



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Estrategias de visibilización y comunicación de marca del Restaurante  
Campestre Babalu's en usuarios de Instagram, Lima, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTORES:**

Caldas Calderon, Carlos Manuel de Jesus ([orcid.org/0000-0001-6790-9305](https://orcid.org/0000-0001-6790-9305))

Flores Yana, Manuel Adolfo ([orcid.org/0009-0003-8946-7626](https://orcid.org/0009-0003-8946-7626))

**ASESOR:**

Mg. Moreno López, Wilder Emilio ([orcid.org/0000-0003-3151-3848](https://orcid.org/0000-0003-3151-3848))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

### **A MI MADRE LUZ ESPERANZA**

Por su amor infinito, dedicación y ejemplo. La sabiduría para guiarme por el buen camino y darme las herramientas necesarias para cumplir con mis objetivos, personales y profesionales. Te amo mamá.

### **A MI HERMANA LISSET ESPERANZA**

Por ser mi apoyo constante de manera incondicional dándome las fuerzas para seguir adelante, por eso te quiero mucho y daría mi vida por ti.

## **Agradecimiento**

### **A DIOS**

Por la vida, salud y por permitirme cada día ser mejor persona, ver a mi familia y llegar a esta etapa de mi vida universitaria.

### **A NUESTROS DOCENTES**

Por sus conocimientos y dedicación, personas de gran sabiduría que se han esforzado por ayudarme a llegar al punto que hoy me encuentro.

### **A NUESTRO ASESOR DE TESIS**

Al Mg, Wilder Emilio Moreno López por el excelente asesoramiento y apoyo absoluto en todo el proceso de la elaboración de la tesis.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variables y Operacionalización	10
3.3 Población, muestra y muestreo	12
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	13
3.5 Procedimiento	17
3.6 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1.	13
Tabla 2.	15
Tabla 3.	16
Tabla 4.	16
Tabla 5.	16
Tabla 6.	19
Tabla 7.	20
Tabla 8.	21

## RESUMEN

El objetivo general fue determinar la relación de la estrategia de visibilización y la comunicación de marca del restaurante campestre Babalú's en usuarios de Instagram, Lima, 2022. El proceso metodológico se desarrolló de la siguiente manera, fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional. La técnica que se utilizó fue el cuestionario de Escala de Likert para ambas variables formulando 20 preguntas como instrumento. La población se constituye por 1573 seguidores de la red social, cuya muestra censal del universo finito, fue de, 355 seguidores. La conclusión principal fue que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de ( $R_S = 0.688$  y  $\text{Sig } e < 0.05$ ). Es decir, si existe correlación positiva moderada y de esa manera nos dice que las estrategias de visibilización tiene una influencia en la comunicación de marca, que dará paso con el pasar de los años a un posicionamiento que la empresa aspira a ocupar.

**Palabras clave:** Estrategias de visibilización, comunicación de marca, red social, Instagram.

## ABSTRACT

The general objective was to determine the relationship between the visibility strategy and brand communication of Babalu's country restaurant in Instagram users, Lima, 2022. The process methodology was developed as follows: quantitative approach, non-experimental design, correlational level. The technique used was the Likert Scale questionnaire for both variables formulating 20 questions as an instrument. The population consisted of 1573 followers of the social network, whose census sample of the finite universe was 355 followers. The main conclusion was that the Spearman's Rho correlation coefficient was ( $R_S = 0.688$  and  $\text{Sig } e < 0.05$ ). That is to say, there is a moderate positive correlation, which tells us that the visibility strategy has an influence on brand communication, which will give way over the years to a positioning that the company aspires to occupy.

**Keywords:** Visibility strategy, brand communication, social network, Instagram.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la presencia de las redes sociales ha ido creciendo cada vez más en la sociedad, es por ello, que Instagram es una de las aplicaciones con mayor número de descargas y con una comunidad de más de mil millones de usuarios que se expande rápidamente. En efecto, el problema de estudio surge como una oportunidad de mejora respecto a cómo se relacionan las estrategias de visibilización en la comunicación de marca del restaurante campestre Babalu's en Instagram, en interacción con su mercado de consumo. Por esta razón se formuló que el problema descansa en un posicionamiento muy leve centrado en sus clientes frecuentes y que su presencia digital aún no alcanza a otros mercados logrando la notoriedad que busca.

Se sabe de la gran demanda que tiene Instagram, dado que forma parte de las nuevas tendencias en lo que estrategia comercial se refiere y cuyo propósito al emplearse es generar tipos de contenidos no solo útiles, sino que sean interesantes para originar una respuesta positiva, es así que el Restaurante Campestre Babalu's está utilizando dicha plataforma para darle notoriedad a la marca a través de estrategias que ayudará a obtener más seguidores y asimismo generar un mayor tráfico de visitas, destacando los reels que sirven para la creación de videos divertidos, con audios y efectos creativos, agregando los hashtags, que permitirá categorizar los contenidos en sus publicaciones, las historias y además de encuestas que son fundamentales para saber el grado de interacción con el futuro cliente a convencer.

Dicha plataforma juega un rol muy interesante en el rubro de comidas y restaurantes. Antes los clientes juzgaban a los restaurantes por su sabor, ahora, el aspecto de las comidas se torna cada vez más relevante. Por lo tanto, una empresa que se dedica al uso de las redes sociales es Miyagi Sushi, un restaurante de comida Nikkei en Guayaquil, Ecuador. A partir de un análisis de los datos obtenidos por la plataforma Instagram respecto a las campañas publicitarias de anuncios realizadas entre agosto y noviembre del 2020, así como de las ventas obtenidas en ese mismo período, se buscó cambiar la perspectiva y transmitir información estratégica que puedan difundirse o virilizarse con su público externo con la

finalidad de lograr la imagen deseada y saber las opiniones de los usuarios de la mejor manera.

No hay duda que vivimos en una nueva modernidad en la que no solo se trata de acoplarnos o movernos sino de transformar el entorno que nos rodea, esta nueva modernidad explica que hoy nuestros clientes exijan inmediatez. Cuando nuestros clientes exigen algo es porque lo requieren de inmediato y buscarán la manera de contactar a la empresa que sea capaz de satisfacer en el menor tiempo e inversión sus necesidades. Por consiguiente, el Restaurante Campestre Babalu's intenta transmitir por medio de su red social de Instagram, mensajes para la fidelización, sus valores, su identidad, y sobre todo su experiencia con la marca.

Poniendo como ejemplo, al restaurante Madam Tusan, ya que, tiene un aporte diferencial a demostrar que las aplicaciones de estas estrategias son viables y se demuestra constantemente en sus publicaciones, resaltando la interacción y llegada con sus comensales. Dado que esta nueva modernidad coloca a los clientes en el punto clave de cualquier negocio, por esa razón la empresa desea sostenerse en esta nueva modernidad y comprender las necesidades reales de su mercado y de este modo canalizar la innovación y desarrollo de espacios para generar ideas creativas que ofrecer a sus clientes.

En el presente proyecto de investigación se planteó como problema general, cómo se relaciona la estrategia de visibilización en la comunicación de marca del Restaurante Campestre Babalu's, Lima, 2022. Los problemas específicos fueron, existe relación entre la estrategia de visibilización y la gestión estratégica del contenido del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios de Instagram, Lima, 2022, existe relación entre la estrategia de visibilización y la gestión operativa generada por los seguidores del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios de Instagram, Lima, 2022.

La justificación que se planteó para resaltar la descripción y vinculación de las dos variables y saber si tienen una buena correlación, se tuvo como justificación teórica, generar un análisis de definiciones de diferentes autores en estrategias de comunicación en redes sociales de artículos indexados. También, presenta la justificación práctica, que busca contribuir procesos tácticos y herramientas

virtuales que sean relevantes para las siguientes investigaciones. La justificación metodológica, es de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. Utilizando el cuestionario escala de Likert como herramienta de análisis de recolección de datos.

Por consiguiente, el objetivo general fue determinar la relación de la estrategia de visibilización en la comunicación de marca del restaurante campestre Babalu's en usuarios de Instagram, Lima 2022. Los objetivos específicos fueron, determinar la relación entre la estrategia de visibilización y la gestión estratégica del contenido del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios de Instagram, Lima, 2022, determinar la relación entre la estrategia de visibilización y la gestión operativa generada por los seguidores del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios de Instagram, Lima, 2022.

La hipótesis general es la siguiente, existe relación significativa entre la estrategia de visibilización y comunicación de marca del Restaurante Campestre Babalu's, Lima, 2022. Las hipótesis específicas fueron, existe relación significativa entre la estrategia de visibilización y la gestión estratégica del contenido del Restaurante Campestre Babalu's, Lima, 2022, existe relación significativa entre la estrategia de visibilización y la gestión operativa generada por los seguidores del Restaurante Campestre Babalu's, Lima, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Páez, Tibán y López (2020) tiene como objetivo general, investigar las estrategias en Instagram en tiendas online. El procedimiento cualitativo ayudó al planteamiento de un modelo en específico. El modo cuantitativo fue estudiado para conocer los instrumentos que se mezclan en el diseño de una proposición de estrategia. La muestra de estudio fue de 65 empresas del sector comercial aplicados a la actividad económica de compra y venta de la provincia de Tungurahua. El desenlace principal alcanzado es que la estrategia de gestión de marca aplicada tuvo una persecución de 921 personas y generó 3.8% de prescriptores fieles a la marca. Se termina que la estrategia planteada es adaptable para otras empresas del sector comercial.

Córdova (2020) su objetivo general proyectó una técnica de visión que permita aumentar su progreso de marca en la empresa “Marakos” en la ciudad de Chiclayo. Su desarrollo de estudio fue de tipo de mixto, diseño no experimental, se utilizó medios como encuesta y entrevistas, se tuvo como fundamental particularidad a la población de 720 clientes, exponiendo como efectos destacados para este formato la eficacia de la calidad de los productos y servicios, la interrelación de los clientes de la marca en la red social Instagram. Por último, se sugiere la realización y ejecución de estrategias de visibilidad de contenidos para afianzar el posicionamiento de la marca con un efecto concreto en las ventas.

Peralta (2019) tuvo como objetivo general plantear un propósito de estrategias de promoción para acrecentar las ventas en cafetín “La cabañita”, Chiclayo. La metodología utilizada fue, un enfoque mixto con diseño concurrente, ya que se realizó un análisis de estudio mixto. Los resultados arrojaron sobre las tácticas promocionales que aplica la empresa son insuficientes porque los productos muestran baja calidad la cual no permite la fidelización de los consumidores. Como conclusión, se diseñó un conjunto de métodos de publicidad orientadas a preservar sus productos actuales e insertar nuevos productos, ubicando a la empresa en la mente del comprador e integrando elementos que admitan diferenciarse de la competencia.

Jara (2019) el objetivo general, fue sugerir las estrategias de posicionamiento de marca en su entorno principal Instagram, que se demandan para promover las

ventas de Nestle Purina en Piura. La metodología empleada fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, además se aplicó un formulario a 60 clientes que conformaron la muestra de estudio. Los resultados mostraron que cuentan con lo esencial para atender sus pedidos en cada segmento, asimismo dicha empresa brindó los instrumentos necesarios para exhibir sus productos por marcas y niveles con los que cuenta Nestlé. Si bien los resultados dieron positivos, estos aún pueden progresar para lograr solidificar aún más en el mercado y para que la empresa sea sostenible a largo plazo.

Mena (2019) plasmó su objetivo general, en una estrategia de visibilidad en la plataforma Instagram de la empresa Asisten salud en el departamento de Piura. La metodología usada fue de tipo descriptiva, no experimental, de enfoque mixta. Su principal resultado indicó, que, de 34 trabajadores, el 62% en la variable plan de marketing digital se encuentra en un nivel inferior, mientras que 18 profesores respondieron a un 33% de nivel aceptable, seguido de un 4% en nivel superior y un 2% refleja nivel muy elevado. Se concluye, que el resultado del coeficiente de Pearson fue de  $R 0,765$  lo que expresó que si existe contribución alta del plan de marketing digital en la comunicación de marca de las redes sociales de la empresa.

Rodríguez (2022) propone como objetivo general, vincular y distinguir el posicionamiento de la marca Sunsetbeer con su figura corporativa en la red social Instagram. La metodología de estudio fue mixta, ya que se trata de un análisis realizado mediante una ficha de observación directa a los seguidores de la microempresa. Como consecuencia, el estudio reveló que el posicionamiento digital a través de Instagram ha promovido una respuesta efectiva para las empresas que buscan lo mismo. El término, tomaron la decisión de emprender en la primera cerveza artesanal a nivel de la provincia de Santa Elena aumentando y esparciendo su producto de manera significativa, para optimizar su imagen y planificar en la cuenta de Instagram de la microempresa.

González y Rodríguez (2021) tiene como objetivo general, diseñar un modelo estratégico de comunicación externa para promover una adecuada imagen corporativa de la empresa MIGA S.A.S, desde su perfil de Instagram. Su metodología utilizada fue de enfoque mixto, el cual combinó las técnicas cualitativas y cuantitativas. El principal resultado de los encuestados fue, una evidencia de

mejora en el perfil de la empresa, como de algunos productos nuevos y recetas. Se concluye que el uso de redes sociales debe contar con un rastreo continuo y adecuado, debe tener una adaptabilidad a las nuevas narrativas, y además a partir de sondeos realizados en Instagram, se pudo conocer el tipo de usuario, así como las horas donde más consumen el contenido de la empresa.

Gonzales, Reyes y Angarita (2021) tuvo como objetivo general, aplicar una estrategia comunicativa y digital para Seriscol S.A.S con el fin de potencializar su visibilidad, a través de la creación de contenidos que a su vez permitan optimizar el servicio al cliente. La metodología empleada, fue de enfoque mixto no experimental y transversal, que se vio representado a través de la implementación de un conjunto de herramientas de tipo analítico. Los resultados, reflejaron a través de las respuestas que en los contenidos de Instagram se tomaba en cuenta la interacción que se tiene con la empresa. La conclusión, se centró en la implementación de una estrategia comunicativa de marca a nivel digital que obtuvo como fin una optimización de presencia en las redes sociales.

Trigoso (2021) tiene como objetivo describir como se presentan las evaluaciones de comunicación de marca en los clientes en O&M SITEL SRL. Se trata de un estudio descriptivo, básico y de diseño no experimental, se encuestó a 60 clientes mediante la escala tipo Likert y concluyó que la valoración de los clientes sobre la variable estudiada resultó ser baja. No existe una estrategia de comunicación clara en las redes sociales. Se concluyó que los clientes calificaron de manera negativa la comunicación de marca debido a que no se utilizaba estrategias con los clientes y no había una comunicación fluida.

Torres (2017) planteó en su objetivo general entender más sobre la utilización que se le está otorgando a Instagram, debido al gran crecimiento de usuarios en los últimos tiempos. Su metodología fue cuantitativa, diseño descriptivo, de tipo transversal. El estudio se realizó con un prototipo donde participaron 170 personas. El principal resultado reflejó, que el 23% buscaban promociones, mientras que el 28% buscaba estímulo y motivación. Mientras que otro 23% informó que lo que ellos buscaban era información, y apenas un 12% reportó que la actualización era una expectativa crucial. Por último, cabe destacar que para una empresa que desea realizar una campaña publicitaria, no tan solo le debe preocupar cuantos usuarios

tiene, sino más bien a cuántos de ellos puede llegar.

Se define la variable como la “construcción estratégica que debe contar con un enfoque orientado hacia potenciar la visibilidad y su credibilidad con respecto al mercado, así como la coherencia que debe existir entre lo que se comunica desde la marca y la estrategia trazada” (Bohórquez, Tobón, Espitia, Ortegón y Rojas, 2018, p.10).

La web 2.0 ha traído consigo cambios en los flujos de comunicación que hay que tener en cuenta, ya que la irrupción de las herramientas sociales, permite que casi cualquier persona con conocimiento mínimo en tecnología de la información, publique contenido. Por ello, Burgess, Sellitto, Cox y Buultjens, afirman que “la importancia de estas opiniones radica en la percepción que tienen los comensales con la marca y, por otro lado, aportan información sobre la marca, la satisfacción y las posibles carencias de la empresa” (2011, p.36).

Wilcock, argumenta que la generación de contenido es el proceso de atraer y mantener clientes de manera orgánica mediante la creación y personalización de contenido publicado, que puede cambiar el comportamiento del consumidor. Se basa principalmente en la distribución de contenido de interés para que los clientes o potenciales clientes se identifiquen con la marca de forma que satisfagan una necesidad y promuevan un determinado aspecto de su estilo de vida. (2019, p.84)

Costa (2012) la gestión estratégica de marca es un fenómeno de comunicación que ayuda a crear un posicionamiento que hace que la marca sea reconocible y única para el público, agregado en forma de reconocimiento en el mercado, especialmente entre los consumidores. De igual forma, Mayorga (2016) lo considera como un activo intangible de una empresa, el cual es notorio en base a la capacidad de los usuarios para recordarlo o identificarlos, ya sea por símbolos inequívocos o por lo que logra extraer. (2012, p.71)

Para estudiar el impacto de la comunicación de marca a través de las redes sociales en los clientes, es necesario distinguir entre dos tipos de comunicación, es por ello que Schivinski y Dabrowski hacen mención a la “comunicación de marca generada por las organizaciones y la comunicación de marca generada por los usuarios” (2016, p.60). Por otro lado, Behrman y Arnhold se refieren a la “comunicación de

marca generada organizacionalmente como la “gestión estratégica y operativa del contenido generado por el usuario para lograr los objetivos de la marca” (2009, p.55).

Sarmiento, afirma que la “gestión estratégica es fundamental porque permitirá a las organizaciones generar más ganancias, realizar un seguimiento de los clientes y recibir retroalimentación” (2017, p.33). De igual forma, Rohr menciona que “las redes sociales son un medio por el cual las marcas deben construir relaciones con sus clientes, dando como resultado una buena reputación, valor de marca y lealtad, que son factores en las decisiones de compra” (2014, p.12).

Por su parte, Enginkaya y Yilmaz, argumentan que el “contenido generado por los usuarios se atribuye a las principales motivaciones de los millennials para interactuar con las marcas a través de las redes sociales” (2014, p.18). Conectarse con las marcas, es investigar, buscar oportunidades, opiniones y entretenimiento. En resumen, las marcas deben proporcionar contenido útil e interesante o crear conexiones emocionales compartiendo valores, estilo de vida y aspiraciones con los usuarios. Cuando existe esta conexión, la marca se convierte en una forma de expresión e identidad personal para los millennials.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El enfoque es cuantitativo, lo cual es utilizado para analizar las técnicas de recolección de datos y probar la hipótesis previa, además, de la medición numérica, el conteo de estadísticas para tener con precisión el comportamiento de una población. Monje, precisa que “dicho enfoque cuantitativo se basa en la metodología de la ciencia exacta, trasladándose al ámbito social” (2011, p.18).

#### **Tipo de Investigación**

Es aplicada en la realización de las teorías, se busca resolver los problemas más frecuentes en el contexto real de lo presentado en la empresa. Carrasco, argumenta que se “diferencia por tener intenciones prácticas inmediatas bien definidas, es decir, se estudia y analiza para intervenir, cambiar y corregir transformaciones de un sector de la realidad” (2017, p.43).

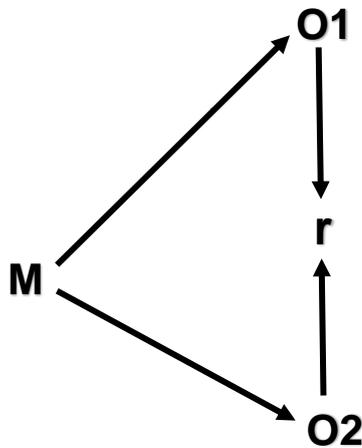
El diseño no experimental se basa en el concepto de las variables del proyecto, son limitadas a la observación, ni habrá modificaciones por parte de los investigadores. Bernal, argumenta que los “elementos sometidos al estudio no tienen una aplicación experimental, seguidamente se plantea el contexto natural para después analizarlo” (2017, p.28).

#### **Nivel de Investigación**

El nivel correlacional tiene como propósito evaluar la vinculación de las dos variables, siguiendo con el grado de idoneidad. Asimismo, “entender el grado de asociación que existe entre dos categorías, definiciones o variables en un momento determinado” (Hernández, et, 2014, p.154).

**Figura 1**

*Diagrama de nivel correlacional*



- M = Muestra
- O1 = Estrategia de Visibilización
- O2 = Comunicación de marca
- R = Relación entre las variables

### **3.2 Variable y Operacionalización**

#### **Variable independiente: Estrategia de Visibilización**

**Definición conceptual:** Considera que la “estrategia de visibilización son elementos que están relacionados con las técnicas aplicables a las empresas, como la generación de contenido, el uso de las redes sociales para fomentar mayor claridad y la gestión de marca que da paso a un posicionamiento orgánico” (Páez, Tibán y López, 2020, p.22).

**Definición operacional:** Desde una definición conceptual, la variable estrategia de visibilización es procesada, midiendo la presencia en las redes sociales, la generación de contenido y gestión de la marca, lo que da como resultado un conjunto de métricas que se pueden utilizar para crear herramientas de recopilación de datos.

**Indicadores:**

- Interacción con los usuarios
- Satisfacción
- Reputación online
- Hashtag
- Reels
- Transmisiones en vivo
- Historias
- Posicionamiento
- Reconocimiento

**Escala de Medición:** Ordinal y se aplica la escala de Likert.

**Variable dependiente: Comunicación de marca:**

**Definición conceptual:** Considera que la “comunicación de marca la realizan en primer lugar las organizaciones a través de la gestión estratégica del contenido y en segundo lugar los usuarios a través de la gestión operativa de contenido para alcanzar los objetivos de la marca” (Sarmiento 2017, cit. Burmann y Arnhold, 2009, p. 105).

**Definición operación:** Desde el punto de vista de la definición conceptual, la variable comunicación de marca, funciona en el sentido de que la gestión estratégica de contenido de la empresa y la gestión operativa de los contenidos generados por los usuarios toman como dimensiones lo que dará como resultado el índice de construcción de un conjunto de herramientas de recolección de datos.

**Indicadores:**

- Conocimiento de valores
- Mensajes para la fidelización
- Difusión de notoriedad
- Identidad de marca
- Opinión del cliente con la marca
- Actitud hacia la marca
- Experiencia con la marca

**Escala de Medición:** Ordinal y se aplica la escala de Likert.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### Población

El estudio de la población fue limitado, ya que consiste en el número total de seguidores de la empresa en la plataforma digital Instagram. Gallardo, “caracterizó la totalidad como la asociación de elementos finitos o infinitos con elementos universales, lo que sería una solución amplia para la investigación” (2017, p. 72).

#### Muestra

Fue necesario dividir el grupo de estudio por selección, al cual se le denominó subgrupo o parte de la población, por lo que se seleccionaron aleatoriamente 1573 seguidores de la red de la empresa.

#### Muestreo

La investigación se centra en la probabilidad, el muestreo aleatorio simple. Hernández y Carpio, utilizan este “método para conocer todos los factores que componen la población, asignar un número de correlación a cada individuo” (2018, pág. 76).

#### Criterios de Inclusión:

- Ser mayor de edad.
- Seguir la cuenta de Instagram del Restaurante Campestre Babalu’s.
- Personas de 20 a 40 años de edad.

#### Criterios de exclusión:

- Ser menor de edad.
- No seguir la cuenta de Instagram del Restaurante Campestre Babalu’s.
- Personas menores de 20 años de edad.

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

n= población (1, 573)

e= margen de error (5%)

z= puntuación z 95% (1.96)

### **Unidad de Análisis**

El rasgo común que determina la unidad de análisis son los seguidores en la red social Instagram, el restaurante rústico Babalu's.

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

El procedimiento recomendado fue la encuesta, que permite recoger diferentes respuestas y puntos de vista para medir hasta qué punto existe la relación en las variables presentadas y presentadas anteriormente. Para Hernández, una "investigación es un método que "consiste en un interrogatorio oral o escrito practicado contra una persona" con el objetivo de obtener cierta información necesaria para la investigación. (2010, p. 4).

Las herramientas que fueron usadas para la obtención de información fueron dos encuestas de 10 preguntas cada uno, instrumentos definidos por las variables.

**Tabla 1**

*Cuadro de valores para el cuestionario*

<b>Escala</b>	<b>Valor</b>
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

## **Validez**

La validez es el grado en el que el instrumento mide la variable o conjunto de lo establecido que se desea medir y por ello conduce a conclusiones validas, por tanto, las preguntas, así como los ítems de la herramienta que se está utilizando, deben medir las variables del estudio.

Ante lo mencionado, Santos, indica que “los investigadores requieren de seguridad ya que el instrumento que utilizan para extraer cierta investigación de diferentes fenómenos calcule lo que efectivamente quieran medir y que sea coherente” (2017, p.12). La validez nos da a conocer si el instrumento tiene todos los datos esenciales para evaluar a la muestra seleccionada. Si el instrumento cuenta con todo lo necesario para la investigación de la variable y su correlación, esta será válida.

En consecuencia, Rossina, sostiene que “al tener instrumentos validados permite utilizar apropiadamente a fin de asegurar el significado y la utilidad de los tanteos extraídos” (2018, p.33). De igual forma, se detalló en la opinión de expertos y con su aporte se logró formular preguntas para la recolección de datos. La validación es un requisito que aporta al formato la garantía que fue diseñado correctamente.

Asimismo, cumpliendo con los criterios que modelan a la investigación, respetando las fases para la construcción y por tanto son aptas para recolectar datos y objetos que son fidedignos para el estudio.

Por su lado, menciona Farfán, “medir la satisfacción revelara la forma en que los mismos se sienten respecto a su lugar de desarrollo, los expertos darán su resultado científico” (2006, p. 15). Por tal motivo se requirió a tres docentes comunicadores, quienes con su experiencia han podido ser de gran ayuda con su asesoramiento imprescindible. La validación de juicio de expertos va en concordancia con la información incluida en el tema realizado, ya que esto ayuda a saber si las preguntas hechas tienen pertinencia, relevancia y claridad.

**Tabla 2***Tabla de validación de juicio de experto*

<b>Experto</b>	<b>Estrategias de visibilización</b>			
	<b>Pertenecía</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Claridad</b>	
Mg. Jéssica Chávez Murga	Sì	Sì	Sì	Aplicable
Mg. Carolina Sánchez Vega	Sì	Sì	Sì	Aplicable
Mg. Mariano Vargas Arias	SÍ	SÍ	SÍ	Aplicable

<b>Experto</b>	<b>Comunicación de marca</b>			
	<b>Pertenecía</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Claridad</b>	
Mg. Jéssica Chávez Murga	Sì	Sì	Sì	Aplicable
Mg. Carolina Sánchez Vega	Sì	Sì	Sì	Aplicable
Mg. Mariano Vargas Arias	SÍ	SÍ	SÍ	Aplicable

**Confiabilidad**

La confiabilidad es el grado en que una herramienta produce resultados consistentes y consistentes, es decir, sin errores. Por ello, González, “diseña primero el marco metodológico en el que se desarrollará el concepto de confiabilidad operativa” (2006, p. 7).

El coeficiente de alfa de Cronbach es un índice generalmente usado para poder medir la confiabilidad y estimar la magnitud de los ítems que hay dentro del cuestionario que se aplica en la investigación. Quero, expresa que “el coeficiente Cronbach se considera una cualidad como aspecto clave de la llamada solidez psicométrica del instrumento” (2010, p. 23).

### Tabla 3

*Rangos de confiabilidad del coeficiente de alfa de Cronbach*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,60	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Resultados de la prueba de confiabilidad por cada variable:

### Tabla 4

*Confiabilidad de la variable independiente: Estrategia de visibilización*

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,960	10

El índice de confiabilidad por Alfa de Cronbach obtenido es de 0,960, lo que significa que el instrumento de la variable estrategia de visibilización posee una confiabilidad muy alta.

### Tabla 5

*Confiabilidad de la variable dependiente: Comunicación de marca*

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,969	10

El índice de confiabilidad por Alfa de Cronbach obtenido es de 0,969, lo que significa que el instrumento de la variable comunicación de marca posee una confiabilidad muy alta.

### **3.5 Procedimientos**

Para poder plantear el formulario de preguntas se pidió el permiso correspondiente al Restaurante Campestre Babalu's. Se llegó a establecer un vínculo de acuerdo en el cual se pueda desarrollar de la mejor manera la encuesta. La recolección de datos de los participantes fue de manera presencial y fue aplicada entre la tercera y quinta semana del décimo ciclo, es importante mencionar que toda información recogida es anónima, con el fin de proteger la privacidad y la identidad de las personas.

#### **Método de análisis de datos**

Los datos recolectados fueron tabulados a través de programas computacionales como el Microsoft Excel 2019, creando base de datos que tuvo contenido de nuestras respuestas de la muestra. En lo sucesivo, se analizó en el programa IBM SPSS Statistics 26, generando pruebas de normalidad, tablas cruzadas y pruebas de hipótesis.

En la interpretación y el análisis de datos se usó la estadística descriptiva y la estadística inferencial. Sarmiento, alude que en la "descriptiva hacen caracterización de un conjunto de datos y en la inferencial buscar difundir soluciones de momentos generales" (2012, p. 11).

La estadística descriptiva se refiere a la distribución de datos, frecuencias y promedios de datos. López, precisa que "en análisis descriptivo permitirá detallar parámetros iniciales sobre la investigación" (2015, p. 65).

En cambio, la estadística inferencial tiene como fin deducir y sacar conclusiones acerca de la situación en general, examinar diferencias entre grupos de la población.

Por ende, Mejia, indica "el objetivo es conseguir deducciones claras para así poder tener resultados sobre un producto" (2016, p. 55).

Continuando con el análisis cuantitativo, Mendvelso y Rodriguez, afirma que la "prueba chi-cuadrado es muy utilizada en el análisis de datos, tanto en su aplicación

como en su interpretación sencilla” (2018, p. 95). Algunos estudios en ciencias sociales utilizan las tablas duplicadas. Esto se puede aplicar en tablas complejas.

De manera similar, García, Ruiz, Pérez y Palacios, definen la correlación de Rho Spearman, como un análogo asimétrico de la razón de Pearson. Se utiliza para variables cuantitativas con distribución libre o datos ordinales. Se basa en reemplazar el valor original de cada variable por su rango, como se ve en su fórmula. Para calcular esto, debe ordenar los valores de cada elemento para cada variable y establecer el rango. Si la correlación es fuerte, los intervalos deben ser consistentes. (2019, p. 44)

### **3.6 Aspectos Éticos**

Los aspectos éticos que encaminaron este proyecto investigativo fueron los siguientes:

- Es prioritario mencionar que los resultados de las encuestas no serán manipulados, su autenticidad es fundamental para garantizar y favorecer a la investigación.
- La información observada anteriormente en la presente se avala con contenido confiable extraído de buscadores como Google Académico y revistas indexadas.
- De acuerdo con los requerimientos establecidos por la UCV, esta investigación cumple con las normas APA séptima edición del año 2019.
- Este trabajo investigativo pasará por un programa que mide el nivel de plagio que existe dentro del proyecto.
- La independencia de los participantes de la encuesta para tener la posibilidad de elegir programar una cita o retirarse de la encuesta en el momento que prefieren.
- La investigación debe buscar el bienestar o beneficios a los colaboradores del estudio.
- Trato justo a los integrantes del estudio, sin exclusión alguna, para el mejor desarrollo de futuras investigaciones
- Las personas son reconocidas en el interés de la ciencia, independientemente de su origen, condición social o económico, origen nacional, género, cosmovisión cultural o cualquier otra característica.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 6**

*Tabla de correlación las variables del objetivo general con Rho de Spearman*

<b>Correlaciones</b>				
		Estrategias de Comunicación visibilización de marca		
Rho de Spearman	Estrategia de visibilización	Coeficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	354	354
	Comunicación de marca	Coeficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	354	354

#### **Interpretación:**

Después del análisis de correlación estadístico con Rho Spearman, se determinó que, la “estrategia de visibilización y comunicación de marca” del Restaurante Campestre Babalú’s en usuarios de Instagram en personas de 20-40 años, mantuvo un valor de correlación de 0,688 y de significación asintótica (valor de p) de 0.000, lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, infiriendo que, “existe correlación positiva moderada entre la estrategia de visibilización y comunicación de marca del Restaurante Campestre Babalú’s en usuarios de Instagram en personas de 20-40 años, Lima, 2022.

**Tabla 7**

*Resultado de la correlación de variables del primer objetivo específico con Rho de Spearman*

<b>Correlaciones</b>				
			Estrategias De visibilización	Gestión estratégica del contenido
Rho de Spearman	Estrategia de visibilización	Coeficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig.(bilateral)	∞	,000
		N	354	354
	Gestión estratégica del contenido	Coeficiente de correlación	,626**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	∞
		N	354	354

**Interpretación:**

La tabla de contrastación de hipótesis, el coeficiente de correlación arrojó 0.626, asimismo el nivel de significancia es 0.000, es decir menor a 0.05. Es así que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, concluyendo que, si hay correlación positiva moderada entre ambas variables, la estrategia de visibilización y gestión estrategia del contenido del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios de Instagram en personas de 20 – 40 años, Lima, 2022.

**Tabla 8**

*Resultado de la correlación de variables del segundo objetivo específico con Rho de Spearman*

<b>Correlaciones</b>				
			Estrategias de visibilización	Gestión operativa generada por los seguidores
Rho de Spearman	Estrategia de visibilización	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	354	354
	Gestión operativa generada por los seguidores	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	354	354

**Interpretación:**

La tabla de contrastación de hipótesis, el coeficiente arrojó 0.602, asimismo el nivel de significancia es 0.000, es decir menor a 0.05. Es así que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, concluyendo que, si hay correlación significativa moderada entre ambas variables, estrategia de visibilización y gestión operativa generada por los seguidores del Restaurante Campestre Babalu's en personas de 20 – 40 años, Lima, 2022.

## V. DISCUSIÓN

En esta sección se describe los resultados más relevantes del proyecto como también el objetivo general y específicos para discutir en relación con los antecedentes nacionales e internacionales y teorías de las variables que se planteó en el marco teórico.

En el objetivo general se consideró determinar las estrategias de visibilización en la comunicación de marca del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios de Instagram, en base a ello se estudió la teoría de Enginkaya y Yilmaz, argumentaron que las "principales motivaciones para que los millennials interactúen con las marcas a través de las redes sociales son, la investigación, la búsqueda de oportunidades, el dialogo y el entretenimiento" (2014, p. 105). En resumen, las marcas deben proporcionar contenido útil e interesante o crear conexiones emocionales compartiendo valores, estilos de vida y aspiraciones con los usuarios. Cuando existe esta conexión, la marca se convierte en una forma de expresión e identidad personal para los millennials.

Los resultados de la investigación coincidieron con lo obtenido por Mena, que identificó en su estudio una estrategia de visibilidad en la plataforma Instagram, dando valor a las redes sociales y su imagen para nuevas propuestas de mejora con sus clientes, y que sin importar se sientan identificados con el producto que ofrece la marca (2019, p.18)

Los antecedentes y sus coincidencias en el proyecto científico evidencian que las tácticas que se emplean en Instagram son relevantes, ya que las empresas buscan desde su perspectiva aumentar la interacción con sus clientes y que contribuya en la mejora de su entorno social.

En el primer objetivo específico se consideró determinar la relación entre la estrategia de visibilización y la gestión estratégica del contenido del Restaurante Campestre Babalu's, en base a lo planteado se estudió la teoría de Rohrs, la "empresa escribió en su plantilla que las redes sociales son un medio a través del cual las marcas deben construir relaciones con sus clientes, creando una buena reputación, valor de la marca y lealtad, que son factores que tienen en cuenta en sus decisiones de compra" (2014, p. 88).

Asimismo, los resultados coincidieron con lo obtenido por Torres (2017), que hace mención a la gran utilidad de la red social Instagram en los últimos tiempos, además, destaca que para una empresa que este el rubro de atención de servicio al cliente, no es suficiente una campaña publicitaria, sino ir más allá, y poder llegar a persuadir a los comensales con una buena gestión táctica (2017, p. 11).

Agregando a lo anterior, se refleja que los mensajes para la fidelización son relativos a la reputación, responsabilidad y notoriedad, que le da pase para definir la marca en un contexto más globalizado en la plataforma más vista por la sociedad.

Como segundo objetivo específico se consideró determinar la relación entre la estrategia de visibilización y la gestión operativa generada por los seguidores del Restaurante Campestre Babalu's, en base a lo planteado se estudió la teoría de Sujo, confirma que el "contenido generado por el usuario le permite crear experiencias con los clientes y convertirlos en anunciantes. Las redes sociales son herramientas para recopilar imágenes, videos, tweets y publicaciones sobre negocio, productos o servicios" (2018, p, 22).

Los resultados de la investigación coincidieron con lo obtenido por Gonzales, Reyes y Angarita, quienes encontraron que la mejor forma de saber la opinión del cliente es mediante una estratégica comunicativa digital, de esa manera se va a potenciar las actitudes de los cibernautas con la creación de contenido innovador (2021, p. 5)

Los antecedentes y sus coincidencias con la presente investigación evidencian que la gestión operativa generada por los usuarios es de vital importancia, ya que, gracias a ella, se puede lograr una mayor rentabilidad, se puede lograr una retroalimentación inmediata sobre la marca, los servicios y productos ofrecidos.

## VI. CONCLUSIONES

1. Respeto al objetivo general, se determinó la estrategia de visibilización en la comunicación de marca del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios de Instagram, Lima, 2022. El coeficiente de correlación fue de 0.688. Es decir, si existe correlación positiva moderada y de esa manera nos dice que la estrategia de visibilización tiene una influencia en la comunicación de marca, que dará paso con el pasar de los años a un posicionamiento que la empresa aspira a ocupar.
2. Con respecto al primer objetivo específico que si hay un vínculo entre la estrategia de visibilización y la gestión estratégica del contenido del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios Instagram, Lima, 2022 y una correlación de 0.626, por ende, si posee una correlación positiva moderada y de esa manera nos dice que la estrategia de visibilización si influye sobre la gestión estratégica del contenido en la plataforma Instagram, es así, que se definirá mejor al público objetivo que desea dirigir la empresa.
3. De tal manera, el segundo objetivo específico, concluye que hay un vínculo entre la estrategia de visibilización y la gestión operativa generada por los seguidores del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios de Instagram, Lima, 2022, dando una correlación de 0.602, por ende, posee un nivel de correlación positiva moderada que tiene objetivo aprovechar la fuerte presencia para transmitir y reforzar la confianza en el mercado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Establecidas las conclusiones de esta investigación, se recomienda a la empresa investigada que siga emitiendo contenido audiovisual innovador donde se refleje la autenticidad y el estilo de vida, ya que eso ayuda a que los seguidores tengan más influencia para visualizarlos diariamente.

En cuanto a la segunda recomendación para el primer objetivo específico, estrategia de visibilización y gestión estratégica del contenido, se recomienda a la red social de Instagram de la empresa, que difunda más información sobre los conocimientos de valores de la marca y la filosofía, ya que los futuros seguidores, quieren ver todo lo que rodea a la marca, desde lo más mínimo hasta lo más complejo.

Como tercera recomendación y última del segundo objetivo específico, estrategia de visibilización y gestión operativa generada por los seguidores. Es poder escuchar a la audiencia que sigue la red social de Instagram de Babalu's, que lean, que les interese lo difundido y sobre todo poder conectar y llegar al objetivo que es seguir viralizando la marca del restaurante en lo más alto de la plataforma.

## REFERENCIAS

Bernal, C (2017) Metodología de la investigación. 4ta. Edición. Pearson educación.

Bohórquez, K., Tobón, L., Espitia, H., Ortegón, L., & Rojas, S. (2018). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 13(24), 27.

Carrasco S. (2017). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos.

Córdova García, Freddy Federico (2020) Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos,

Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo masterbrand. Revista Luciérnaga - Comunicación, 4(8), 20–25.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2011, July). Consumer generate media in hospitality and tourism: Travellers' likes and their concerns about the latest innovation in hospitality marketing. In *ICHLAR 2011: International Conference on Hospitality & Leisure Applied Research, Lyon, France*.

De La Peña, J. y Cabezas, M. (2015). La gran oportunidad. Claves para liderar la transformación digital en las empresas y la economía. Grupo Planeta.

Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.

Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.

- Gallardo Echenique, E. E., & Calderon Sedano, C. A. (2017). Metodología de Investigación: manuales autoformativos interactivo.
- González Bernal, S. A., Reyes Ditta, V., & Angarita Velasco, J. F. (2021) Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol SAS.
- González Caviedes, D. M., & Rodríguez Rozo, N. (2021) Estrategia de posicionamiento de marca para la organización MIGA SAS.
- Guede, J. R. S. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 6(4), 12-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6204893>
- Hernández, M. A., Cantin Garcia, S., Lopez Abejon, N., & Rodriguez Zazo, M. (2010). Estudio de encuestas. *Estudio de Encuestas*, 100.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw – Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Alcance de la Investigación. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i24.2154>
- Jara Valencia, Rosa Mercedes. (2019) *Estrategias de trade marketing para promover las ventas de Nestlé Purina Pet Care en la Distribuidora Comercial Alvarez Bohl*.
- Lopez, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES. *CienciAmérica*, 7(2), 13–196. Retrieved from

- Mayorga-Escalada, S. (2016). Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario. *Contra texto*, (25), 47-61.  
<http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/650/627>
- Mena Santana, B. J. (2019). Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud SA.
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Prueba Chi-Cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xN. *Revista Médica Sanitas*, 21(2), 92-95.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Neiva.
- Páez, B. M. S., Tibán, K. L. S., & López, L. G. B. (2020). Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram. *RECITIUTM*, 7(1), 110-138.
- Perales Mejía, F. D. J., & Escobedo Carrillo, M. M. (2016). La participación social en la educación: entre propuestas innovadoras y tradición educativa. *Revista electrónica de investigación educativa*, 18(1), 69-81.
- Peralta Montenegro, Bersi Yeraldine. (2019). Plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: La Cabañita.
- Rodríguez Guale, K. T. (2022). Marketing digital y el posicionamiento de la marca Sunsetbeer en la red social Instagram en la provincia de Santa Elena.
- Roy-García, I., Rivas-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, M., & Palacios-Cruz, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354-360.
- Ruiz, J. (2017): "Dilleniales y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva", *Miguel Hernández Comunicación Jornal*, 12(104) 347- 367.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6120205.pdf>

- Salvador, B., Caro, J., & Dolores, M. (2018). Inbound Marketing para mejorar el interés para los posgrados públicos. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 49(3), 551–568.
- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M. y Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. <http://hdl.handle.net/10234/193778>
- Sarmiento Guede, J. R. (2017). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 73, 30-59,
- Sarmiento Guede, J.R., de Esteban Curiel, J., y Antonovica, A. (2017b): La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 69-86.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189- 214.
- Torres Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital.
- Trigoso Trigoso, D. (2021). Valoración de la comunicación de marca de la Empresa O&M SITEL SRL en clientes, Lima 2021.
- Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.
- Wang, Y., Zhang, Y., Wang, F., Giblin, D. E., Hoy, J., Rohrs, H. W., ... & Buhro, W. E. (2014). The magic-size nanocluster (CdSe) 34 as a low-temperature nucleant for cadmium selenide nanocrystals; room-temperature growth of crystalline quantum platelets. *Chemistry of Materials*, 26(7), 2233-2243.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
<b>TÍTULO</b>	<b>Estrategias de visibilización y comunicación de marca del Restaurante Campestre Babalu`s en usuarios de Instagram, Lima, 2022</b>			
<b>AUTOR(ES)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caldas Calderón Manuel</li> <li>• Flores Yana Manuel</li> </ul>			
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
¿Cómo se relaciona las estrategias de visibilización en la comunicación de marca del Restaurante Campestre Babalu`s, Lima, ¿2022?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación de las estrategias de visibilización en la comunicación marca del restaurante Campestre Babalu`s en usuarios de Instagram, Lima, 2022.	<b>HIPÓTESIS PRINCIPAL:</b> Existe relación significativa entre las estrategias de visibilización y comunicación de marca del Restaurante Campestre Babalu`s, Lima, 2022.	<b>Enfoque:</b> <b>Cuantitativo</b>  <b>Tipo: Descriptivo</b>  <b>Diseño: No experimental</b>  <b>Nivel: Correlacional</b>  <b>Técnica:</b> <b>Instrumento de recolección de datos</b>	<b>Escala de Likert</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• NUNCA (valor:1)</li> <li>• CASI NUNCA (valor: 2)</li> <li>• AVECES (valor: 3)</li> <li>• CASI SIEMPRE (valor: 4)</li> <li>• SIEMPRE (valor: 5)</li> </ul>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b>		

<p>P1: Existe relación entre las estrategias de visibilización y la gestión estratégica del contenido del RestauranteCampestre Babalu's en usuarios de Instagram,Lima, 2022</p>	<p>O1: Determinar la relación entre las estrategias de visibilización y la gestión estratégica del contenido del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios de Instagram, Lima, 2022</p>	<p>H1: Existe relación significativa entre las estrategias de visibilización y la gestión estratégica del contenido del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios de Instagram, Lima, 2022</p>		
<p>P2: Existe relación entre las estrategias de visibilización y la gestión operativa generada por los seguidores del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios de Instagram, Lima, 2022</p>	<p>O2: Determinar la relación entre las estrategias de visibilización y la gestión operativa generada por los seguidores del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios de Instagram, Lima, 2022</p>	<p>H2: Existe relación significativa entre las estrategias de visibilización y la gestión operativa generada por los seguidores del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios de Instagram, Lima, 2022</p>		

## Anexo 2

### Operacionalización de la variable 1: Estrategias de visibilización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de visibilización	Considera que la “estrategia de visibilización son elementos que están relacionados con las técnicas aplicables a las empresas, como la generación de contenido, la presencia de las redes sociales para fomentar mayor claridad y la gestión de marca que da paso a un posicionamiento orgánico” (Páez, Tibán y López, 2020, p.22).	A partir de la definición conceptual, se operacionaliza la variable “estrategia de visibilización” teniendo como dimensiones la presencia de redes sociales, generación de contenido y gestión de marca, que darán lugar a un conjunto de indicadores para la construcción de un instrumento de recolección de datos.	Presencia de redes sociales	Interacción con los usuarios	1	Ordinal
				Satisfacción	2	
				Reputación online	3	
			Generación de contenido	Hashtag	4	
				Reels	5	
				Transmisiones en vivo	6	
				Historias	7	
Gestión de marca	Posicionamiento	8				
	Reconocimiento	9 - 10				

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de la variable 2: Comunicación de marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comunicación de marca	Considera que la “comunicación de marca la realizan en primer lugar las organizaciones a través de la gestión estratégica del contenido y en segundo lugar los usuarios a través de la gestión operativa de contenido para alcanzar los objetivos de la marca” (Sarmiento 2017, cit. Burmann y Arnhold, 2009, p. 105).	A partir de la definición conceptual, se operacionaliza la variable “comunicación de marca”, teniendo como dimensiones la gestión estrategia del contenido por la empresa restaurante campestre “Babalu’s y la gestión operativa del contenido generada por sus usuarios, que darán lugar a un conjunto de indicadores para la construcción de un instrumento de recolección de datos.	Gestión estratégica del contenido	Conocimiento de valores	11 – 12	Ordinal
				Mensajes para la fidelización	13	
				Difusión de notoriedad	14	
			Gestión operativa generada por los seguidores	Identidad de marca	15 – 16	
				Opinión del cliente con la marca	17	
				Actitud hacia la marca	18 – 19	
				Experiencia con la marca	20	

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3

#### *Determinación del tamaño de la muestra*

Considerando el universo finito

Fórmula de cálculo

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

Donde:

z = Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

n = Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

#### INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
P=	95%
q=	5%
N=	1,573
e=	2%

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

**TAMAÑO DE LA MUESTRA: N = 354.81**

## **Anexo 4**

*Instrumento de recolección de datos*

### **CUESTIONARIO**

#### **FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

#### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

#### **Estrategias de visibilización y comunicación de marca del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios de Instagram, Lima, 2022**

La presente encuesta forma parte del proyecto titulado "Estrategia de visibilización y comunicación de marca del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios de Instagram, Lima, 2022" la cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa "X" en la alternativa correspondiente:

#### **ESCALA AUTOVALORATIVA**

- SIEMPRE = 5
- CASI SIEMPRE = 4
- A VECES = 3
- CASI NUNCA = 2
- NUNCA = 1

*Variable independiente: Estrategias de Visibilización*

Ítems/ Preguntas						
Variable 1: Estrategias de Visibilización		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
1	La interacción de los usuarios con la marca Babalu's se realiza a través de sus encuestas utilizando Instagram					
2	Son acertadas las respuestas brindadas por Babalu's a las inquietudes de sus clientes a través de Instagram					
3	La reputación online se refleja en la repercusión de la decisión de compra					
4	Los hashtags de Babalu's clasifican sus contenidos con facilidad					
5	Los reels publicados generan más visibilidad en la plataforma					
6	Participa con su like y comentario en cada transmisión en vivo que realiza el restaurante mediante su red social					
7	Visualiza las experiencias que muestra Babalu's en sus historias					
8	Los posts audiovisuales contienen la información completa sobre el rubro de comida campestre, que lo diferencie de las competencias					
9	Se reconoce fácilmente la marca Babalu's mediante elementos visuales					
10	Babalu's incrementa su reconocimiento de marca con la creación de contenidos innovadores para el interés de sus futuros clientes					

*Variable Dependiente: Comunicación de marca*

Ítems / Preguntas						
Variable 2: Comunicación de marca		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
1	Los valores de Babalu's son reconocidos fácilmente por sus clientes					
2	La marca Babalu's transmite seguridad y confianza en Instagram					
3	La estructura de la marca, expresa su esencia, atributos y beneficios					
4	La marca Babalu's transmite en sus contenidos de Instagram, innovación y creatividad					
5	La identidad de marca de Babalu's se representa en su logotipo					
6	La identidad de marca se refleja en la infraestructura, productos y servicios campestres de Babalu's					
7	Babalu's recepciona la opinión de los clientes					
8	La actitud hacia la marca influye en la calidad percibida del producto					
9	La intención de compra se refleja en el buen servicio al cliente					
10	Babalu's considera la calidad experimentada de sus clientes					

## Anexo 5

### Validez del instrumento de juicio de experto

	Dimensiones/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable 1: Estrategias de visibilización</b>								
<b>Dimensión 1: Presencia de redes sociales</b>								
1	La interacción de los usuarios con la marca Babalu's se realiza a través de sus encuestas utilizando Instagram	x		x		x		
2	Son acertadas las respuestas brindadas por Babalu's a las inquietudes de sus clientes a través de Instagram	x		x		x		
3	La reputación online se refleja en la repercusión de la decisión de compra	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Generación de contenido</b>								
4	Los hashtags de Babalu's clasifican sus contenidos con facilidad	x		x		x		
5	Los reels publicados generan más visibilidad en la plataforma	x		x		x		
6	Participa con su like y comentario en cada transmisión en vivo que realiza el restaurante mediante su red social	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Visualiza las experiencias que muestra Babalu's en sus historias	x		x		x		
<b>Gestión de marca</b>								
8	Los posts audiovisuales contienen la información completa sobre el rubro de comida campestre, que lo diferencie de las competencias	x		x		x		
9	La marca Babalu's comparte y crea contenido para el interés de sus clientes	x		x		x		
10	Se reconoce fácilmente la marca Babalu's mediante elementos visuales	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Chávez Murga, Jéssica Lisset

**DNI:** 46347183

**Especialidad del validador:** Mg. En Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**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

**05 de octubre del 2022**

  
Firma del Experto Informante

	Dimensiones/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Variable 2: Comunicación de marca</b>							
	<b>Dimensión 1: Gestión estratégica del contenido</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Los valores de Babalu's son reconocidos fácilmente por sus clientes	x		x		x		
12	La marca Babalu's transmite seguridad y confianza en Instagram	x		x		x		
13	La estructura de la marca, expresa su esencia, atributos y beneficios	x		x		x		
14	La marca Babalu's transmite en sus contenidos de Instagram, innovación y creatividad	x		x		x		
	<b>Dimensión 3: Gestión del reconocimiento del contenido</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La identidad de marca de Babalu's se representa en su logotipo	x		x		x		
16	La identidad de marca se refleja en la infraestructura, productos y servicios campestres de Babalu's	x		x		x		
17	Babalu's recepciona la opinión de los clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
18	La actitud hacia la marca influye en la calidad percibida del producto	x		x		x		
19	La intención de compra se refleja en el buen servicio al cliente	x		x		x		
20	Babalu's considera la calidad experimentada de sus clientes	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Chávez Murga, Jéssica

**DNI:** 46347183

**Especialidad del validador:** Mg. En Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>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

**05 de octubre del 2022**



Firma del Experto Informante

Dimensiones/ítems		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable 1: Estrategias de visibilización</b>								
<b>Dimensión 1: Presencia de redes sociales</b>								
1	La interacción de los usuarios con la marca Babalu's se realiza a través de sus encuestas utilizando Instagram	x		x		x		
2	Son acertadas las respuestas brindadas por Babalu's a las inquietudes de sus clientes a través de Instagram	x		x		x		
3	La reputación online se refleja en la repercusión de la decisión de compra	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Generación de contenido</b>								
4	Los hashtags de Babalu's clasifican sus contenidos con facilidad	x		x		x		
5	Los reels publicados generan más visibilidad en la plataforma	x		x		x		
6	Participa con su like y comentario en cada transmisión en vivo que realiza el restaurante mediante su red social	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Visualiza las experiencias que muestra Babalu's en sus historias	x		x		x		
<b>Gestión de marca</b>								
8	Los posts audiovisuales contienen la información completa sobre el rubro de comida campestre, que lo diferencia de las competencias	x		x		x		
9	La marca Babalu's comparte y crea contenido para el interés de sus clientes	x		x		x		
10	Se reconoce fácilmente la marca Babalu's mediante elementos visuales	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Sánchez Vega Carmen Carolina

**DNI:** 42726950

**Especialidad del validador:** Periodismo y Marketing Digital

**05 de octubre del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**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

-----  
**Firma del Experto Informante**

	Dimensiones/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Variable 2: Comunicación de marca</b>							
	<b>Dimensión 1: Gestión estratégica del contenido</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Los valores de Babalu's son reconocidos fácilmente por sus clientes	x		x		x		
12	La marca Babalu's transmite seguridad y confianza en Instagram	x		x		x		
13	La estructura de la marca, expresa su esencia, atributos y beneficios	x		x		x		
14	La marca Babalu's transmite en sus contenidos de Instagram, innovación y creatividad	x		x		x		
	<b>Dimensión 3: Gestión del reconocimiento del contenido</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La identidad de marca de Babalu's se representa en su logotipo	x		x		x		
16	La identidad de marca se refleja en la infraestructura, productos y servicios campestres de Babalu's	x		x		x		
17	Babalu's recepciona la opinión de los clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
18	La actitud hacia la marca influye en la calidad percibida del producto	x		x		x		
19	La intención de compra se refleja en el buen servicio al cliente	x		x		x		
20	Babalu's considera la calidad experimentada de sus clientes	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Sánchez Vega Carmen Carolina

DNI: 42726950

Especialidad del validador: Periodismo y Marketing Digital

05 de octubre del 2022

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>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



Firma del Experto Informante

	Dimensiones/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Variable 1: Estrategias de visibilización</b>							
	<b>Dimensión 1: Presencia de redes sociales</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La interacción de los usuarios con la marca Babalu's se realiza a través de sus encuestas utilizando Instagram	X		X		X		
2	Son acertadas las respuestas brindadas por Babalu's a las inquietudes de sus clientes a través de Instagram	X		X		X		
3	La reputación online se refleja en la repercusión de la decisión de compra	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Generación de contenido</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Los hashtags de Babalu's clasifican sus contenidos con facilidad	X		X		X		
5	Los reels publicados generan más visibilidad en la plataforma	X		X		X		
6	Participa con su like y comentario en cada transmisión en vivo que realiza el restaurante mediante su red social	X		X		X		
7	Visualiza las experiencias que muestra Babalu's en sus historias	X		X		X		
	<b>Gestión de marca</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Los posts audiovisuales contienen la información completa sobre el rubro de comida campestre, que lo diferencia de las competencias	X		X		X		
9	La marca Babalu's comparte y crea contenido para el interés de sus clientes	X		X		X		
10	Se reconoce fácilmente la marca Babalu's mediante elementos visuales	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: VARGAS ARIAS MARIANO OCTAVIO

DNI: 45088071

Especialidad del validador: AUDIOVISUAL

05 de setiembre del 2022

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**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



-----  
-----  
Firma del Experto Informante

	Dimensiones/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Variable 2: Comunicación de marca</b>							
	<b>Dimensión 1: Gestión estratégica del contenido</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Los valores de Babalu's son reconocidos fácilmente por sus clientes	X		X		X		
12	La marca Babalu's transmite seguridad y confianza en Instagram	X		X		X		
13	La estructura de la marca, expresa su esencia, atributos y beneficios	X		X		X		
14	La marca Babalu's transmite en sus contenidos de Instagram, innovación y creatividad	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Gestión del reconocimiento del contenido</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La identidad de marca de Babalu's se representa en su logotipo	X		X		X		
16	La identidad de marca se refleja en la infraestructura, productos y servicios campestres de Babalu's	X		X		X		
17	Babalu's recepciona la opinión de los clientes	X		X		X		
18	La actitud hacia la marca influye en la calidad percibida del producto	X		X		X		
19	La intención de compra se refleja en el buen servicio al cliente	X		X		X		
20	Babalu's considera la calidad experimentada de sus clientes	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: VARGAS ARIAS MARIANO OCTAVIO

DNI: 45088071

Especialidad del validador: AUDIOVISUAL

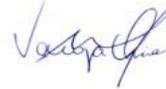
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>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

05 de setiembre del 2022



-----  
-----

Firma del Experto Informante

## **Anexo 6: Registro de validadores del instrumento**

### *Datos de los validadores*

---

Apellidos y nombres del validador	Grado académico como Magíster del validador (Registrado en SUNEDU)	Experiencia profesional que acredita al validador como experto en el tema investigado.
Sánchez Vega, Carmen Carolina  DNI: 42726950	Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia	Docente de Periodismo y Marketing Digital en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo – Filial Callao.

---

Fuente: SUNEDU

### *Datos de los validadores*

---

Apellidos y nombres del validador	Grado académico como Magíster del validador (Registrado en SUNEDU)	Experiencia profesional que acredita al validador como experto en el tema investigado.
Chávez Murga, Jessica Lisset  DNI: 46347183	Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa	Docente de Comunicación Corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo - Filial Callao.

---

Fuente: SUNEDU

*Datos de los validadores*

---

Apellidos y nombres del validador	Grado académico como Magíster del validador (Registrado en SUNEDU)	Experiencia profesional que acredita al validador como experto en el tema investigado.
-----------------------------------	--	--

---

Vargas Arias, Mariano Octavio  DNI: 45088071	Magíster en Docencia Universitaria	Docente de Audiovisuales y Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Norte.
---	---------------------------------------	--

---

Fuente: SUNEDU

## Anexo 7

Formulario virtual en Google Drive



# CUESTIONARIO DE ESTRATEGIA DE VISIBILIZACIÓN Y COMUNICACIÓN DE MARCA

La presente encuesta forma parte del proyecto titulado " **Eficacia de la estrategia de visibilización y comunicación de marca del Restaurante Campestre Babalú s en usuarios de Instagram, Lima, 2022**" la cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

Agradecemos tu colaboración por las respuestas brindadas y a la vez queremos otorgarte un descuento del 50% en nuestra carta. Asimismo, te compartimos el enlace de nuestra pagina de Instagram para que estés enterado de nuestras publicaciones.

Link: [https://www.instagram.com/babalus\\_restaurant\\_campestre/?hl=es](https://www.instagram.com/babalus_restaurant_campestre/?hl=es)

### ESCALA

#### AUTOVALORATIVA

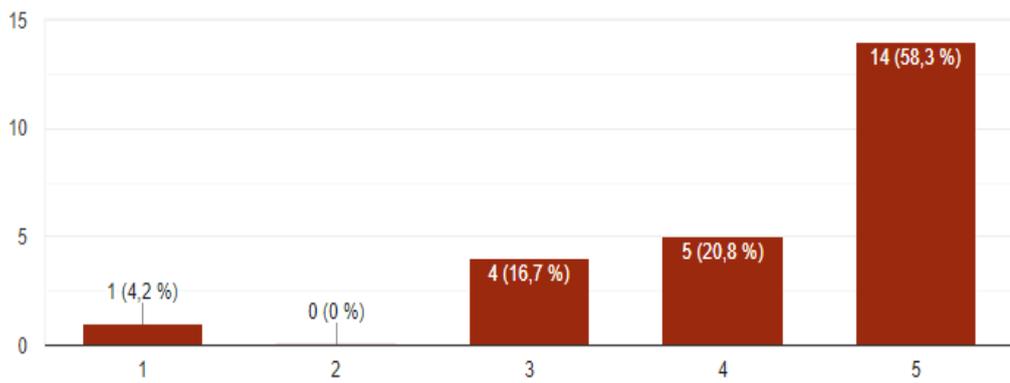
- NUNCA = 1
- CASI NUNCA = 2
- A VECES = 3
- CASI SIEMPRE = 4
- SIEMPRE = 5



La interacción de los usuarios con la marca Babalu's se genera mediante promociones y sorteos en Instagram

 Copiar

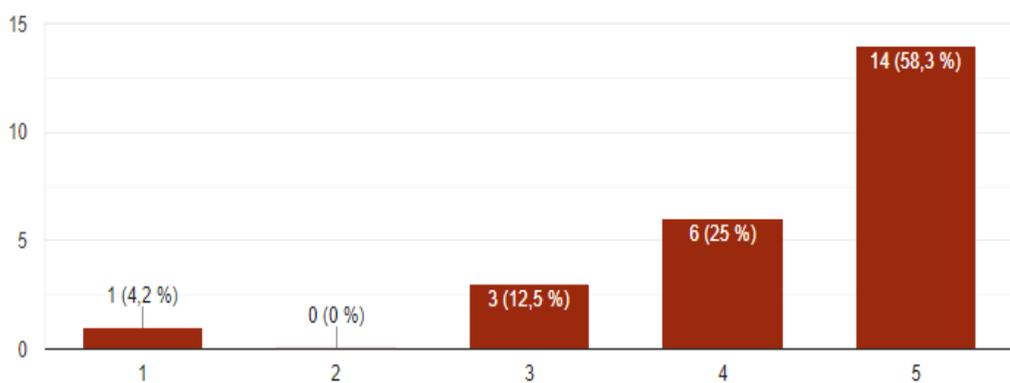
24 respuestas



Son acertadas las respuestas brindadas por Babalu's a las inquietudes de sus clientes a través de Instagram

 Copiar

24 respuestas



## Anexo 8

### Base de datos en Excel para la prueba piloto

PRUEBA PILOTO DE LA TESIS - Excel Manuel Flores Yana MF

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z							
10	PRIMERA VARIABLE										SEGUNDA VARIABLE																						
11	ESTRATEGIAS DE VISIBILIZACIÓN										COMUNICACIÓN DE MARCA																						
12	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10											
13	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5			5	4	5	4	4	5	5	4	4	5											
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5											
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5											
16	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4										
17	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5			5	5	5	5	4	5	5	5	5	5											
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5											
19	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5											
20	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3											
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4			4	5	5	4	5	5	4	4	4	5											
22	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5			4	5	4	5	5	5	4	5	4	5											
23																																	
24																																	
25																																	
26																																	
27																																	
28																																	
29																																	
30																																	
31																																	
32																																	
33																																	
34																																	
35																																	
36																																	
37																																	

PRUEBA PILOTO

Lista Accesibilidad: todo correcto

# Base de datos de la variable Estrategia de Visibilización

Resultados de la encuesta para el SPSS - Excel

Manuel Flores Yana MF

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Copiar formato Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

PRIMERA VARIABLE											PROMEDIO			
ESTRATEGIA DE VISIBILIZACIÓN														
Nº de Encuestas	DIMENSION 1			DIMENSION 2			DIMENSION 3			V1	PROMEDIO			
	Enunciado 1	Enunciado 2	Enunciado 3	Enunciado 4	Enunciado 5	Enunciado 6	Enunciado 7	Enunciado 8	Enunciado 9		Enunciado 10	D1	D2	D3
1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
8	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
10	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
11	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5
17	3	4	3	4	4	2	5	4	3	4	4	3	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
22	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	4	5	3	3	3	1	2	2	3	3	4	3	2
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
27	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
28	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
29	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
32	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

V1-ESTRATEGIA DE VISIBILIZACIÓN V2-COMUNICACIÓN DE MARCA MUESTRA ALEATORIO SIMPLE-FINITA

Accesibilidad: es necesario investigar 80%

# Base de datos de la variable Comunicación de Marca

Resultados de la encuesta para el SPSS - Excel

Manuel Flores Yana MF

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Copiar formato Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

SEGUNDA VARIABLE													PROMEDIO		
COMUNICACIÓN DE MARCA															
Nº de Encuestas	DIMENSION 1						DIMENSION 2						V1	D1	D2
	Enunciado 11	Enunciado 12	Enunciado 13	Enunciado 14	Enunciado 15	Enunciado 16	Enunciado 17	Enunciado 18	Enunciado 19	Enunciado 20	V1	D1	D2		
1	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5		
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
9	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5		
10	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5		
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
13	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4		
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
15	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4		
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
24	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2		
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
34	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		

V1-ESTRATEGIA DE VISIBILIZACIÓN V2-COMUNICACIÓN DE MARCA MUESTRA ALEATORIO SIMPLE-FINITA

Accesibilidad: es necesario investigar

## Anexo 9

### Prueba piloto en IBM SPSS Statistics 26

### Resultados de la encuesta: Estrategias de visibilización

Resultado de las dos variables de la tesis (altamente confiable).spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
  - Título
  - Notas
  - Conjunto de datos activo
  - Escala: ALL VARIABLES
    - Título
    - Resumen de procesamiento de casos
    - Estadísticas de fiabilidad
- Registro
- Fiabilidad
  - Título
  - Notas
  - Conjunto de datos activo
  - Escala: ALL VARIABLES
    - Título
    - Resumen de procesamiento de casos
    - Estadísticas de fiabilidad
- Registro

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR
00008 VAR00009
VAR00010
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Fiabilidad**

[ConjuntoDatos0]

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	10	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	10

NEW FILE.  
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.  
RELIABILITY  
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## Resultados de la encuesta: Comunicación de marca

Resultado de las dos variables de la tesis (altamente confiable).spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
  - Título
  - Notas
  - Conjunto de datos activo
  - Escala: ALL VARIABLES
    - Título
    - Resumen de procesamiento de casos
    - Estadísticas de fiabilidad
- Registro
- Fiabilidad
  - Título
  - Notas
  - Conjunto de datos activo
  - Escala: ALL VARIABLES
    - Título
    - Resumen de procesamiento de casos
    - Estadísticas de fiabilidad
- Registro

[ConjuntoDatos1]

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
		10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	10

```
DATASET ACTIVATE ConjuntoDatos0.  
  
SAVE OUTFILE='C:\Users\Gamer\Desktop\Prueba piloto de Estrategia de Visibilización (V1).sav'  
/COMPRESSED.  
DATASET ACTIVATE ConjuntoDatos1.  
  
SAVE OUTFILE='C:\Users\Gamer\Desktop\Prueba Piloto de Comunicación de marca (V2).sav'  
/COMPRESSED.
```

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## Prueba de Normalidad de las variables: Estrategias de Visibilización y Comunicación de Marca

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Editor de datos interface. The main window shows a list of variables with the following details:

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Variable1	N Numérico	8	0	Estrategia de vi...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Variable2	N Numérico	8	0	Comunicación ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	D1	N Numérico	8	0	Gestión estraté...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	D2	N Numérico	8	0	Gestión operati...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

The 'Explorar' dialog box is open, showing the following configuration:

- Lista de dependientes:** Estrategia de visibilizac...
- Lista de factores:** Comunicación de marc...
- Etiquetar los casos mediante:** (Empty)
- Mostrar:**  Ambos  Estadísticos  Gráficos

Buttons in the dialog include: Estadísticos..., Gráficos..., Opciones..., Simulag muestreo..., Aceptar, Pegar, Restablecer, Cancelar, Ayuda.

The taskbar at the bottom shows the following open applications: TRAJOS DE T..., (52) WhatsApp ..., PROYECTO DE L..., El marketing mi..., RVI N\*110-2022..., Fotos, Zoom, \*Resultado de C..., Resultado R. Sp..., and system tray icons for network, volume, and time (21:13).

# Prueba de Chi – cuadrado

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos interface. The main window displays a list of variables with the following details:

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
Variable1	Numérico	8	0	Estrategia de vi...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
Variable2	Numérico	8	0	Comunicación ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
D1	Numérico	8	0	Gestión estraté...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
D2	Numérico	8	0	Gestión operati...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

The 'Tablas cruzadas' dialog box is open, showing the following configuration:

- Filas:** Gestión estratégica del contenido [D1], Gestión operativa generada por los se...
- Columnas:** Estrategia de visibilización [Vari...], Comunicación de marca [Varia...]
- Estadísticos:**  Chi-cuadrado,  Correlaciones,  Coeficiente de contingencia,  Phi y V de Cramer,  Lambda,  Coeficiente de incertidumbre,  Gamma,  d de Somers,  Tau-b de Kendall,  Tau-c de Kendall,  Kappa,  Riesgo,  McNemar,  Estadísticos de Cochran y Mantel-Haenszel.
- Probar que la razón de ventaja común equivale a:** 1

The 'Estadísticos' dialog box is also visible, showing the 'Chi-cuadrado' test selected.

## Prueba de Correlación de Rho de Spearman

Resultado R. Sperman.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Variable1	Numérico	8	0	Estrategia de vi...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Variable2	Numérico	8	0	Comunicación ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	D1	Numérico	8	0	Gestión estraté...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	D2	Numérico	8	0	Gestión operati...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

**Correlaciones bivariadas**

Variables:

- Gestión estratégica ...
- Gestión operativa g...
- Estrategia de visibili...
- Comunicación de m...

Coeficientes de correlación

Pearson  Tau-b de Kendall  Spearman

Prueba de significación

Bilateral  Unilateral

Señalar las correlaciones significativas

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

TRABAJOS DE T... (52) WhatsApp ... PROYECTO DE L... El marketing mi... RVI N°110-2022... Fotos Zoom \*Resultado de C... Resultado R. Sp... ESP 21:13

## Anexo 10

### Carta de autorización del Restaurante Campestre Babalu's



#### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

##### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10441710190
Restaurante Campestre Babalu's	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Carlos Caldas Agurto	
Nombres y Apellidos:	DNI: 44171019
Carlos Caldas Agurto	

##### Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Eficacia de estrategias de visibilización y comunicación de marca del Restaurante Campestre Babalu's en usuarios de Instagram, Lima, 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de Investigación	
Autores: Nombres y Apellidos	DNI:
Caldas Calderón, Manuel	77539366
Flores Yana, Manuel	74135695

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: Restaurante Campestre Babalu's

30/04/2022

Firma: \_\_\_\_\_

(Carlos Caldas Agurto)

(\* ) 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.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MORENO LOPEZ WILDER EMILIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE VISIBILIZACIÓN Y COMUNICACIÓN DE MARCA DEL RESTAURANTE CAMPESTRE BABALU'S EN USUARIOS DE INSTAGRAM, LIMA, 2022", cuyos autores son CALDAS CALDERON CARLOS MANUEL DE JESUS, FLORES YANA MANUEL ADOLFO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, 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, 03 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MORENO LOPEZ WILDER EMILIO <b>DNI:</b> 08088755 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3151-3848	Firmado electrónicamente por: WEMORENOM el 08- 12-2022 10:59:38

Código documento Trilce: TRI - 0471148