
En desacuerdo	
Completamente en desacuerdo	

Visualiza información útil acerca de los productos que ofrece la botica a través Facebook. Copiar

91 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Completamente de acuerdo	34,1%
De acuerdo	52,7%
Indiferente	11%
En desacuerdo	
Completamente en desacuerdo	

▪ FACEBOOK

Hola!! Espero que te encuentres bien de salud. 😊😊
En esta oportunidad estoy realizando una investigación para obtener mi Título Profesional 🎓👤, por la cual pido tu apoyo para que puedas desarrollar este cuestionario y lo puedas compartir con tus amigos y familiares. 🙏

Link: 📱📧 <https://forms.gle/DiVYjT4CAXfJ8xUr7>

🔴 Botica Jadi: <https://www.facebook.com/BoticasJadi>

🔴 Agradezco tu tiempo y gracias por tu apoyo!! 🙏🙏

✅*Participar en la encuesta automáticamente te calificará para obtener un 15% de descuento en tu primera compra.*

Boticas Jadi

Somos una farmacia vecina , ofrecemos medicinas de orden genéri...

👍 1

8 comentarios

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

Comentarios destacados ▼

Hola! 😊

Hemos notado que recientemente has visitado "BOTICA JADI"

Nos esforzamos constantemente por mejorar la calidad de nuestros productos y servicios para dar una experiencia impresionante a nuestros clientes. ¿Te gustaría dedicar 10 minutos o menos y responder a este breve cuestionario <https://forms.gle/DiVYjT4CAXfJ8xUr7?>

🔴 La información recopilada se utilizará únicamente para mejorar la calidad de nuestros productos y servicios.

🔴 Valoramos tu privacidad y no vendemos información personal a terceros.

Esperamos verte de nuevo en nuestra tienda, Gracias. 😊😊🙏

🔴*PARTICIPAR EN LA ENCUESTA AUTOMÁTICAMENTE TE CALIFICARÁ PARA OBTENER UN 15% DE DESCUENTO EN TU PRÓXIMA COMPRA.*

Anexo 12. Prueba de V Aiken

		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V		
DIMENSIÓN 1: Red Social Facebook	ITEM 1	Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
	ITEM 2	Relevancia	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
	ITEM 3	Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
	ITEM 4	Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
	ITEM 5	Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
	ITEM 6	Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
	DIMENSIÓN 2: Red Social WhatsApp	ITEM 7	Claridad	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
			Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido
Pertinencia			4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido	
ITEM 8		Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
ITEM 9		Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Claridad	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido	
ITEM 10		Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Claridad	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido	
ITEM 11		Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido	
		Claridad	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido	
ITEM 12		Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
DIMENSIÓN 3: Red Social Instagram	ITEM 13	Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
	ITEM 14	Relevancia	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
	ITEM 15	Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
	ITEM 16	Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
	DIMENSIÓN 1: Identidad de marca	ITEM 17	Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido
Pertinencia			4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
Claridad			4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
ITEM 18		Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Claridad	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido	
ITEM 19		Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido	
ITEM 20		Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Relevancia	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
DIMENSIÓN 2: Promoción		ITEM 21	Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia		4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
	Pertinencia		4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido	
	ITEM 22	Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
	ITEM 23	Claridad	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido	
		Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido	
	ITEM 24	Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
	ITEM 25	Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
Pertinencia		4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido		
DIMENSIÓN 3: Consistencia	ITEM 26	Claridad	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido	
		Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
	ITEM 27	Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
	ITEM 28	Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
	ITEM 29	Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
		Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido	
									0.87		Valido	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Redes Sociales y Posicionamiento de una Botica en San Juan de Lurigancho 2022", cuyos autores son AGUIRRE YTURRI MOHAMED RASHA, ALDAVA SALAS MARICRUZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA DNI: 08393468 ORCID: 0000-0002-5725-3119	Firmado electrónicamente por: ETEVESES el 21-12- 2022 22:27:11

Código documento Trilce: TRI - 0498710