



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores
de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Irvin del Carpio Rodríguez

ASESOR:

Mg. César Augusto Smith Corrales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICATIVOS EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

2017

JURADO

.....

PRESIDENTE

.....

SECRETARIO

.....

VOCAL

DEDICATORIA

A mi familia, quienes han sido mi fortaleza para llegar a este momento decisivo de mi carrera. Ellos que con sus acciones y aliento, hicieron que nunca bajara los brazos en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, María Esther, que a lo largo de mi vida estuvo apoyando y motivando mi formación académica y humana. A mi abuela Cristina, quien depositó su entera confianza en mí. Mi tío Luis, quien motivó a ser un hombre honrado y lleno de valores. A mi hermano, quien supliera la figura paterna que no tuve en mi infancia, niñez y adolescencia. Y sobre todo gracias a Dios porque sin el nada de esto hubiera sido posible.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Irvin del Carpio Rodríguez con DNI N° 70746300, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, Mayo del 2017

Irvin del Carpio Rodríguez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos en los consumidores, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017”,, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Irvin del Carpio Rodríguez

Índice

JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	v
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Problemas de investigación	23
1.2 Objetivos	24
1.3 Hipótesis	24
II. MÉTODO	25
2.1 Diseño de investigación	25
2.2 Variables, operacionalización	27
2.3 Población y muestra	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.5 Métodos de análisis de datos	34
2.6 Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	34
3.1 Resultados descriptivos de la variable redes sociales	34
3.2 Resultados descriptivos de la variable posicionamiento	55

3.3 Resultados inferenciales	75
3.3.1 Contrastación de la hipótesis general	75
3.3.2 Contrastación de la primera hipótesis específica	77
3.3.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica	79
3.3.4 Contrastación de la tercera hipótesis específica	81
IV.DISCUSIÓN	83
V.CONCLUSIONES	86
VI.RECOMENDACIONES	88
VII. REFERENCIAS	90
VIII. ANEXOS	94
Anexo A. Matriz de consistencia	95
Anexo B. Cuestionario	96
Anexo C. Posicionamiento de la empresa Bambos en el Perú	98
Anexo D. Niveles o rangos	101
Anexo E. Valor de distribución del chi cuadrado	109
ANEXO F. VALIDACIONES	110
Anexo G. Turnitin: Nivel de similitud	113

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable redes sociales	27
Tabla 2. Operacionalización de la variable posicionamiento	28
Tabla 3. Validación del instrumento por coeficiente del instrumento redes sociales	31
Tabla 4. Validación del instrumento por coeficiente del instrumento de posicionamiento	32
Tabla 5. Análisis de la fiabilidad de la variable redes sociales	33
Tabla 6. Análisis de la fiabilidad posicionamiento	33
Tabla 7. Resultado de la primera pregunta de redes sociales	34
Tabla 8. Resultado de la segunda pregunta de redes sociales	35
Tabla 9. Resultado de la tercera pregunta de redes sociales	36
Tabla 10. Resultado de la cuarta pregunta de redes sociales	37
Tabla 11. Resultado de la quinta pregunta de redes sociales	38
Tabla 12. Resultado de la sexta pregunta de redes sociales	39
Tabla 13. Resultado de la séptima pregunta de redes sociales	40
Tabla 14. Resultado de la octava pregunta de redes sociales	41
Tabla 15. Resultado de novena pregunta de redes sociales	42
Tabla 16. Resultado de décima pregunta de redes sociales	43
Tabla 17. Resultado de la décima primera pregunta de redes sociales	45
Tabla 18. Resultado de la décima segunda pregunta de redes sociales	46
Tabla 19. Resultado de la décima tercera pregunta de redes sociales	46
Tabla 20. Resultado de la décima cuarta pregunta de redes sociales	47
Tabla 21. Resultado de la décima quinta pregunta de redes sociales	48
Tabla 22. Resultado de la décima sexta pregunta de redes sociales	50
Tabla 23. Resultado de la décima séptima pregunta de redes sociales	51
Tabla 24. Resultado de la décima octava pregunta de redes sociales	52
Tabla 25. Resultado de la décima novena pregunta de redes sociales	53
Tabla 26. Resultado de la vigésima pregunta de redes sociales	54
Tabla 27. Resultado de la primera pregunta de posicionamiento	55
Tabla 28. Resultado de la segunda pregunta de posicionamiento	56
Tabla 29. Resultado de la tercera pregunta de posicionamiento	57

Tabla 30. Resultado de la cuarta pregunta de posicionamiento	58
Tabla 31. Resultado de la quinta pregunta de posicionamiento	59
Tabla 32. Resultado de la sexta pregunta de posicionamiento	60
Tabla 33. Resultado de la séptima pregunta de posicionamiento	60
Tabla 34. Resultado de la octava pregunta de posicionamiento	61
Tabla 35. Resultado de la novena pregunta de posicionamiento	62
Tabla 36. Resultado de la décima pregunta de posicionamiento	63
Tabla 37. Resultado de la décima primera pregunta de posicionamiento	64
Tabla 38. Resultado de la décima segunda pregunta de posicionamiento	65
Tabla 39. Resultado de la décima tercera pregunta de posicionamiento	66
Tabla 40. Resultado de la décima cuarta pregunta de posicionamiento	67
Tabla 41. Resultado de la décima quinta pregunta de posicionamiento	68
Tabla 42. Resultado de la décima sexta pregunta de posicionamiento	69
Tabla 43. Resultado de la décima séptima pregunta de posicionamiento	70
Tabla 44. Resultado de la décima octava pregunta de posicionamiento	71
Tabla 45. Resultado de la décima novena pregunta de posicionamiento	72
Tabla 46. Resultado de la vigésima pregunta de posicionamiento	73
Tabla 47. Tabla de contingencia redes sociales y posicionamiento	75
Tabla 48. Prueba de chi cuadrado para la hipótesis general	75
Tabla 49. Tabla de contingencia redes profesionales e imagen comercial	77
Tabla 50. Prueba de chi cuadrado de la primera hipótesis específica	77
Tabla 51. Tabla de contingencia redes generalistas y posicionamiento de marca	79
Tabla 52. Prueba de chi cuadrado de la segunda hipótesis específica	79
Tabla 53. Tabla de contingencia redes especializadas y hábitos de los consumidores	81
Tabla 54. Prueba de chi cuadrado de la tercera hipótesis específica	81

Lista de figuras

Figura 1. Resultado de la primera pregunta de redes sociales	35
Figura 2. Resultado de la segunda pregunta de redes sociales	36
Figura 3. Resultado de la tercera pregunta de redes sociales	37
Figura 4. Resultado de la cuarta pregunta de redes sociales	38
Figura 5. Resultado de la quinta pregunta de redes sociales	39
Figura 6. Resultado de la sexta pregunta de redes sociales	40
Figura 7. Resultado de la séptima pregunta de redes sociales	41
Figura 8. Resultado de la octava pregunta de redes sociales	42
Figura 9. Resultado de novena pregunta de redes sociales	43
Figura 10. Resultado de décima pregunta de redes sociales	44
Figura 11. Resultado de la décima primera pregunta de redes sociales	45
Figura 12. Resultado de la décima segunda pregunta de redes sociales	46
Figura 13. Resultado de la décima tercera pregunta de redes sociales	47
Figura 14. Resultado de la décima cuarta pregunta de redes sociales	48
Figura 15. Resultado de la décima quinta pregunta de redes sociales	49
Figura 16. Resultado de la décima sexta pregunta de redes sociales	50
Figura 17. Resultado de la décima séptima pregunta de redes sociales	51
Figura 18. Resultado de la décima octava pregunta de redes sociales	52
Figura 19. Resultado de la décima novena pregunta de redes sociales	53
Figura 20. Resultado de la vigésima pregunta de redes sociales	54
Figura 21. Resultado de la primera pregunta de posicionamiento	55
Figura 22. Resultado de la segunda pregunta de posicionamiento	56
Figura 23. Resultado de la tercera pregunta de posicionamiento	57
Figura 24. Resultado de la cuarta pregunta de posicionamiento	58
Figura 25. Resultado de la quinta pregunta de posicionamiento	59
Figura 26. Resultado de la sexta pregunta de posicionamiento	60
Figura 27. Resultado de la séptima pregunta de posicionamiento	61
Figura 28. Resultado de la octava pregunta de posicionamiento	62
Figura 29. Resultado de la novena pregunta de posicionamiento	63
Figura 30. Resultado de la décima pregunta de posicionamiento	64
Figura 31. Resultado de la décima primera pregunta de posicionamiento	65

Figura 32. Resultado de la décima segunda pregunta de posicionamiento	66
Figura 33. Resultado de la décima tercera pregunta de posicionamiento	67
Figura 34. Resultado de la décima cuarta pregunta de posicionamiento	68
Figura 35. Resultado de la décima quinta pregunta de posicionamiento	69
Figura 36. Resultado de la décima sexta pregunta de posicionamiento	70
Figura 37. Resultado de la décima séptima pregunta de posicionamiento	71
Figura 38. Resultado de la décima octava pregunta de posicionamiento	72
Figura 39. Resultado de la décima novena pregunta de posicionamiento	73
Figura 40. Resultado de la vigésima pregunta de posicionamiento	74
Figura 41. Gráfico del chi cuadrado hipótesis general	76
Figura 42. Gráfico del chi cuadrado primera hipótesis específica	78
Figura 43. Gráfico del chi cuadrado segunda hipótesis específica	80
Figura 44. Gráfico del chi cuadrado tercera hipótesis específica	82

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017. La población de estudio fue constituida por 321 clientes por semana que se acerca a consumir a la empresa.; cuya muestra fue 175 clientes. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental. La técnica para la recolección de datos fue la encuesta con su instrumento el cuestionario. La fiabilidad de la variable aplicación de redes sociales fue 0.991 y la variable posicionamiento alcanzó el valor de 0.990. Concluyendo que 72 encuestados ubica las redes sociales en un nivel medio y 100 encuestados indican que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio; a su vez la prueba de chi cuadrado demostró que existe relación significativa entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017.

Palabras claves: Aplicación de redes sociales, posicionamiento

ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship between the application of social networks and the positioning of the company Bambos, headquarters, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017. The study population consisted of 321 clients per week that is about to consume to the enterprise; whose sample was 175 customers. The research had a quantitative approach, basic type, descriptive-correlational level and non-experimental design. The technique for data collection was the survey with its instrument the questionnaire. The reliability of the variable of application of social networks was 0.991 and the variable positioning reached the value of 0.990. Concluding that 72 respondents locate the social networks in an average level and 100 respondents indicate that the positioning is in an average level; In turn the chi square test showed that there is significant relationship between the application of social networks and the positioning of the company Bambos, headquarters, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017.

Keywords: Social networking application, positioning

I.INTRODUCCIÓN

La investigación parte por haber observado un problema relacionado a la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bambos. Al respecto, es necesario tomar en cuenta que la competitividad empresarial forma parte de la dinámica de los mercados, por lo que todas las empresas quieren ser competitivas y diversificadas, de esa manera posicionarse en el mercado. Los negocios de comida rápida, como el caso de las cadenas o *fast food*, no están ajenas a esta realidad, es más, es uno de los negocios donde mayor competencia existe, tanto a nivel corporativo como al menudeo y pequeños comercios dedicados a ofrecer comida rápida.

Actualmente, muchas de estas empresas hacen uso de los recursos digitales para publicitar sus productos y ofertas, siendo las redes sociales, una de las plataformas donde muestran y promueven lo que venden, acercándose así a más clientes. Si bien es cierto, las redes sociales son empleadas por muchas empresas, no todas logran acercarse a los posibles clientes, por lo que es necesario contar con personal capacitado y experimentando en publicidad por redes sociales para posicionarse en el mercado.

De acuerdo al análisis de Convex (convención y exposición de retail) (2015) en el Perú existen 557 locales de comida rápida a nivel de cadenas, esta cifra seguirá creciendo gracias a la gran demanda por este tipo de comida, pero ello generará mayor presencia de empresas de este rubro y mayor número de tiendas que entraran a competir (p.2).

Asimismo, el análisis de Chiarella (2016) reveló que la empresa Bambos aún no ha tenido el retorno económico de toda la inversión realizada desde el 2011 por los nuevos dueños (Intercorp), ello a pesar de tener mayor presencia en las ciudades y en los principales centros comerciales, una de las razones es la fuerte competencia de otros fast food (p.6).

Es en este contexto que se abordó el estudio, delimitándola en la empresa de comida rápida Bambos, sede, Independencia, establecimiento ubicado en la zona de comidas del centro comercial Megaplaza. La empresa Bambos se

dedica a la venta de hamburguesas a la parrilla en diversas presentaciones, así como otros productos de comida rápida, como chicken grill con ensalada, hamburguesas en plato y complementos. Su especialidad son las hamburguesas y son las que la hicieron conocida a nivel nacional e internacional. Cabe destacar que Bambos es una empresa peruana con presencia en diversas ciudades del Perú y otros países. Su éxito fue el resultado del tipo de insumos, calidad y sabores insertados en las hamburguesas que ofrece, combinándola con complementos de cada región y país.

A pesar de que Bambos realizó una fuerte inversión en infraestructura y equipos en su sede Megaplaza de Independencia, no ha tenido el éxito y posicionamiento esperado, ello debido a que la inversión se centró en el local y en mantener la calidad de los productos, pero se descuidó lo referente a publicidad y marketing, aspectos que parece ser que las empresas de la competencia (patio de comidas) sin han tomado en cuenta, sobre todo en las redes sociales, donde han incorporado diversas cuentas de promoción en las plataformas virtuales que llama la atención de los usuarios.

Por ello el estudio se centró en la relación de Aplicación de las redes sociales como instrumento para mejorar el posicionamiento de la empresa, teniendo en cuenta que la ubicación del local es estratégico, y se debe explotar esta fortaleza a partir de tener mayor presencia en las redes sociales, así captar a nuevos clientes y fidelizar a los que ya tienen con ofertas y promociones publicitados en sus redes sociales. De esta forma, se aseguraría el crecimiento comercial y posicionamiento de la empresa frente a sus competidores.

Por otra parte, se han consignados estudios relacionados a las variables de investigación. Que son tesis que sustentan el problema establecido. A nivel internacional destacó la investigación de Crisóstomo (2012) quien presentó el estudio *“Posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario en empresas de Concepción”*. Tesis para optar el grado académico de Magíster en la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile. Su objetivo fue

establecer el nivel de posicionamiento de las redes digitales en el apoyo de experiencia de los usuarios. La metodología empleada fue de tipo descriptivo, nivel correlacional y de diseño no experimental. La muestra de estudio fue integrada por 58 empresas. Se concluyó que las empresas de Concepción recién están haciendo uso de las redes sociales digitales para interactuar con sus clientes, así posicionarse en el mercado. La mayoría de empresas hace uso del Facebook y Twitter para contactarse con sus clientes y para publicitar sus ofertas. Asimismo, la mayoría de empresas no diseñó aún con una de LinkedIn, para aproximarse a un segmento específico de los usuarios.

Asimismo, Linares (2013) presentó el estudio "*Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*". Tesis para optar el grado académico de Maestría en Administración de Empresas en la Universidad de Carabobo, Venezuela. Su objetivo fue establecer si las redes sociales influyen en el comportamiento de compras por internet. La metodología empleada fue descriptiva de diseño no experimental. La muestra fue 384 personas de la ciudad de Valencia. Concluyendo que la mayoría de usuarios emplea Facebook y Twitter, como plataforma virtual para hacer compras. Aunque existen otras redes sociales que pueden ser explotadas por las empresas como Instagram y LinkedIn, así ganar otros segmentos entre los usuarios para elevar las compras por internet.

Por su parte Bravo (2016) presentó el estudio "*El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas*". Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Chile. Su objetivo fue establecer si las redes sociales tienen influencia en el marketing de pequeñas y medianas empresas. La metodología empleada fue descriptiva de diseño no experimental, dentro del enfoque cuantitativo. La muestra fue 53 empresas tipo Pymes. Concluyendo que las pequeñas y medianas empresas aún no hacen uso de las redes sociales como herramienta de publicidad y difusión de sus productos, sobre todo porque no cuentan con los conocimientos técnicos para aplicar adecuadamente las redes sociales, ya no de manera usuario, sino de tipo empresarial. Es seguro que las pymes que logren emplear adecuadamente las redes sociales podrán tener ventaja comercial frente a otras que no la emplean.

Por otra parte se han encontrados antecedentes nacionales, destacando la investigación de Sologuren (2013) quien presentó el estudio "*El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*". Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Su objetivo fue desarrollar un plan de social media marketing para potenciar y posicionar a una empresa. La metodología empleada fue aplicada de diseño no experimental. Concluyendo que la empresa Alfil Communication Group S.A.C padeció de problemas y limitantes que afectó su crecimiento empresarial, debido a que no aplicaba recursos tecnológicos y digitales en su publicidad y promoción, por ello la aplicación del social media marketing benefició positivamente a la empresa, ya que hay mayor difusión de sus productos por ende un incremento de los usuarios, la aplicación de la social media marketing potenció la comunicación de la empresa con sus clientes.

En ese mismo sentido Puelles (2014) presentó el estudio "*Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*". Tesis para optar el título de Licenciado en Publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Su objetivo fue establecer las técnicas empleadas por la empresa Inca Kola para fidelizar al público joven y adolescente. La metodología empleada fue de tipo explorativo de diseño cualitativo. La muestra de estudio correspondió a 11 especialistas de marketing digital, que se les realizó entrevistas. Concluyendo que el uso de redes sociales ayudó a fidelizar la marca de la empresa Inca Kola, a partir de insertar publicidad y propaganda en su Fan-page, así como ofrecer promociones y ofertas especiales a jóvenes y adolescentes. También destacó el desarrollo de videos interactivos orientados a captar la atención de público joven.

De igual forma Ríos (2014) presentó el estudio "*Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú-2013*". Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Su objetivo fue establecer el posicionamiento de la marca Adidas frente a su competencia. La metodología empleada fue explicativa de diseño

no experimental. La muestra de estudio incluyó a 383 personas que acuden a comprar a las tiendas deportivas. Concluyendo que la marca Adidas tiene mayor posicionamiento entre el consumidor de la norte del Perú, debido a la calidad, diseño y precios, aspectos que ayudó a insertarse en este mercado. La empresa Adidas siempre está actualizando sus diseños, adaptándolos a las necesidades de los usuarios.

Como parte de la investigación se han insertado un conjunto de teorías y conceptos que den sustento al estudio. Para ello se empezó por definir que son redes sociales. Al respecto Hütt (2012) indicó que las redes sociales son espacios creados en internet que permite publicar y compartir información, ya de manera profesional o personal. Estas plataformas son estructuras sociales de naturaleza virtual que contiene contenido audiovisual e interactivo y que lleva un mensaje. En el caso de las redes sociales usadas por las empresas su contenido es netamente comercial y tiene como objetivo llevar un mensaje a los clientes, ya sea para fidelizarlos o generar nuevos usuarios (p.123); de igual forma Saavedra, Rialp y Llonch (2013) citando a Katona et al (2011) expresaron que “la expansión de las redes sociales en los últimos años ha tenido un auge en todos los sectores, redes como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, han transformado la manera en que las personas se comunican. Las empresas, conscientes de ello han tomado mayor incrementado interés en la aplicación de las redes sociales, como medio de publicidad (p.15).”

Siguiendo con la línea de los fundamentos de las redes sociales, toma fuerza la importancia del Social Media Marketing, como estrategia publicitaria y de comercialización, según Moro y Rodés (2014) “el auge extraordinario en las páginas web dedicadas a la comunicación social son un referente comunicacional y tienen millones de usuarios activos. Ante estas cifras astronómicas, las marcas comerciales tienen ante sí un espacio inmenso donde establecer enlaces con el público consumidor. Los autores a su vez señalan que no es suficiente con estar en la red social, sino que se ha de crear la dinámica interactiva con el posible consumidor, suficiente como para obtener ventajas competitivas” (p.131).

Asimismo, Moro y Rodés (2014, p.131) establecieron los diversos efectos del Social Media Marketing como medio publicitario y de marketing, tales como a) establecer las preferencias de los clientes a quienes se le ofrecerá un servicio o producto, así ajustar las cualidades del mismo acorde a sus expectativas, b) conformar una comunidad virtual entorno a la marca, así intercambiar información, comentarios y percepciones de los usuarios, c) buscar nuevas formas de conexión virtual, d) en resumen el rol del animado de redes es conocer a sus clientes, identificando sus deseos, expectativas e inquietudes, detalles que la empresa debe generar y plasmar en su servicio y marca.

A su vez, consignó como precepto y base teórica, la teoría de las redes sociales, propuesto por Wasserman y Faust (2008) citado por (Lozares 2012, p.15), donde sugiere que los actores sociales son sujetos que buscan interconectarse constantemente desde tiempos inmemoriales, ya para intercambiar información, percepciones, afinidades, etc. Con la llegada de los medios digitales esta forma de comunicación se elevó a niveles nunca antes imaginados, interconectado a todo el mundo en una red globalizada. Es ante esta nueva forma de conexión Wasserman y Faust (2008) propusieron la teoría de las redes sociales orientado a la publicidad, en la cual sugieren que es una oportunidad única a todas las empresas y organizaciones a publicitar sus productos y servicios a tiempo real, global y a menor costo. Pero para ello se debe tomar en cuenta las preferencias de cada usuario; es ahí que las redes sociales juegan un rol preponderante, ya que tienden a integrar a usuarios por preferencias y gustos específicos. Explotar este tipo de herramienta, saber emplearlo, llegar a los usuarios correctos mejorará sustancialmente las ventas y posicionamiento entre las empresas, las que la dejan pasar, estarán condenadas al exilio comercial.

En esa misma línea se presentaron las dimensiones de las redes sociales, las cuáles han sido tomadas de la descripción de Hütt (2012), la cuáles son a) Redes profesionales.- Se caracteriza porque integra diversas redes de carácter profesional, es decir está orientado para llegar a un tipo específico de usuario, en este caso profesionales que pueden intercambiar, experiencias, impresiones, ya de carácter personal o comercial. Estas plataformas permiten hacer búsquedas de contacto, así como guardar información de los usuarios,

los cuales se vinculan por preferencias, gustos y expectativas particulares; b) Redes generalistas.- Este tipo de redes incluye un espectro grande de preferencias, donde las personas buscan contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para compartir gustos y aficiones, como el caso de música, artistas, videos, libros, etc. En este tipo de redes destacan los blogs, donde se presenta un tema específico o información que puede ser comentada por los usuarios. Muchas empresas hacen uso de este tipo de redes para acercarse a los usuarios o buscar potenciales clientes, ya describiendo las características del producto o buscando la opinión de los mismos, así contar con datos de los posibles usuarios para diseñar productos o servicios a su medida; c) Redes especializadas.- Este tipo de redes a diferencia de las generalistas, se centra en un solo tema o preferencia específica, por ejemplo hay redes que solo reúnen a usuarios que tienen afición por el cine y es en este tema que desarrolla todas sus publicaciones. Este tipo de redes es empleada por las empresas, ya que crean cuentas y se insertan en foros o redes donde se desarrolla o publica información particular, con hay mayor acercamiento con los clientes. Una de las características es la posibilidad de contar con datos y perfiles personales de los clientes, que permite afiliaciones y creación de productos afines al gusto de los usuarios.

Asimismo, se abordó el concepto de posicionamiento, al respecto Clemente y Gómez (2006) lo definieron como la inserción de un producto o una empresa en la percepción de los consumidores, sobre todo el lugar que ocupa una empresa en las preferencias de los usuarios. Lograr el posicionamiento requiere del esfuerzo de la empresa, no solo a nivel del producto que ofrece sino de la imagen que proyecta en los usuarios (p.52).

En esa misma línea se indicó las dimensiones del posicionamiento, definidas por Clemente y Gómez (2006), destacando la a) Imagen comercial.- Son los atributos que posee toda empresa, los cuáles tiene que ver con la calidad del producto, ubicación, limpieza, amabilidad y trato de los empleados. La rapidez con que se sirven los pedidos. También destaca entre los atributos el precio de los productos y el tamaño de las raciones, en el caso de las empresas de comida rápida. Estas características en conjunto elevan la imagen comercial de una empresa; b) Posicionamiento de marca.- La marca de una empresa

se posiciona a partir de diversos factores y características, marca que se construye con el tiempo y que requiere del esfuerzo de la empresa y sus trabajadores, factores que incluyen la calidad del producto y del trato de sus trabajadores, así como se proyecta la empresa con el entorno y trabajadores. Es sabido que una marca requiere de mucho tiempo para posicionarse y un segundo para perder credibilidad, por ello el posicionamiento de marca es continuo y constante; c) Hábitos de los consumidores.- Tiene relación con las actitudes de los consumidores, los cuales deben ser tomados en cuenta por las empresas, hábitos como los días que sale a consumir, el monto que gasta en un producto específico, los horarios que sale a comprar un producto. Los hábitos de los consumidores son datos de gran valor para las empresas ya que a partir de ellos puede diseñar productos y servicios específicos que satisfagan sus necesidades.

El posicionamiento como fuente de análisis ha sido estudiada por diversos autores, uno de ellos fueron Alden, Steenkamp y Batra (1999) citado por Torres y Muñoz (2006,p.73), quienes plantearon la teoría de la cultura del consumidor basado en el posicionamiento, donde dicen que la cultura ahora es global y el consumidor es el que tiene la decisión de posicionar o eliminar a una empresa de la competencia, para ello las empresas buscan características en común entre los consumidores para diseñar productos que se ajuste a sus preferencias, de esa manera ir posicionándolos en el mercado. Por ello las empresas invierten grandes cantidades de dinero en saber las preferencias de un grupo o sector de consumidores, y ya no en saber qué es lo que busca cada consumidor, sino que ahora se les analiza en bloque. Es por ello que la teoría de la cultura del consumidor ha ido virando a nuevas formas de promoción y comercialización, así ir posicionándose en el mercado.

Por otra parte es importante señalar la justificación del estudio, en diversos aspectos, desde el ámbito teórico destaca la importancia de analizar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento, teniendo en cuenta que aún no hay muchas investigaciones que analizan esta dicotomía, más aún enfocado en empresas de comida rápida. A partir de ello se podrá sistematizar los resultados, así ampliar el conocimiento de las ciencias de comunicación, publicidad, marketing, etc. Por otra parte el estudio se justifica desde el

aspecto práctico, ya que al establecer los factores que generan problemas y limitantes en el posicionamiento de la empresa Bambos, sede, Independencia se podrán tomar las acciones y correctivos correspondientes, de esa manera garantizar el fortalecimiento de la empresa en el mercado, así como ayudar a su crecimiento comercial.

A su vez el estudio se justifica por su aspecto metodológico, ello parte por observar un problema, establecer problemas, objetivos e hipótesis de investigación, generar un marco teórico básico que de soporte al estudio, delimitar la metodología de estudio, realizar el trabajo de campo con los instrumentos, generar resultados e interpretarlos, así deducirlos. Todo este proceso forma parte de la metodología de investigación, por lo que el cumplimiento de cada paso dio el sustento científico al estudio.

Como parte del estudio se han descrito diversos problemas de estudio tales como:

1.1 Problemas de investigación

Problema general

¿Qué relación existe entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la aplicación de redes profesionales con la imagen comercial de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017?

¿Cómo se relaciona la aplicación de redes generalistas con el posicionamiento de marca de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017?

¿Cómo se relaciona la aplicación de redes especializadas con los hábitos de los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017?

1.2 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Objetivos específicos

Establecer la relación entre la aplicación de redes profesionales con la imagen comercial la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Establecer la relación entre la aplicación de redes generalistas con el posicionamiento de marca de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Establecer la relación entre la aplicación de redes especializadas con los hábitos de los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

1.3 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Hipótesis específicas

La aplicación de redes profesionales se relaciona significativamente con la imagen comercial de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

La aplicación de redes generalistas se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

La aplicación de redes especializadas se relaciona significativamente con los hábitos de los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Por su enfoque:

La investigación se desarrolló dentro del enfoque cuantitativo, ya que el instrumento de recolección de datos (cuestionario) generó datos cuantificables que ayudaron a establecer el nivel de las variables de estudio.

Por su tipo:

Correspondió al básico, ya que la investigación se limitó a establecer e interpretar el comportamiento de las variables, desde el aspecto teórico.

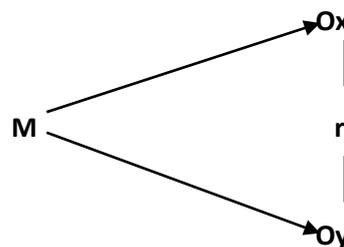
Por su nivel:

Fue un estudio de nivel descriptivo- correlacional ya que uno de los objetivos centrales es describir la situación actual de cada una de las variables, de igual forma se identificó la relación de interdependencia entre las variables, demostrado ello en el análisis correlacional.

Por su diseño:

Fue un estudio no experimental de corte transversal, ya que no se manipularon ni cambiaron la naturaleza de las variables, sino que se describió e interpretó en un momento dado, sin buscar transformarlas.

GRÁFICO DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN



Donde:

- M** = Muestra de clientes de la empresa Bembos.
- O** = Observación
- x** = Redes sociales
- y** = Posicionamiento
- r** = Correlación de variables

2.2 Variables, operacionalización

Variables

Variable independiente: Redes sociales

Las redes sociales son espacios creados en internet que permite publicar y compartir información, ya de manera profesional o personal. Estas plataformas son estructuras sociales de naturaleza virtual que contiene contenido audiovisual e interactivo y que lleva un mensaje. En el caso de las redes sociales usadas por las empresas su contenido es netamente comercial y tiene como objetivo llevar un mensaje a los clientes, ya sea para fidelizarlos o generar nuevos usuarios (Hütt (2012, p.123).

Variable dependiente: Posicionamiento

El posicionamiento es la inserción de un producto o una empresa en la percepción de los consumidores, sobre todo el lugar que ocupa una empresa en las preferencias de los usuarios. Lograr el posicionamiento requiere del esfuerzo de la empresa, no solo a nivel del producto que ofrece sino de la imagen que proyecta en los usuarios (Clemente y Gómez, 2006, p.52).

Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de la variable redes sociales

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES/ITENS	NIVEL/RANGO
		Uso de LinkedIn	Ordinal

Redes sociales	Redes profesionales	Contactos profesionales	Ordinal
		Clientes estratégicos de acuerdo a su perfil	Ordinal
	Redes generalistas	Uso de Facebook	Ordinal
		Cuenta en mi MySpace	Ordinal
		Acercamiento con el cliente	Ordinal
	Redes especializadas	Información masiva	Ordinal
		Plataforma de afiliación	Ordinal
		Acceso de información especializada de los productos	Ordinal
		Diversidad de usuarios	Ordinal
		Uso de la información de las redes por la empresa	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de la variable posicionamiento

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES/ITENS	NIVEL/RANGO
Posicionamiento	Imagen comercial	Ubicación	Ordinal
		Limpieza del local	Ordinal

	Trato del personal	Ordinal
	Ambiente agradable	Ordinal
	Rapidez en la atención	Ordinal
	Precio de los productos	Ordinal
Posicionamiento de marca	Calidad de la comida	Ordinal
	Tamaño de las raciones	Ordinal
	Insumos saludables	Ordinal
Hábitos de los consumidores	Consumo de productos los fines de semana	Ordinal
	Lugar de encuentro	Ordinal
	Gasto destinado a comer fuera de casa	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

Población

La población de estudio fue tomada de la base de datos de la empresa, a lo largo de una semana, la cual señaló que en promedio hay 321 clientes por semana que se acerca a consumir a la empresa.

Muestra

Se aplicó la fórmula que sirvió para establecer el número de clientes a encuestar.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

N = Población o universo

Z = Valor del nivel de confianza

p = Proporción de individuos que poseen las características del estudio

q = Proporción de individuos que no poseen las características del estudio

e = Porcentaje o margen de error

Los valores de la formula son los siguientes:

N= 321

Z= 95% --- 1,96

p= 50% --- 0,5

q = 50% --- 0,5

E= 5% --- 0,05

Reemplazando:

$$n = \frac{321 * (1.96^2) * (0.5 * 0.5)}{(0.05^2) * (321 - 1) + (1.96^2) * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 175$$

La muestra final, según la aplicación de la fórmula fue de 175 clientes de la empresa Bambos, sede Independencia, Megaplaza.

Muestreo

Correspondió al transversal de tipo aleatorio simple, debido a que la encuesta se realizó en un solo momento y tiempo, y los encuestados fueron seleccionados al azar, de manera aleatoria.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica empleada fue la encuesta, con ello se estableció la percepción de clientes de la empresa Bambos, respecto a la relación de las redes sociales y el posicionamiento.

Instrumento

El instrumento fue el cuestionario, que contó con 20 preguntas cerradas por variable, las alternativas fueron ordinales usando la metodología Likert, con el siguiente puntaje:

Nunca=1

Casi nunca=2

A veces=3

Casi siempre=4

Siempre=5

Validación del instrumento

La validación empleó el juicio de expertos de la institución, cada uno de ellos estableció la coherencia entre las dimensiones, indicadores y preguntas de los cuestionarios.

Tabla 3. *Validación del instrumento por coeficiente del instrumento redes sociales*

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	0	2	67%
ITEM 6	1	1	1	3	100%

ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	1	0	2	67%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
ITEM 12	1	1	0	2	67%
ITEM 13	1	1	1	3	100%
ITEM 14	1	1	1	3	100%
ITEM 15	1	1	0	2	67%
ITEM 16	1	1	1	3	100%
ITEM 17	1	1	1	3	100%
ITEM 18	1	1	1	3	100%
ITEM 19	1	1	1	3	100%
ITEM 20	1	1	1	3	100%
					93%

Nota: Los datos fueron obtenidos de los certificados de validación

Tabla 4. Validación del instrumento por coeficiente del instrumento de posicionamiento

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	0	2	67%

ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	1	0	2	67%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
ITEM 12	1	1	0	2	67%
ITEM 13	1	1	1	3	100%
ITEM 14	1	1	1	3	100%
ITEM 15	1	1	0	2	67%
ITEM 16	1	1	1	3	100%
ITEM 17	1	1	1	3	100%
ITEM 18	1	1	1	3	100%
ITEM 19	1	1	1	3	100%
ITEM 20	1	1	1	3	100%
					93%

Nota: Los datos fueron obtenidos de los certificados de validación

Confiabilidad

La confiabilidad empleó el estadístico Alfa de Cronbach, el cual demostró la confiabilidad interna de los instrumentos, cada uno de ellos superó el puntaje 0.7 en su fiabilidad.

Tabla 5. *Análisis de la fiabilidad de la variable redes sociales*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	20

Fuente: Base de datos

La fiabilidad de la variable redes sociales alcanzó el valor de 0.991, siendo una confiabilidad fuerte y consistente.

Tabla 6. *Análisis de la fiabilidad posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

,990	20
Fuente: Base de datos	

La fiabilidad de la variable posicionamiento alcanzó el valor de 0.990, siendo una confiabilidad fuerte y consistente.

2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos fueron analizados estadísticamente. Para ello se diseñó una base de datos en el programa Spss V. 20 con las preguntas y respuestas de los encuestados, el cual generó:

- Análisis de la fiabilidad
- Análisis descriptivo de las tablas de frecuencia
- Prueba de normalidad
- Contrastación de hipótesis

2.6 Aspectos éticos

Todos los datos incluidos en el estudio han sido descritos fielmente, sin alterarlos ni manipularlos, respetando la percepción de los encuestados, asimismo, todas las referencias fueron consignadas acorde las normas Apa en su sexta edición.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos de la variable redes sociales

Tabla 7. Resultado de la primera pregunta de redes sociales

Usted ha visualizado e interactuado con alguna cuenta de LinkedIn de la empresa

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	----------------------	-------------------------

	Casi nunca	40	22,9	22,9	22,9
	A veces	81	46,3	46,3	69,1
Válidos	Casi siempre	41	23,4	23,4	92,6
	Siempre	13	7,4	7,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

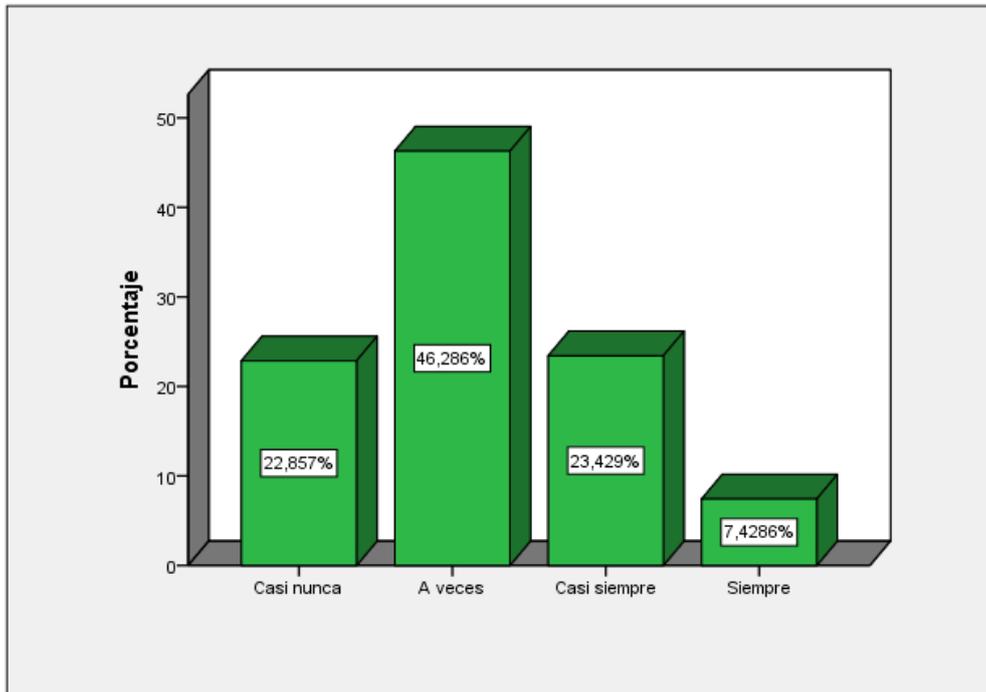


Figura 1. Resultado de la primera pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 22.9% de encuestados respondieron casi nunca, 46.3% a veces, 23.4% casi siempre y el 7.4% señaló que siempre ha visualizado e interactuado con alguna cuenta de LinkedIn de la empresa.

Tabla 8. Resultado de la segunda pregunta de redes sociales

Dentro de las redes sociales ha interactuado con alguna cuenta de contactos profesionales donde se encuentre la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	28	16,0	16,0
Válidos	Casi nunca	65	37,1	53,1
	A veces	69	39,4	92,6

Casi siempre	13	7,4	7,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

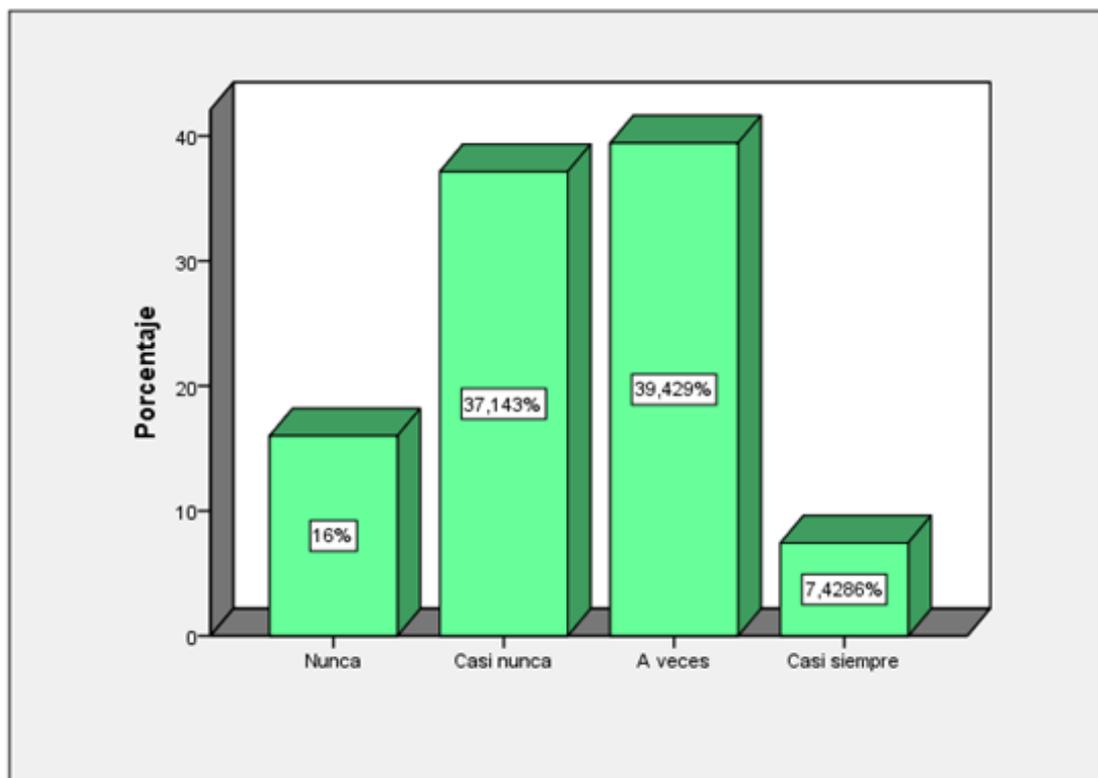


Figura 2. Resultado de la segunda pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 16.0% de encuestados respondieron nunca, 37.1% casi nunca, 39.4% a veces y el 7.4% señaló que casi siempre dentro de las redes sociales ha interactuado con alguna cuenta de contactos profesionales donde se encuentre la empresa.

Tabla 9. Resultado de la tercera pregunta de redes sociales

La empresa se ha contactado a través de una red virtual de profesionales tipo LinkedIn				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	20	11,4	11,4
Válidos	Casi nunca	37	21,1	32,6
	A veces	70	40,0	72,6

Casi siempre	30	17,1	17,1	89,7
Siempre	18	10,3	10,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

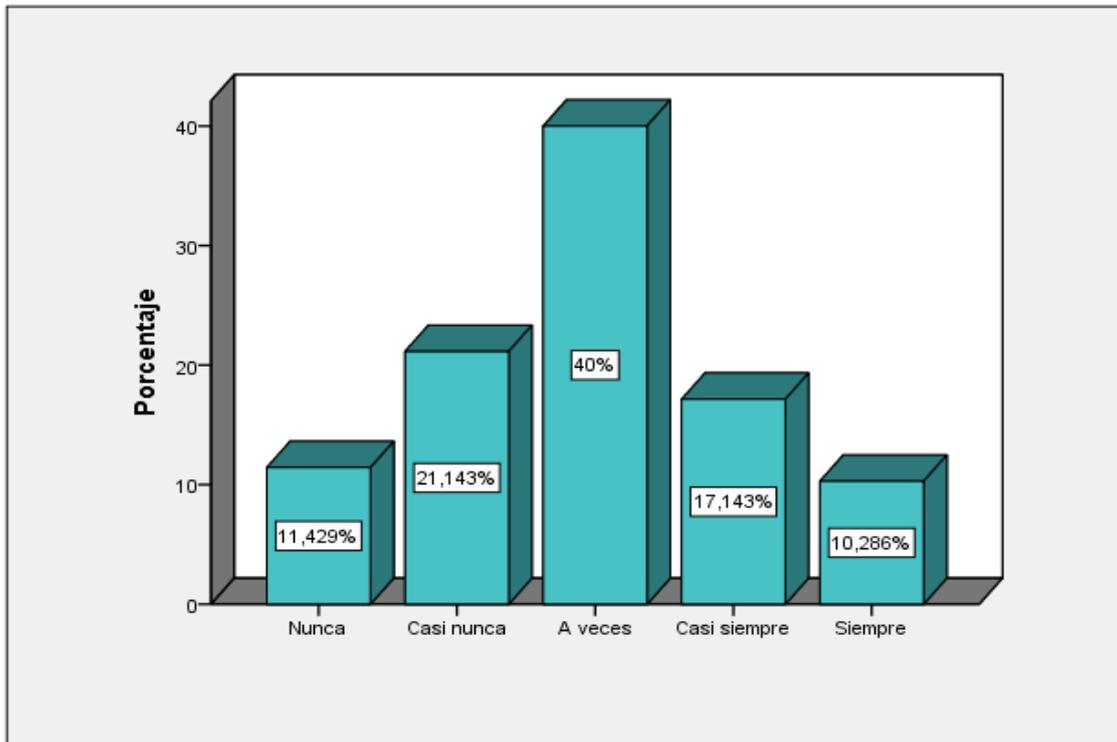


Figura 3. Resultado de la tercera pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 11.4% de encuestados respondieron nunca, 21.1% casi nunca, 40.0% a veces, 17.1% casi siempre y el 10.3% señaló que siempre la empresa se ha contactado a través de una red virtual de profesionales tipo LinkedIn.

Tabla 10. Resultado de la cuarta pregunta de redes sociales

Ha sido contactado en alguna red social por la empresa, como parte de incluirlo en una lista de clientes estratégicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	22	12,6	12,6	12,6

Casi nunca	69	39,4	39,4	52,0
A veces	36	20,6	20,6	72,6
Casi siempre	24	13,7	13,7	86,3
Siempre	24	13,7	13,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

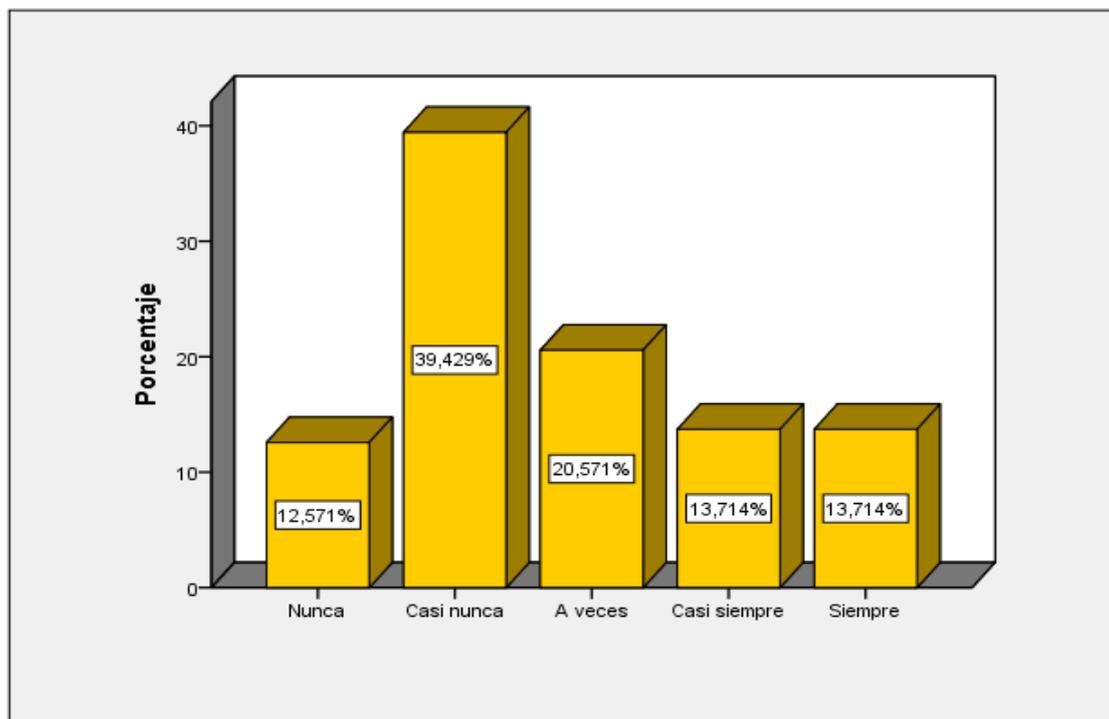


Figura 4. Resultado de la cuarta pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 12.6% de encuestados respondieron nunca, 39.4% casi nunca, 20.6% a veces, 13.7% casi siempre y el 13.7% señaló que siempre ha sido contactado en alguna red social por la empresa, como parte de incluirlo en una lista de clientes estratégicos.

Tabla 11. Resultado de la quinta pregunta de redes sociales

Alguna vez ha sido visitado por un contacto de la empresa entre sus redes sociales, ofreciendo los productos, y buscando que forme parte de clientes estratégicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	22	12,6	12,6

Casi nunca	43	24,6	24,6	37,1
A veces	75	42,9	42,9	80,0
Casi siempre	30	17,1	17,1	97,1
Siempre	5	2,9	2,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

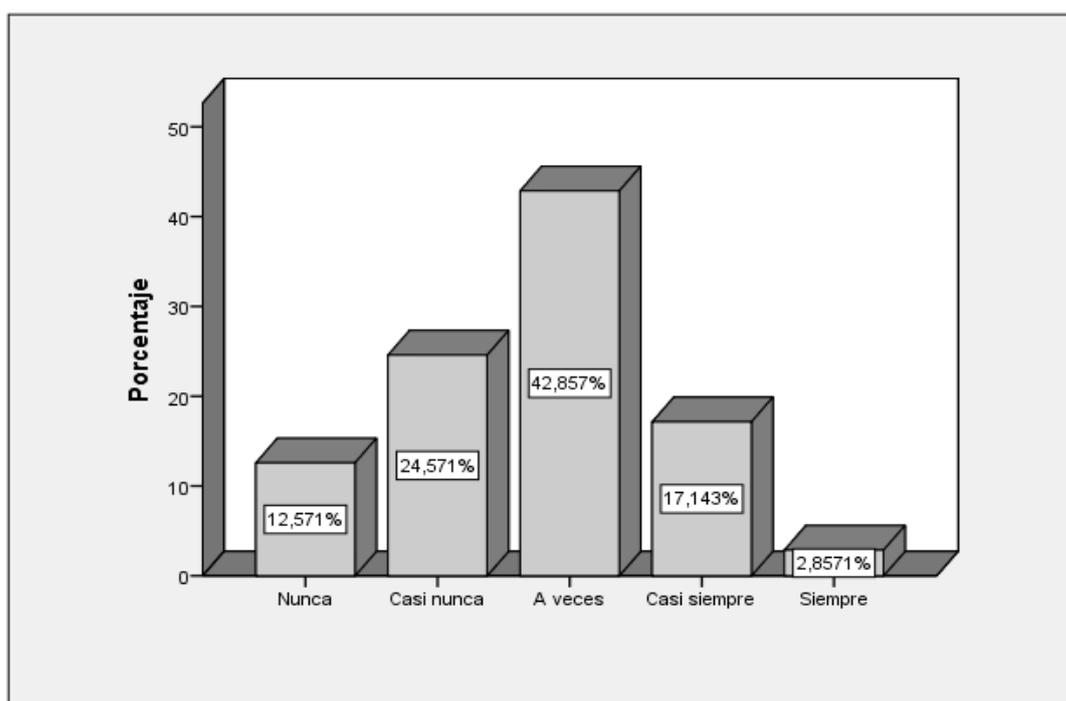


Figura 5. Resultado de la quinta pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 12.6% de encuestados respondieron nunca, 24.6% casi nunca, 42.9% a veces, el 17.1% casi siempre y el 2.9% señaló que siempre ha sido visitado por un contacto de la empresa entre sus redes sociales, ofreciendo los productos, y buscando que forme parte de clientes estratégicos.

Tabla 12. Resultado de la sexta pregunta de redes sociales

La empresa ha diseñado y creado una cuenta de Facebook para acercarse a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	19	10,9	10,9

A veces	92	52,6	52,6	63,4
Casi siempre	56	32,0	32,0	95,4
Siempre	8	4,6	4,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

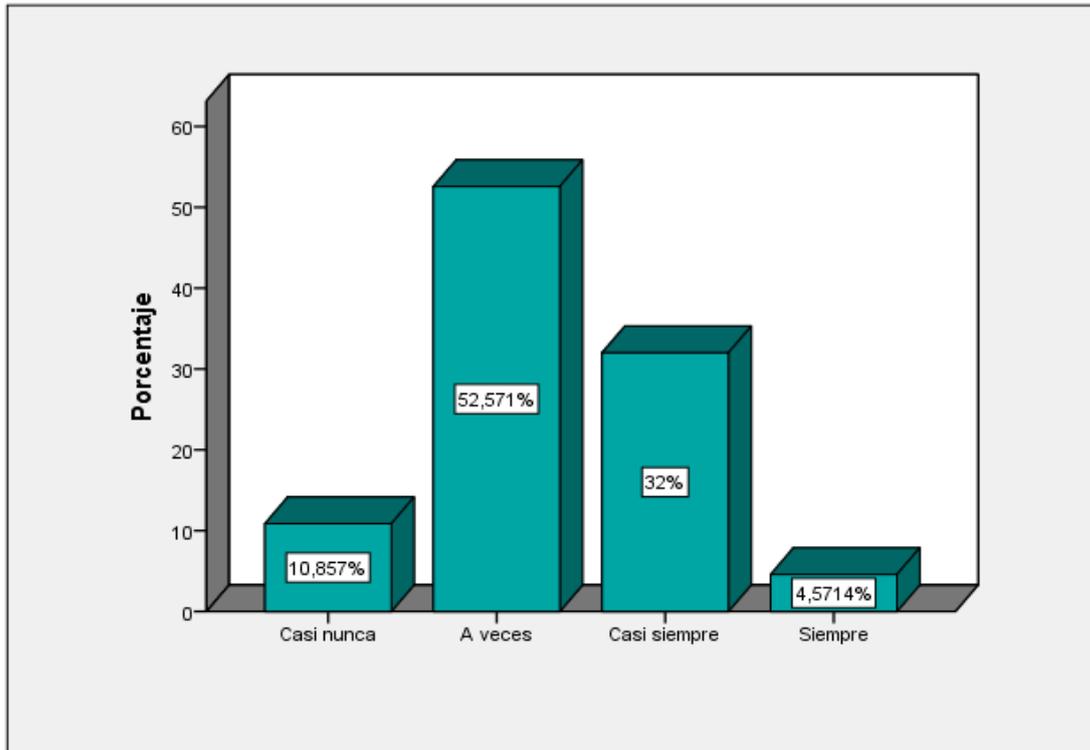


Figura 6. Resultado de la sexta pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 10.9% de encuestados respondieron casi nunca, 52.6% a veces, 32.0% casi siempre y el 4.6% señaló que siempre la empresa ha diseñado y creado una cuenta de Facebook para acercarse a los clientes.

Tabla 13. Resultado de la séptima pregunta de redes sociales

La empresa emplea el Facebook como plataforma de publicidad de los productos y ofertas de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	9,1	9,1
	Casi nunca	31	17,7	26,9
	A veces	90	51,4	78,3
	Casi siempre	32	18,3	96,6
	Siempre	6	3,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

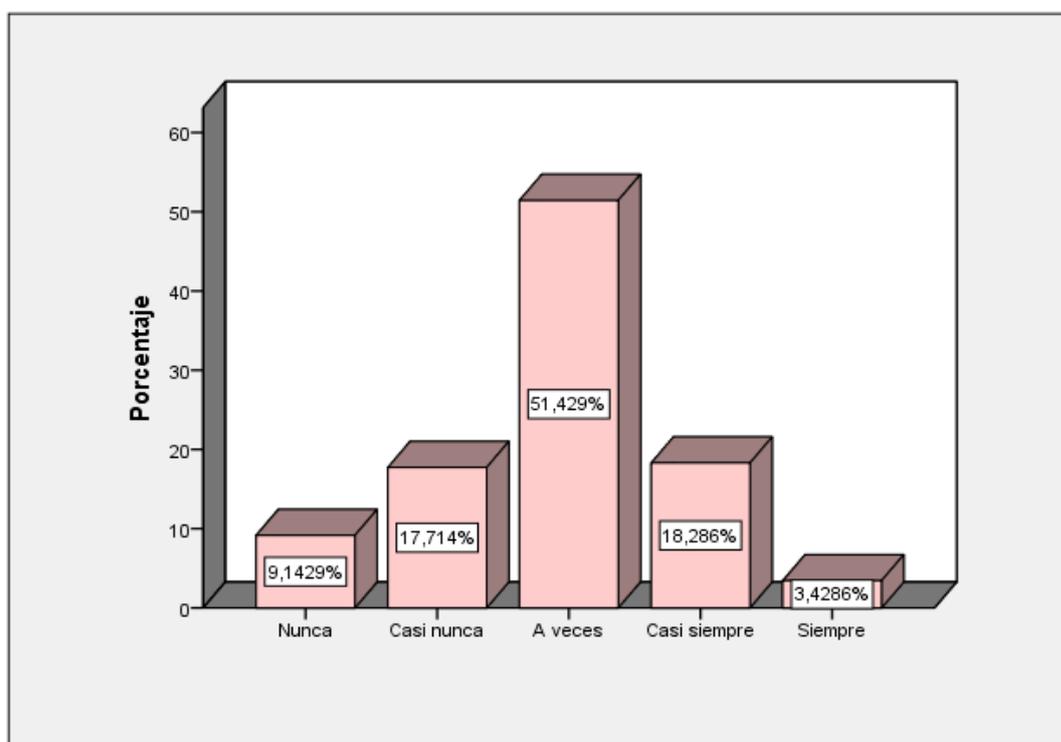


Figura 7. Resultado de la séptima pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 9.1% de encuestados respondieron nunca, 17.7% casi nunca, 51.4% a veces, el 18.3% casi siempre y el 3.4% señaló que siempre la empresa emplea el Facebook como plataforma de publicidad de los productos y ofertas de la empresa.

Tabla 14. Resultado de la octava pregunta de redes sociales

Ha visualizado usted alguna cuenta de mi MySpace de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	12,6	12,6	12,6
Casi nunca	84	48,0	48,0	60,6
Válidos A veces	63	36,0	36,0	96,6
Casi siempre	6	3,4	3,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

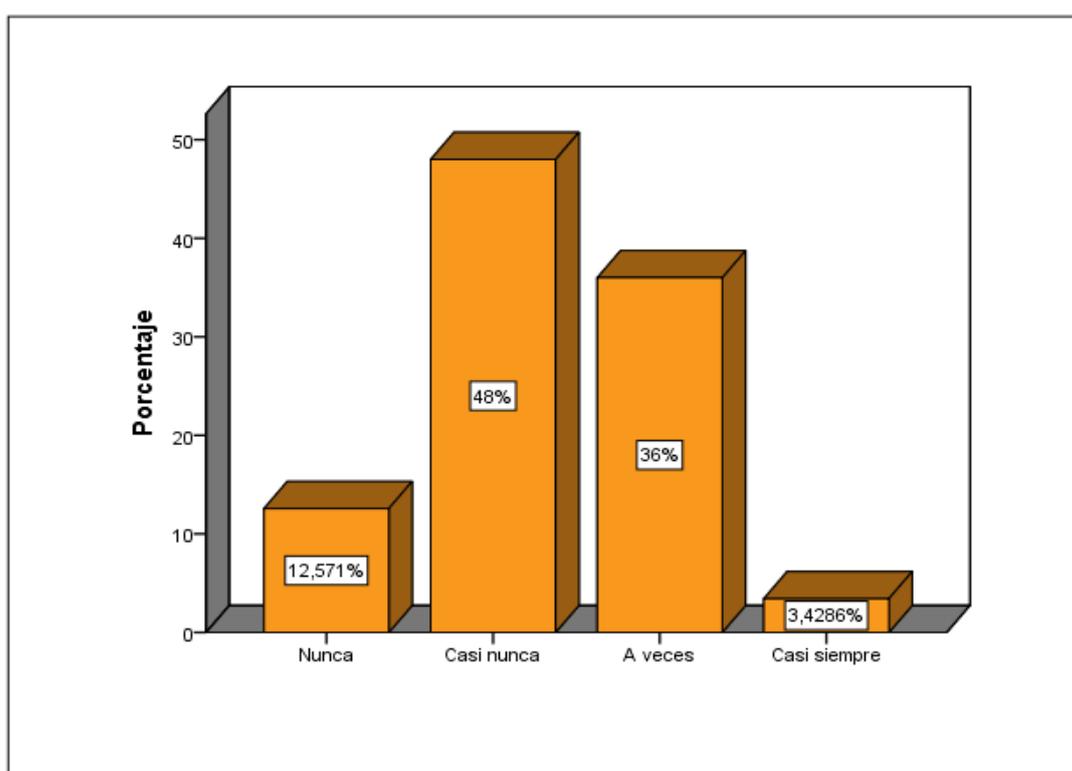


Figura 8. Resultado de la octava pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 12.6% de encuestados respondieron nunca, 48.0% casi nunca, 36.0% a veces, y el 3.4% señaló que casi siempre ha visualizado usted alguna cuenta de mi MySpace de la empresa.

Tabla 15. Resultado de novena pregunta de redes sociales

Alguna vez la empresa se acercado a través de sus redes ofreciéndole ofertas de los productos que vende

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	58	33,1	33,1	39,4
Válidos A veces	60	34,3	34,3	73,7
Casi siempre	46	26,3	26,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

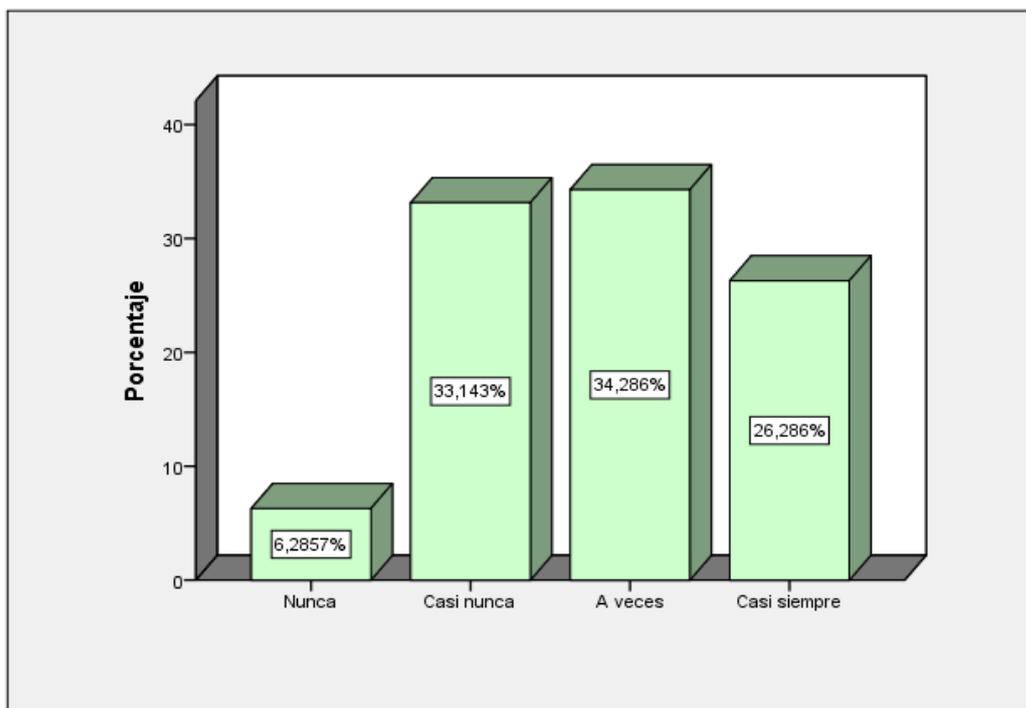


Figura 9. Resultado de novena pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 6.3% de encuestados respondieron nunca, 33.1% casi nunca, 34.3% a veces, y el 26.3% señaló que casi siempre la empresa se acercado a través de sus redes ofreciéndole ofertas de los productos que vende.

Tabla 16. Resultado de décima pregunta de redes sociales

Usted se ha inscrito en alguna red social de la empresa interesada en conocer sus ofertas, interesándose así en sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	57	32,6	32,6
	A veces	65	37,1	69,7
Válidos	Casi siempre	37	21,1	90,9
	Siempre	16	9,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

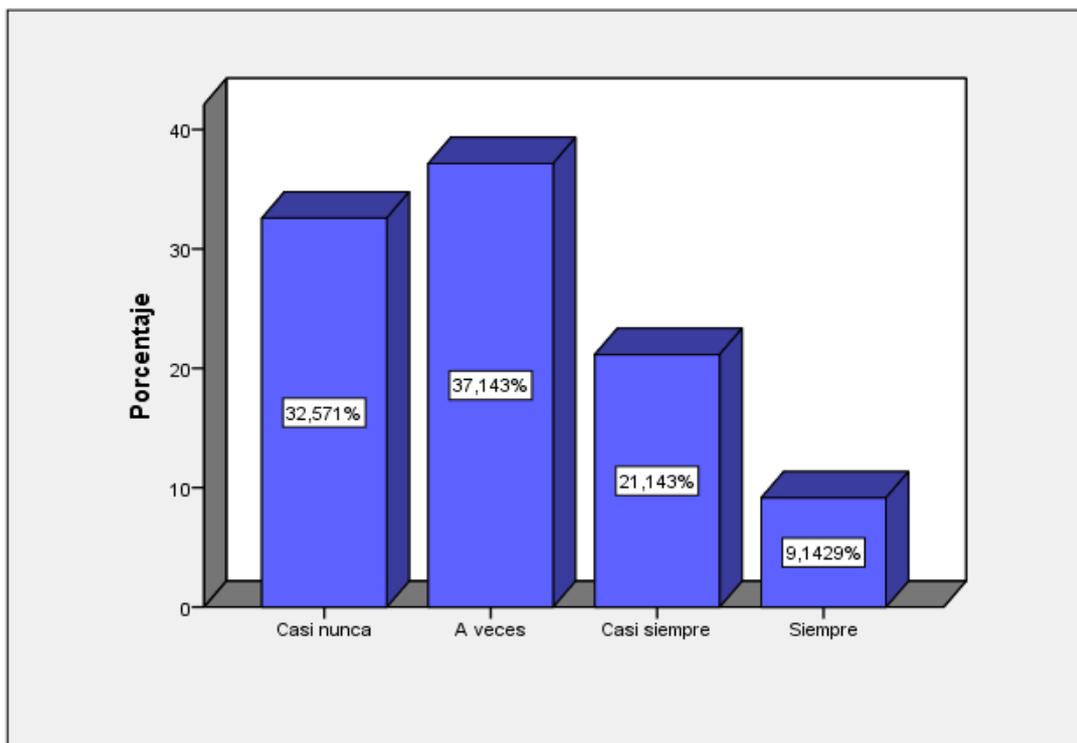


Figura 10. Resultado de décima pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 32.6% de encuestados respondieron casi nunca, 37.1% a veces, 21.1% casi siempre y el 9.1% señaló que siempre se ha inscrito en alguna red social de la empresa interesada en conocer sus ofertas, interesándose así en sus productos.

Tabla 17. Resultado de la décima primera pregunta de redes sociales

Entre sus redes sociales, correos y plataformas virtuales que visita ha visualizado publicidad de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	18	10,3	10,3
	A veces	110	62,9	73,1
Válidos	Casi siempre	43	24,6	97,7
	Siempre	4	2,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

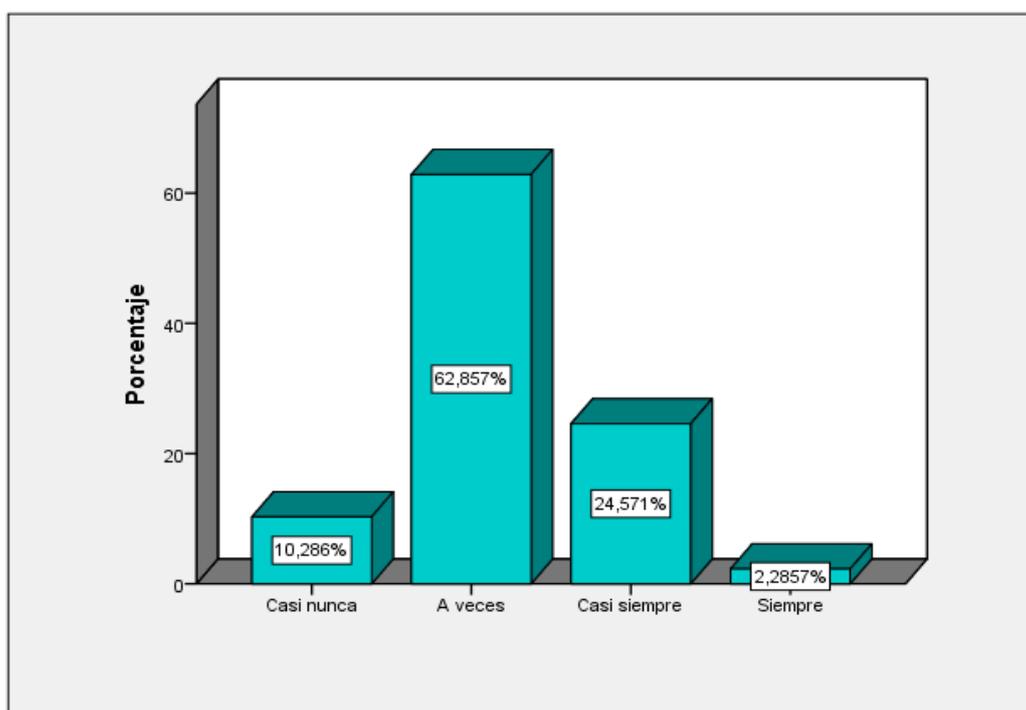


Figura 11. Resultado de la décima primera pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 10.3% de encuestados respondieron casi nunca, 62.9% a veces, 24.6% casi siempre y el 2.3% señaló que siempre entre sus redes sociales, correos y plataformas virtuales que visita ha visualizado publicidad de la empresa.

Tabla 18. Resultado de la décima segunda pregunta de redes sociales

Dentro de la publicidad masiva que recibe de empresas de internet ha visto usted alguna de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	10,3	10,3	10,3
Casi nunca	64	36,6	36,6	46,9
Válidos A veces	76	43,4	43,4	90,3
Casi siempre	17	9,7	9,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

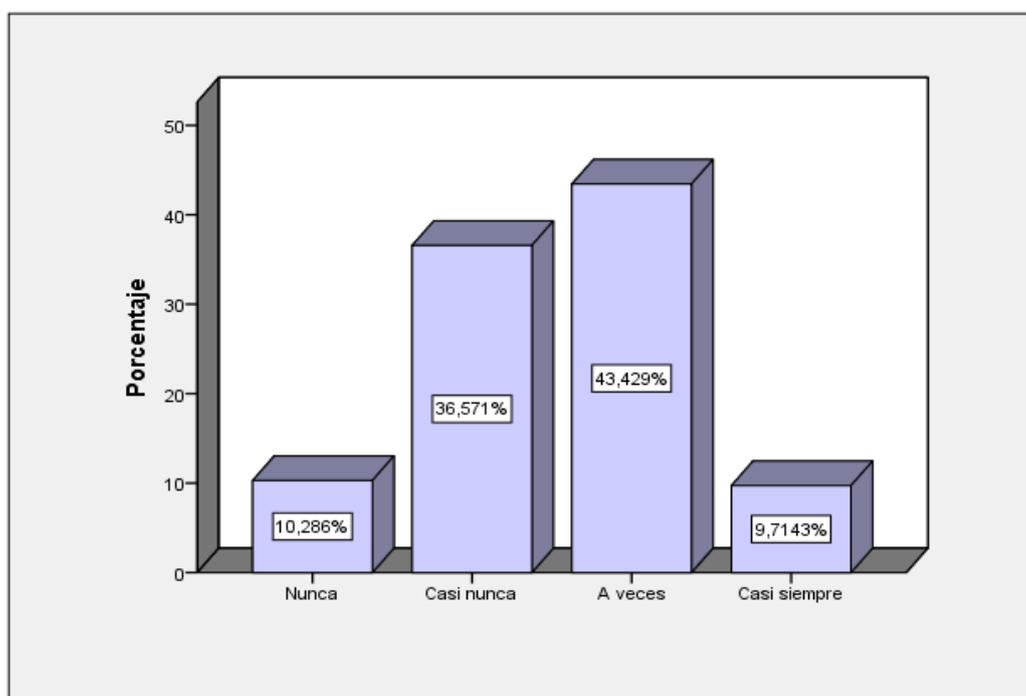


Figura 12. Resultado de la décima segunda pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 10.3% de encuestados respondieron nunca, 36.6% casi nunca, 43.4% a veces, y el 9.7% señaló que casi siempre dentro de la publicidad masiva que recibe de empresas de internet ha visto usted alguna de la empresa.

Tabla 19. Resultado de la décima tercera pregunta de redes sociales

Ha visto usted alguna plataforma de afiliación de clientes online, de la empresa así acceder a ofertas especiales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	15	8,6	8,6
	Casi nunca	40	22,9	31,4
	A veces	47	26,9	58,3
	Casi siempre	34	19,4	77,7
	Siempre	39	22,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

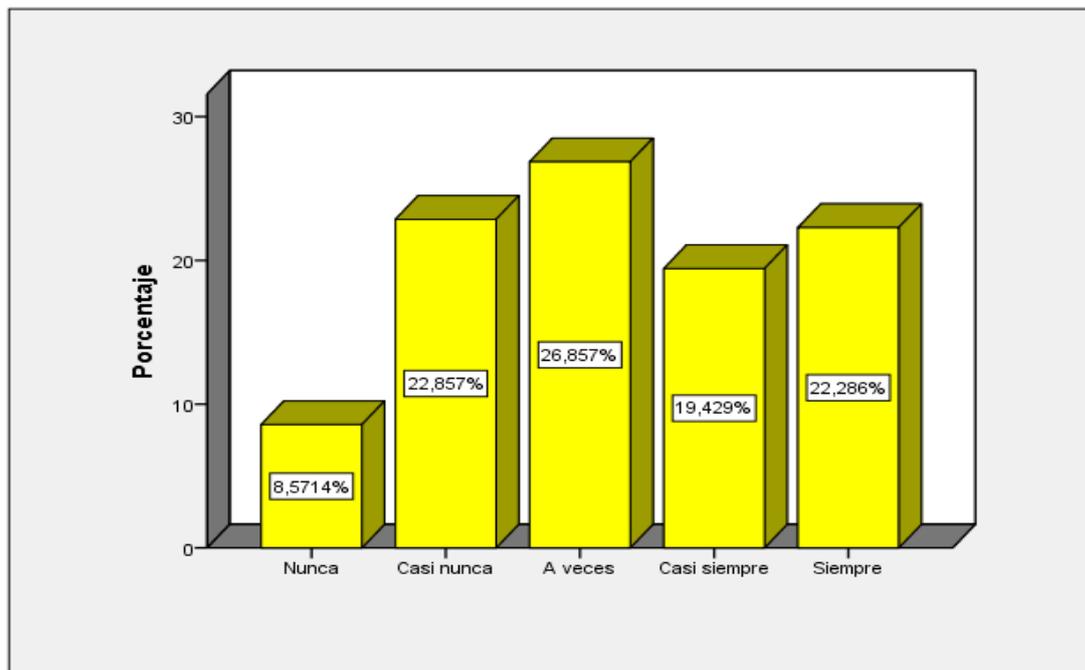


Figura 13. Resultado de la décima tercera pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 8.6% de encuestados respondieron nunca, 22.9% casi nunca, 26.9% a veces, el 19.4% casi siempre y el 22.3% señaló que siempre ha visto alguna plataforma de afiliación de clientes online, de la empresa así acceder a ofertas especiales.

Tabla 20. Resultado de la décima cuarta pregunta de redes sociales

Le ha llegado la invitación de afiliación por internet de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	40	22,9	22,9	22,9
Casi nunca	51	29,1	29,1	52,0
Válidos A veces	62	35,4	35,4	87,4
Casi siempre	22	12,6	12,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

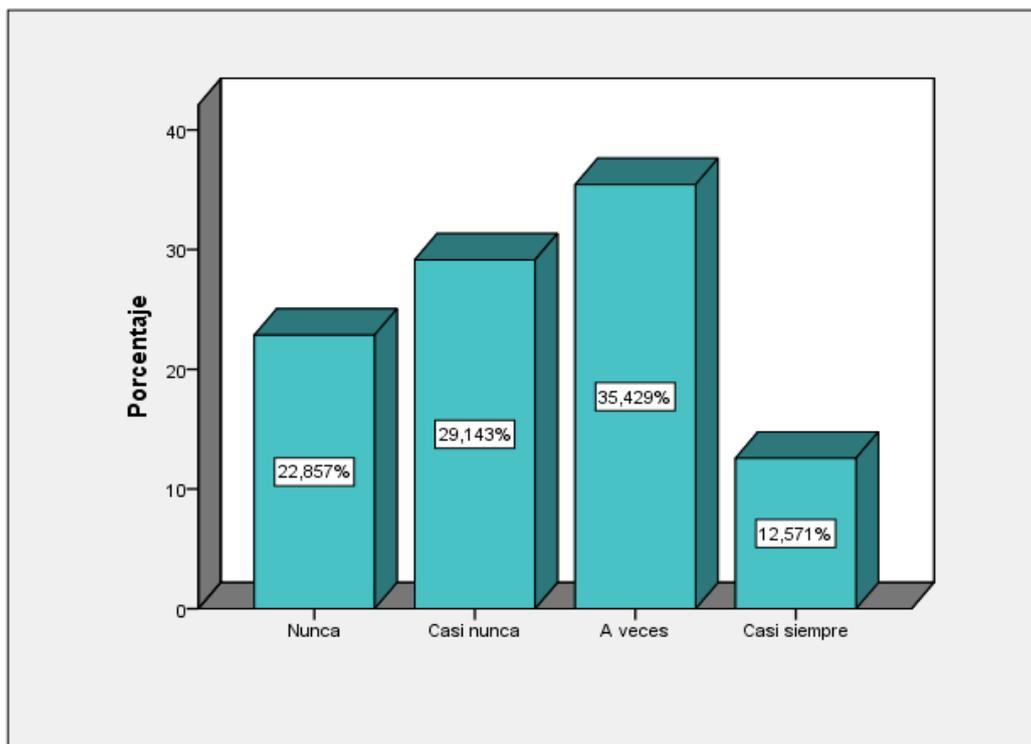


Figura 14. Resultado de la décima cuarta pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 22.9% de encuestados respondieron nunca, 29.1% casi nunca, 35.4% a veces, y el 12.6% señaló que casi siempre le ha llegado la invitación de afiliación por internet de la empresa.

Tabla 21. Resultado de la décima quinta pregunta de redes sociales

Se han diseñado plataformas para acceder a información especializada de los productos y ofertas que ofrece la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	59	33,7	33,7	33,7
A veces	54	30,9	30,9	64,6
Válidos Casi siempre	49	28,0	28,0	92,6
Siempre	13	7,4	7,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

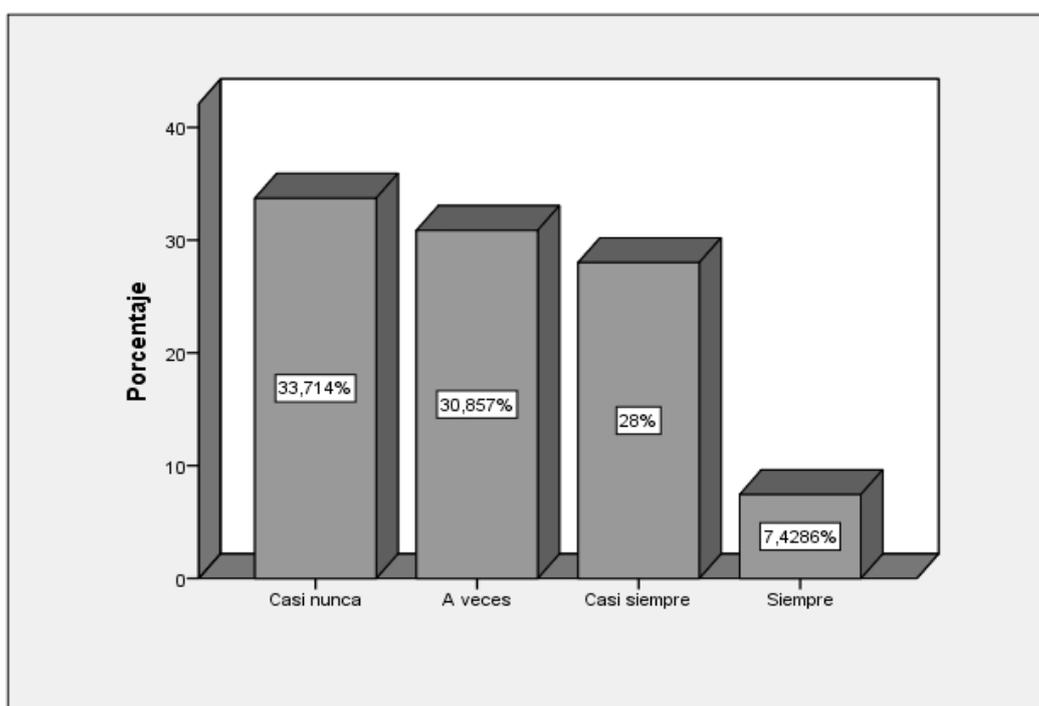


Figura 15. Resultado de la décima quinta pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 33.7% de encuestados respondieron casi nunca, 30.9% a veces, 28.0% casi siempre y el 7.4% señaló que siempre se han diseñado plataformas para acceder a información especializada de los productos y ofertas que ofrece la empresa.

Tabla 22. Resultado de la décima sexta pregunta de redes sociales

La empresa está presente en las principales redes sociales donde brinda información especializada de los productos de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	9,1	9,1	9,1
Casi nunca	53	30,3	30,3	39,4
A veces	54	30,9	30,9	70,3
Casi siempre	40	22,9	22,9	93,1
Siempre	12	6,9	6,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

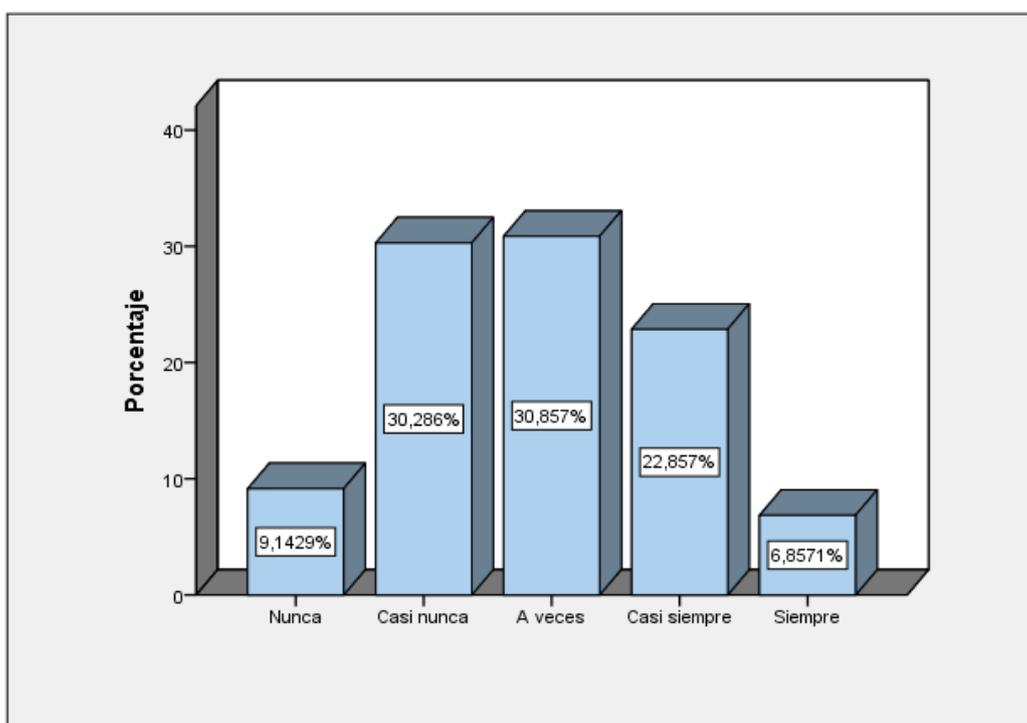


Figura 16. Resultado de la décima sexta pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 9.1% de encuestados respondieron nunca, 30.3% casi nunca, 30.9% a veces, el 22.9% casi siempre y el 6.9% señaló que siempre la empresa está presente en las principales redes sociales donde brinda información especializada de los productos de la empresa.

Tabla 23. Resultado de la décima séptima pregunta de redes sociales

Existe presencia en las diversas plataformas virtuales para atraer diversidad de usuarios y/o consumidores de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	10,3	10,3	10,3
Casi nunca	37	21,1	21,1	31,4
A veces	70	40,0	40,0	71,4
Casi siempre	42	24,0	24,0	95,4
Siempre	8	4,6	4,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

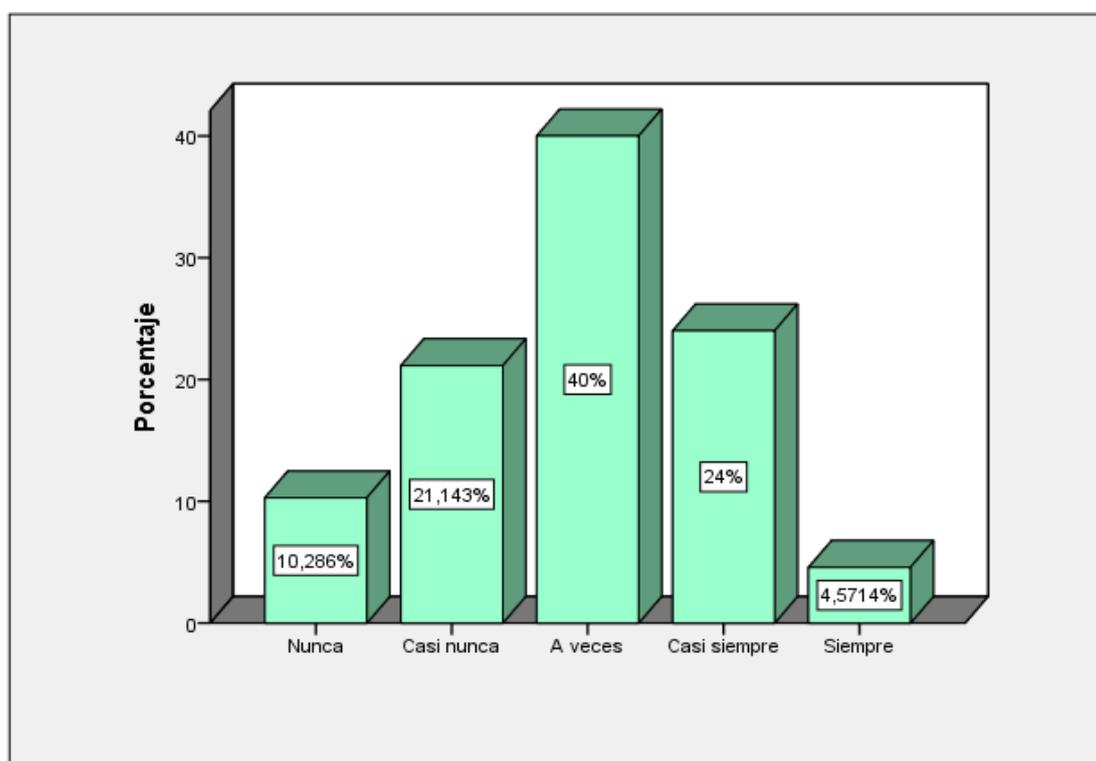


Figura 17. Resultado de la décima séptima pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 10.3% de encuestados respondieron nunca, 21.1% casi nunca, 40.0% a veces, el 24.0% casi siempre y el 4.6% señaló que siempre existe presencia en las diversas plataformas virtuales para atraer diversidad de usuarios y/o consumidores de la empresa.

Tabla 24. Resultado de la décima octava pregunta de redes sociales

La empresa cuenta con diversas cuentas en las redes sociales, buscando acercarse a la diversidad de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	25	14,3	14,3	14,3
Casi nunca	129	73,7	73,7	88,0
A veces	21	12,0	12,0	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

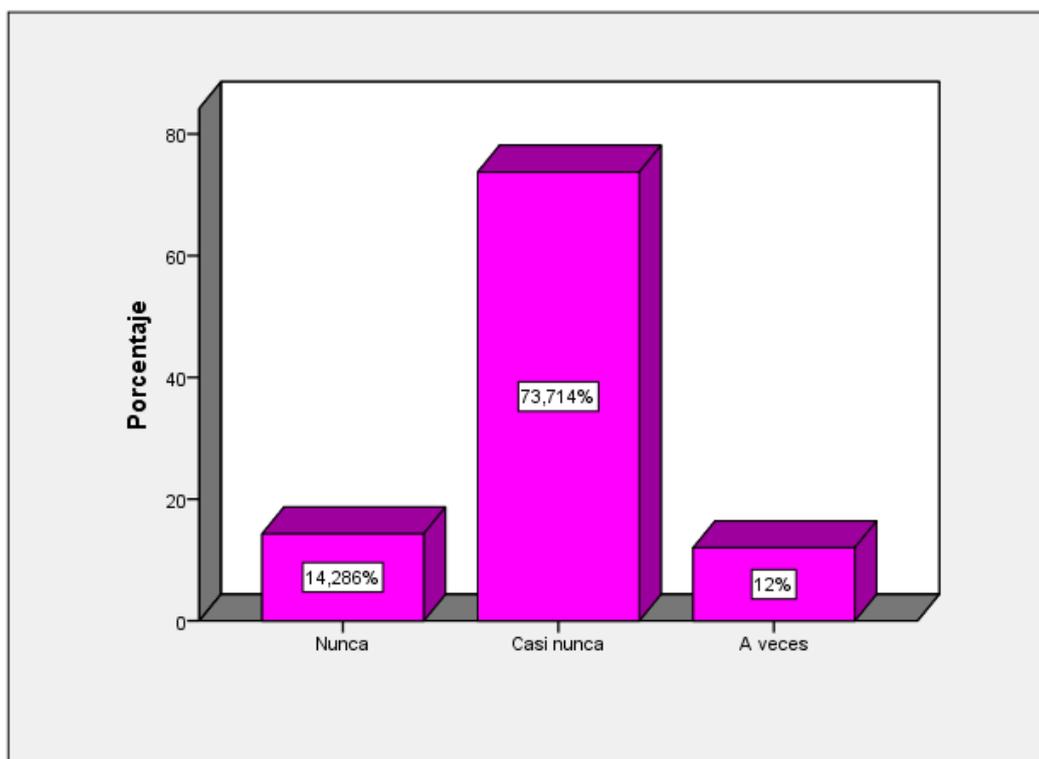


Figura 18. Resultado de la décima octava pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 14.3% de encuestados respondieron nunca, 73.7% casi nunca, y el 12.0% señaló que a veces la empresa cuenta con diversas cuentas en las redes sociales, buscando acercarse a la diversidad de clientes.

Tabla 25. Resultado de la décima novena pregunta de redes sociales

La empresa le pide información y recomendaciones en las redes para diseñar productos y ofertas para sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	19	10,9	10,9	10,9
Casi nunca	36	20,6	20,6	31,4
A veces	65	37,1	37,1	68,6
Casi siempre	47	26,9	26,9	95,4
Siempre	8	4,6	4,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

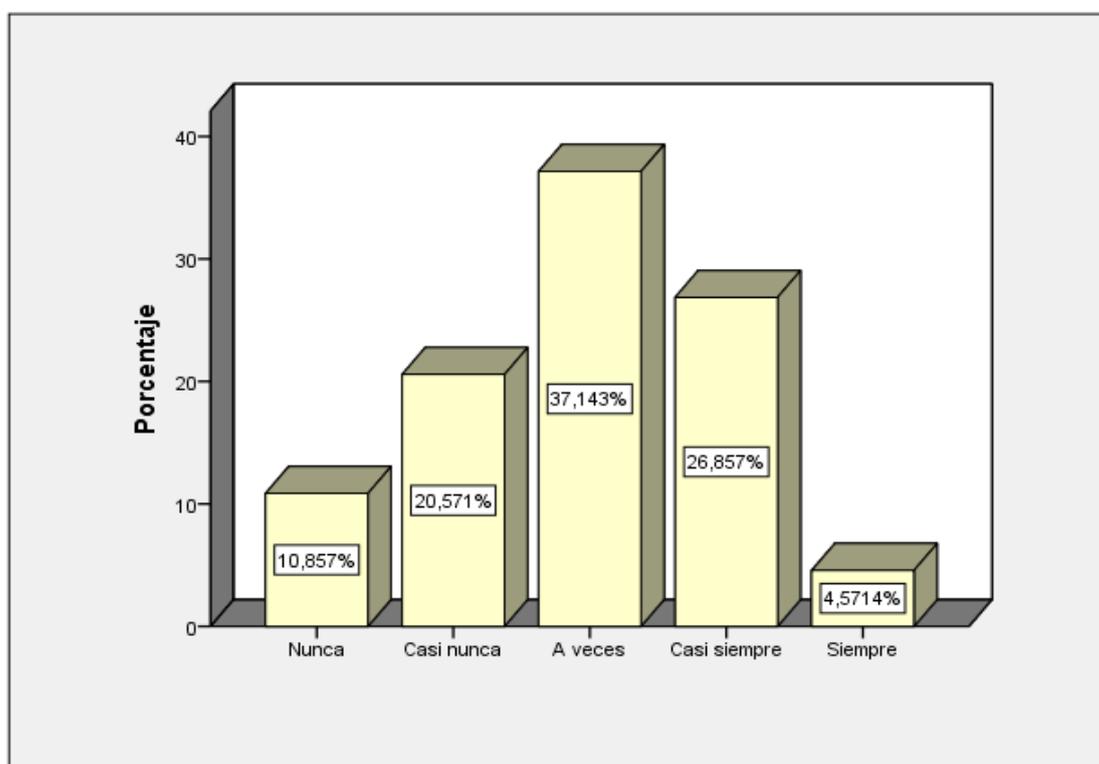


Figura 19. Resultado de la décima novena pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 10.9% de encuestados respondieron nunca, 20.6% casi nunca, 37.1% a veces, el 26.9% casi siempre y el 4.6% señaló que siempre la empresa le pide información y recomendaciones en las redes para diseñar productos y ofertas para sus clientes.

Tabla 26. Resultado de la vigésima pregunta de redes sociales

Usted cree que la empresa se interesa en recabar información de los usuarios que dejan en la red para mejorar su servicio y productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	50	28,6	28,6	28,6
Casi nunca	67	38,3	38,3	66,9
Válidos A veces	55	31,4	31,4	98,3
Casi siempre	3	1,7	1,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

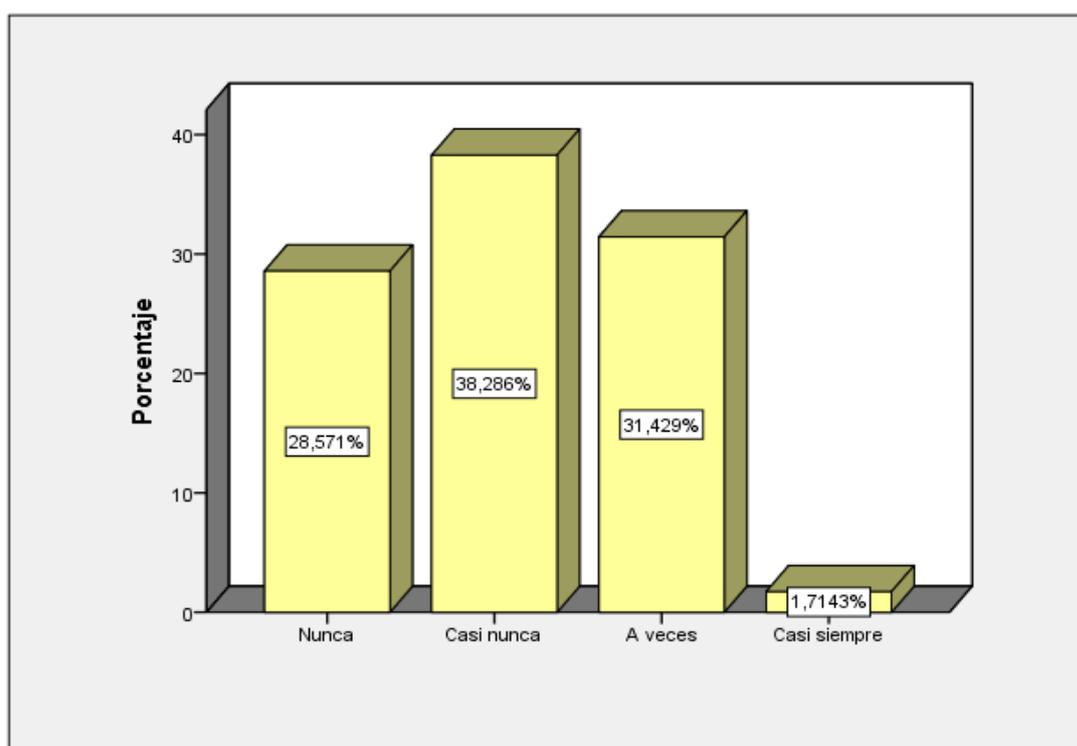


Figura 20. Resultado de la vigésima pregunta de redes sociales

Fuente: Base de datos

Se observa que el 28.6% de encuestados respondieron nunca, 38.3% casi nunca, 31.4% a veces, y el 1.7% señaló que casi siempre la empresa se interesa en recabar información de los usuarios que dejan en la red para mejorar su servicio y productos.

3.2 Resultados descriptivos de la variable posicionamiento

Tabla 27. Resultado de la primera pregunta de posicionamiento

Usted cree que la ubicación del local se encuentra estratégicamente ubicada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	19	10,9	10,9	10,9
	Casi siempre	29	16,6	16,6	27,4
	Siempre	127	72,6	72,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

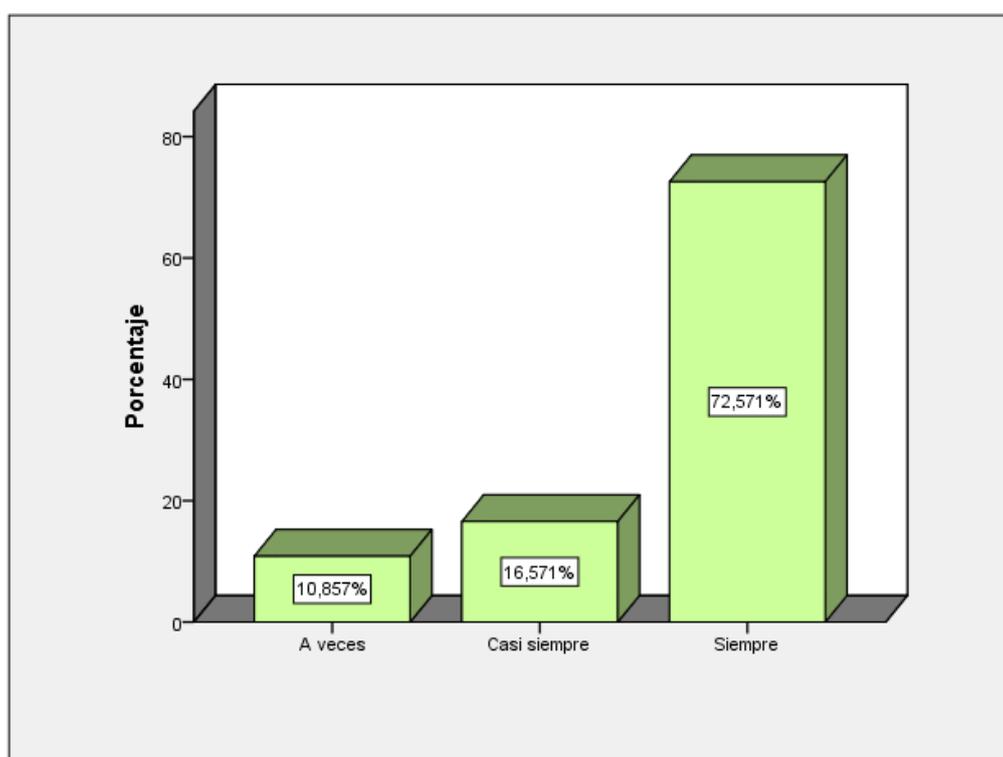


Figura 21. Resultado de la primera pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 10.9% de encuestados respondieron a veces, 16.6% casi siempre, y el 72.6% señaló que siempre cree que la ubicación del local se encuentra estratégicamente ubicada.

Tabla 28. Resultado de la segunda pregunta de posicionamiento

La ubicación del local es una de las fortalezas de la empresa, por lo que lo visita cada vez que puede

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	14	8,0	8,0	8,0
A veces	118	67,4	67,4	75,4
Válidos Casi siempre	36	20,6	20,6	96,0
Siempre	7	4,0	4,0	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

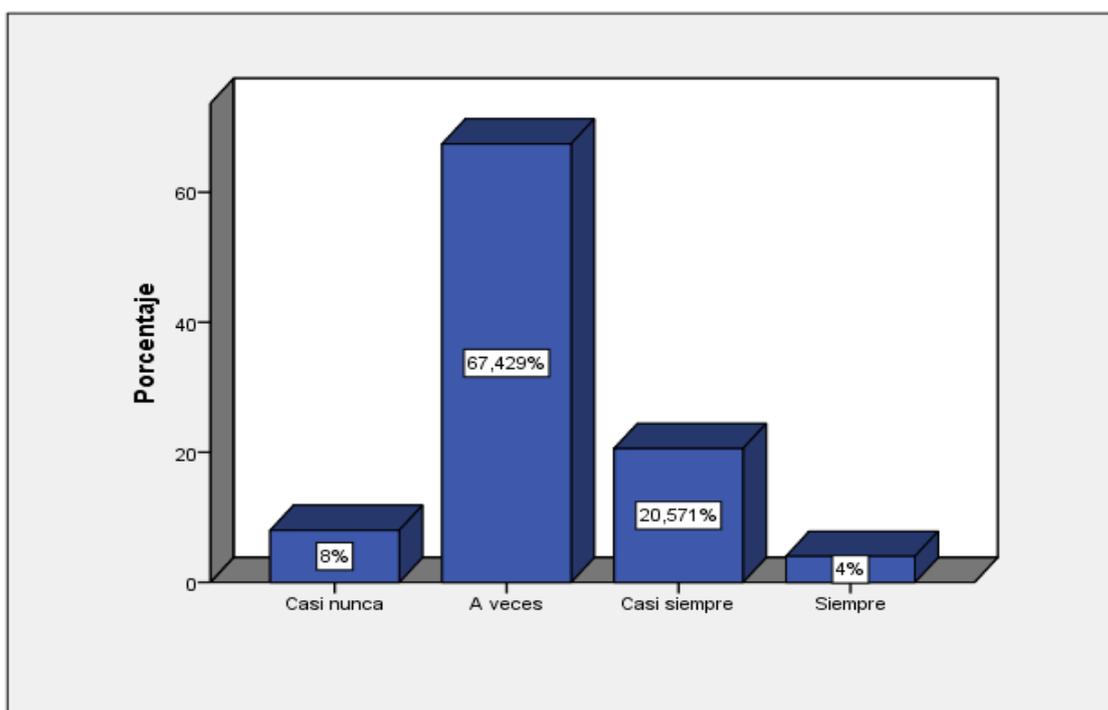


Figura 22. Resultado de la segunda pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 8.0% de encuestados respondieron casi nunca, 67.4% a veces, 20.6% casi siempre y el 4.0% señaló que siempre la ubicación del local es una de las fortalezas de la empresa, por lo que lo visita cada vez que puede.

Tabla 29. Resultado de la tercera pregunta de posicionamiento

La limpieza del local y los ambientes están de acuerdo a su expectativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	15	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	56	32,0	32,0	40,6
	A veces	38	21,7	21,7	62,3
	Casi siempre	41	23,4	23,4	85,7
	Siempre	25	14,3	14,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

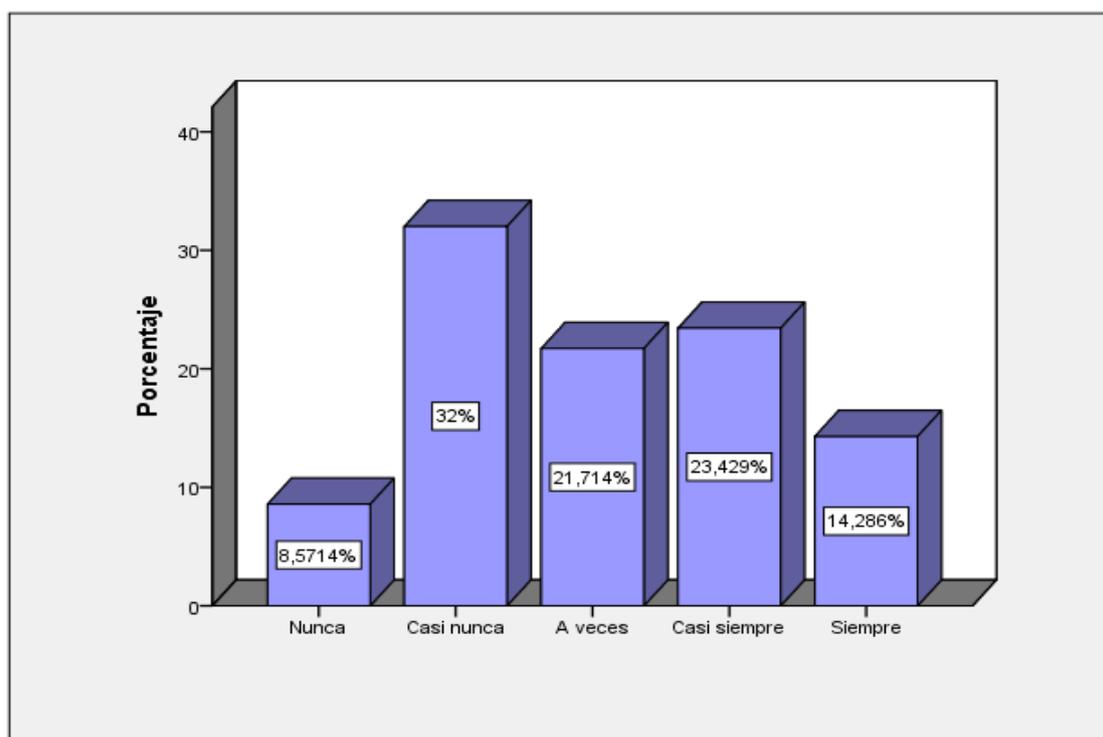


Figura 23. Resultado de la tercera pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 8.6% de encuestados respondieron nunca, 32.0% casi nunca, 21.7% a veces, el 23.4% casi siempre y el 14.3% señaló que siempre la limpieza del local y los ambientes están de acuerdo a su expectativa.

Tabla 30. Resultado de la cuarta pregunta de posicionamiento

Cada vez que se acerca a consumir, los ambientes, mesas y pasillos del local se encuentran limpios y aseados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	7,4	7,4	7,4
Casi nunca	24	13,7	13,7	21,1
A veces	94	53,7	53,7	74,9
Casi siempre	38	21,7	21,7	96,6
Siempre	6	3,4	3,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

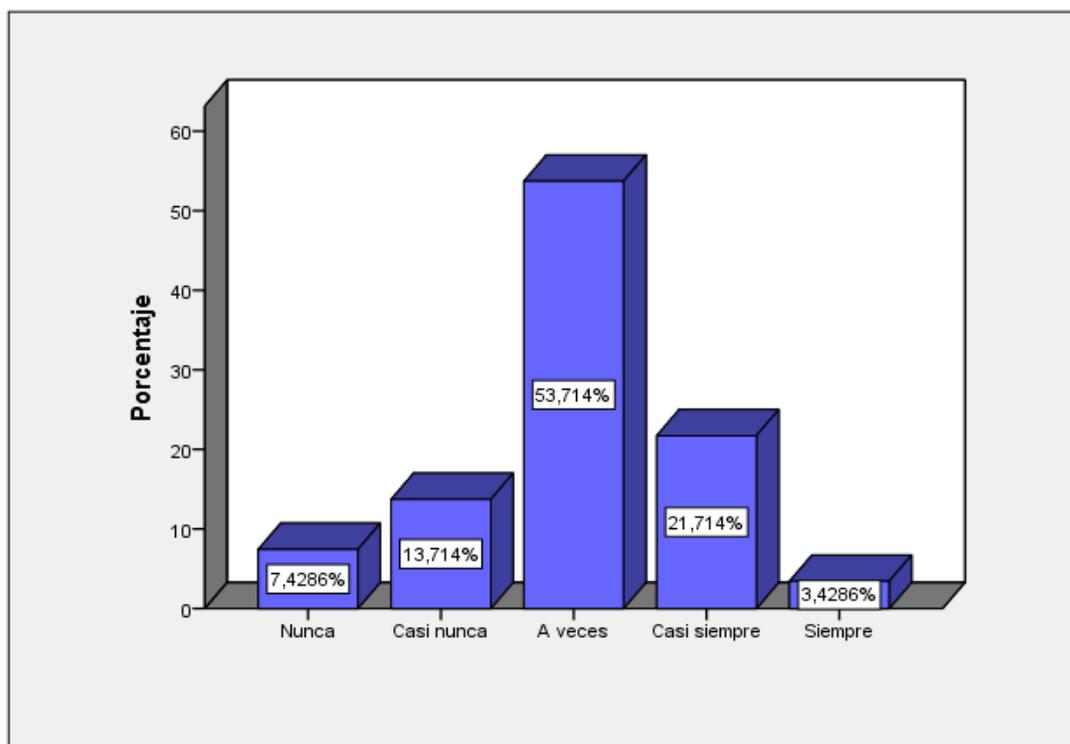


Figura 24. Resultado de la cuarta pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 7.4% de encuestados respondieron nunca, 13.7% casi nunca, 53.7% a veces, el 21.7% casi siempre y el 3.4% señaló que siempre que se acerca a consumir, los ambientes, mesas y pasillos del local se encuentran limpios y aseados.

Tabla 31. Resultado de la quinta pregunta de posicionamiento

El trato del personal es el adecuado y se le brinda un buen servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	11	6,3	6,3
	A veces	31	17,7	24,0
Válidos	Casi siempre	66	37,7	61,7
	Siempre	67	38,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

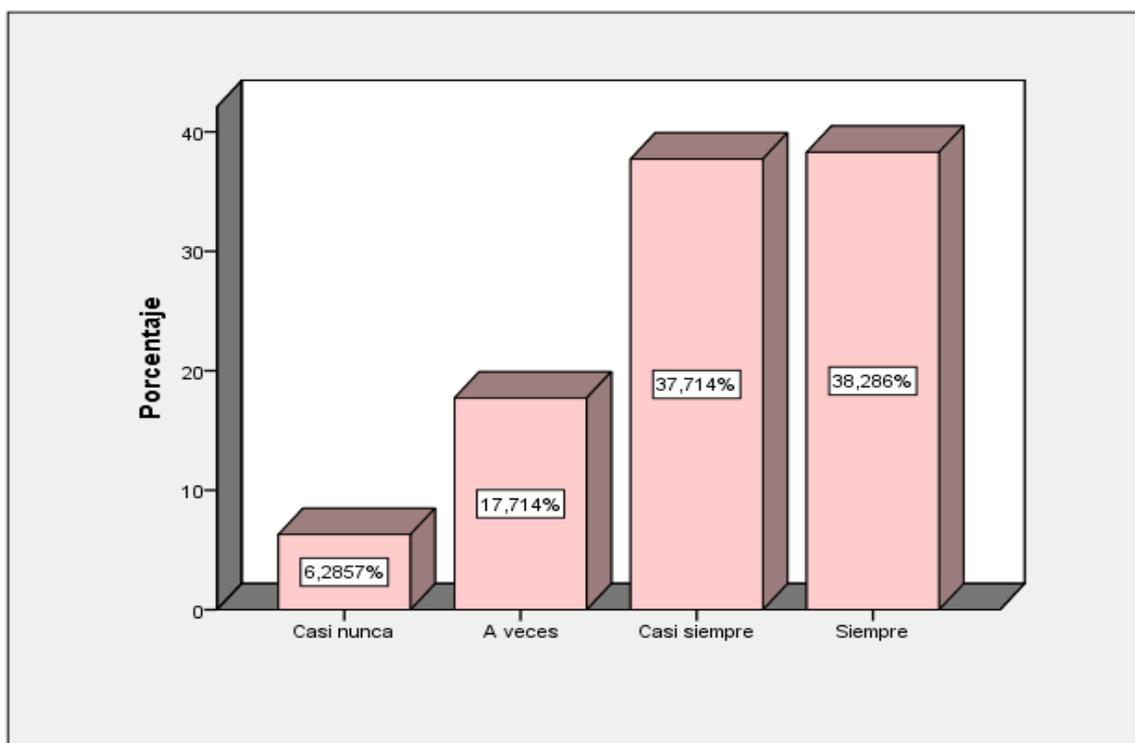


Figura 25. Resultado de la quinta pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 6.3% de encuestados respondieron casi nunca, 17.7% a veces, 37.7% casi siempre y el 38.3% señaló que siempre el trato del personal es el adecuado y se le brinda un buen servicio.

Tabla 32. Resultado de la sexta pregunta de posicionamiento

Así el local se encuentre lleno el personal siempre le trata amablemente y recibe la atención adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	17	9,7	9,7
	A veces	95	54,3	64,0
Válidos	Casi siempre	43	24,6	88,6
	Siempre	20	11,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

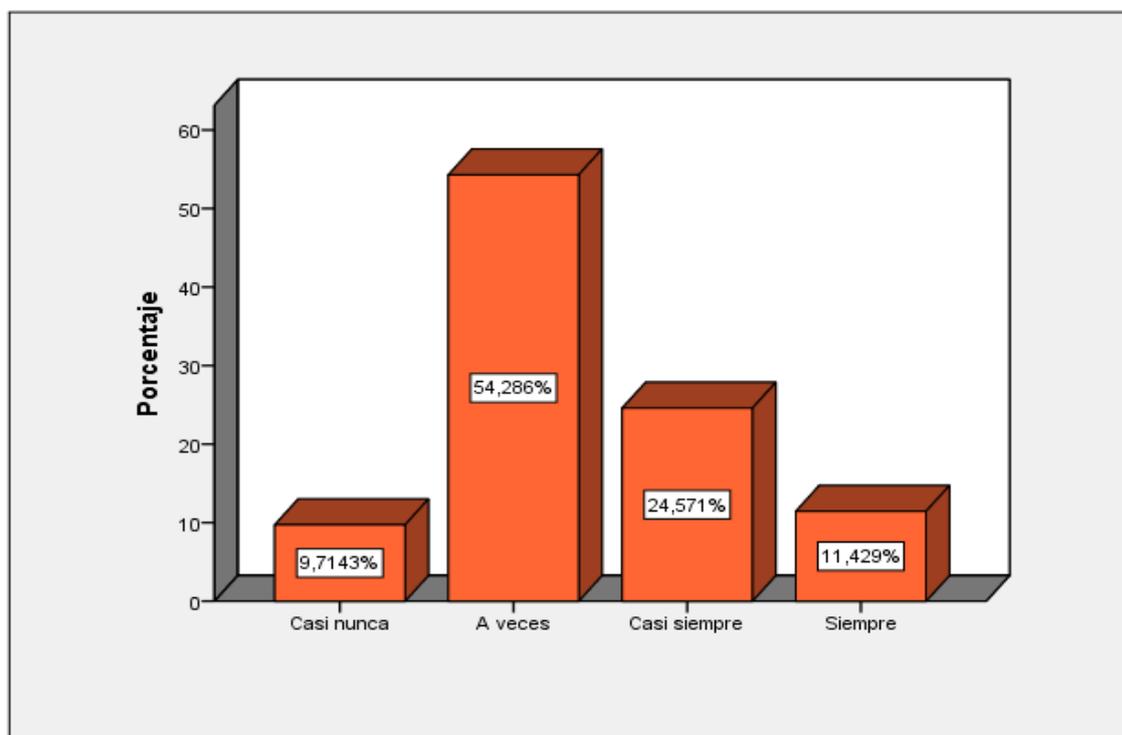


Figura 26. Resultado de la sexta pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 9.7% de encuestados respondieron casi nunca, 54.3% a veces, 24.6% casi siempre y el 11.4% señaló que así el local se encuentre lleno el personal siempre le trata amablemente y recibe la atención adecuada.

Tabla 33. Resultado de la séptima pregunta de posicionamiento

Cuando se acerca a consumir al local siente que el ambiente es agradable y acogedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	10	5,7	5,7
	A veces	62	35,4	41,1
Válidos	Casi siempre	75	42,9	84,0
	Siempre	28	16,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

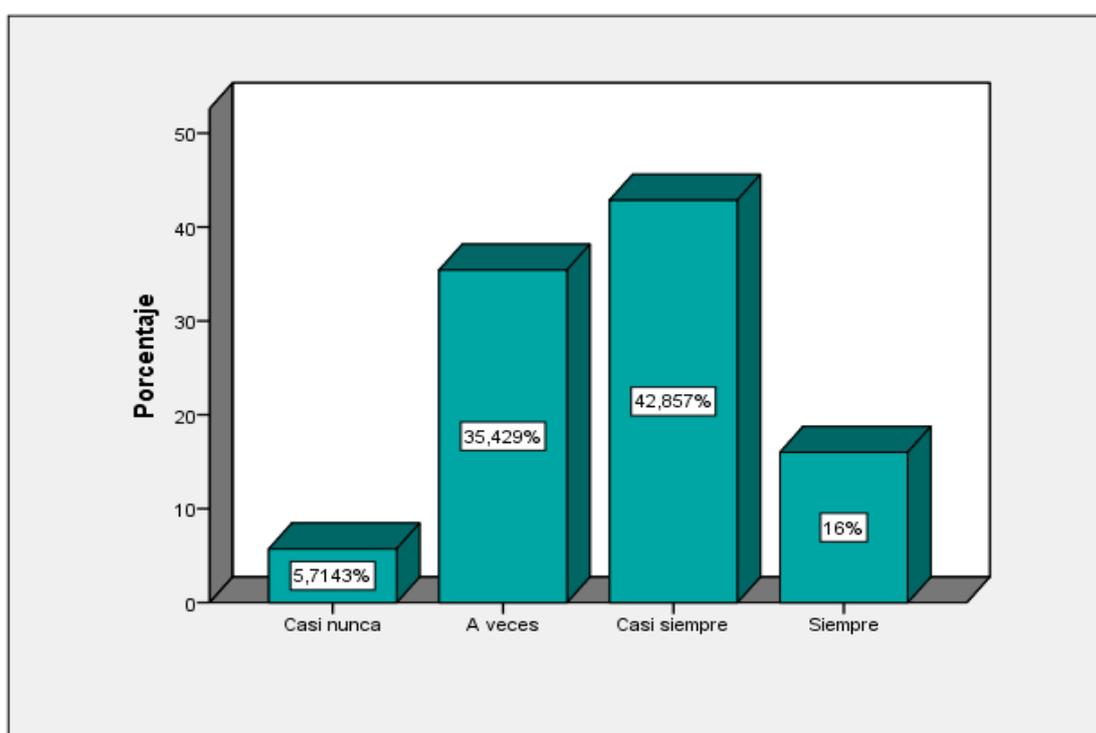


Figura 27. Resultado de la séptima pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 5.7% de encuestados respondieron casi nunca, 35.4% a veces, 42.9% casi siempre y el 16.0% señaló que cuando se acerca a consumir al local siempre siente que el ambiente es agradable y acogedor.

Tabla 34. Resultado de la octava pregunta de posicionamiento

La atención es rápida y no se le hace esperar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	4,0	4,0	4,0
Casi nunca	20	11,4	11,4	15,4
A veces	64	36,6	36,6	52,0
Casi siempre	55	31,4	31,4	83,4
Siempre	29	16,6	16,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

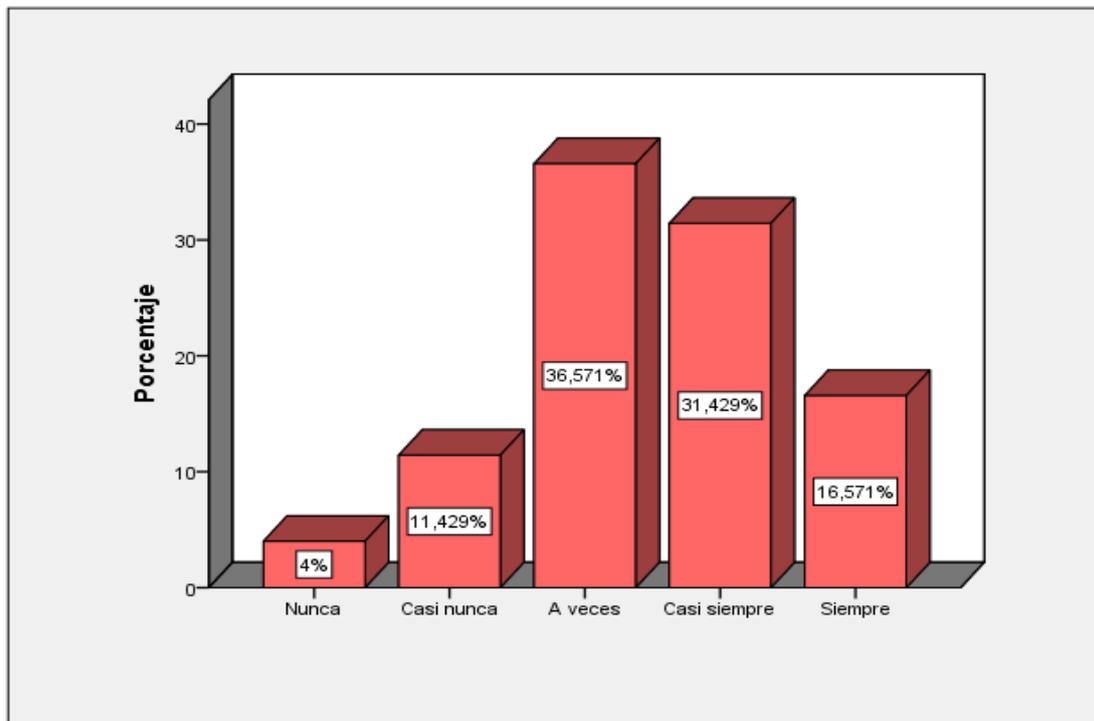


Figura 28. Resultado de la octava pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 4.0% de encuestados respondieron nunca, 11.4% casi nunca, 36.6% a veces, el 31.4% casi siempre y el 16.6% señaló que siempre la atención es rápida y no se le hace esperar.

Tabla 35. Resultado de la novena pregunta de posicionamiento

En fechas especiales (feriados, domingos) la atención es igual de rápida ya que se incrementa el número de personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	9,1	9,1
	Casi nunca	52	29,7	38,9
	A veces	74	42,3	81,1
	Casi siempre	28	16,0	97,1
	Siempre	5	2,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

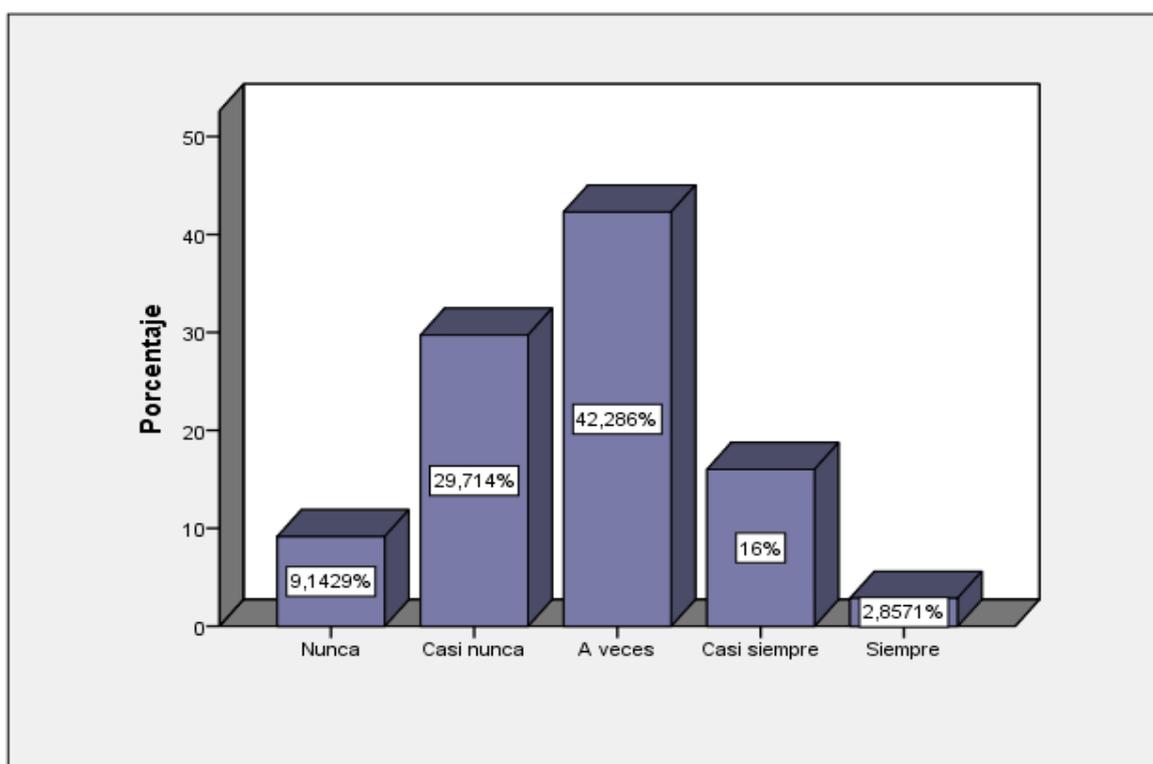


Figura 29. Resultado de la novena pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 9.1% de encuestados respondieron nunca, 29.7% casi nunca, 42.3% a veces, el 16.0% casi siempre y el 2.9% señaló que siempre en fechas especiales (feriados, domingos) la atención es igual de rápida ya que se incrementa el número de personal.

Tabla 36. Resultado de la décima pregunta de posicionamiento

El precio de los productos son accesibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

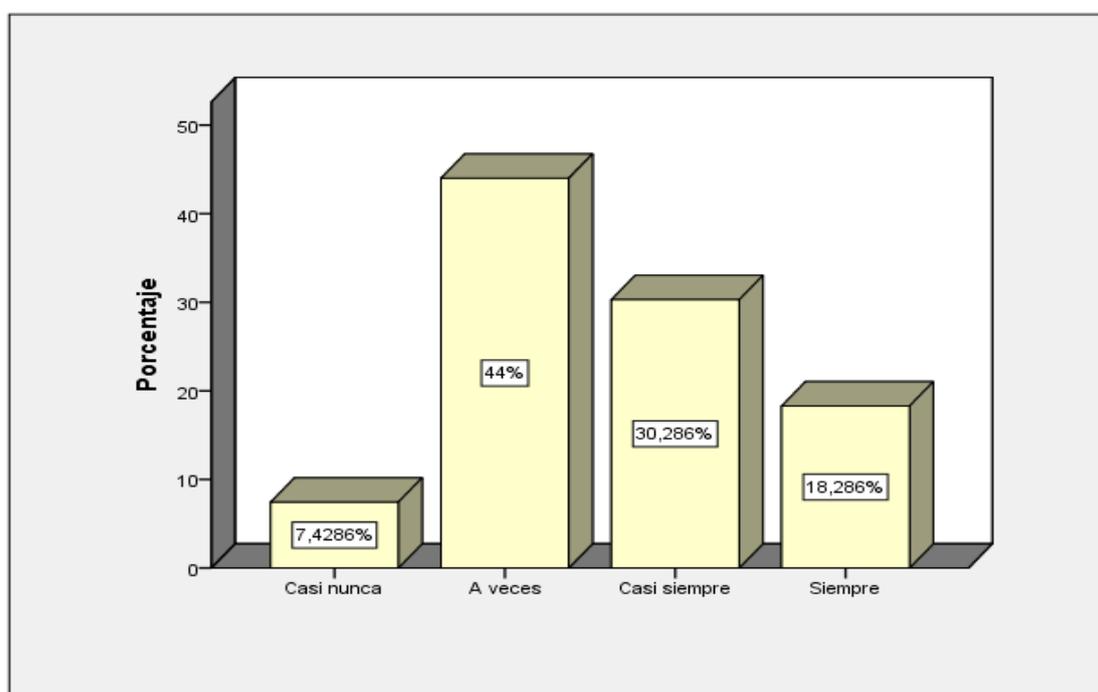


Figura 30. Resultado de la décima pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 7.4% de encuestados respondieron casi nunca, 44.0% a veces, 30.3% casi siempre y el 18.3% señaló siempre el precio de los productos son accesibles.

Tabla 37. Resultado de la décima primera pregunta de posicionamiento

Los productos son cómodos y accesibles a diferencia de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	15	8,6	8,6
	A veces	81	46,3	54,9
Válidos	Casi siempre	50	28,6	83,4
	Siempre	29	16,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

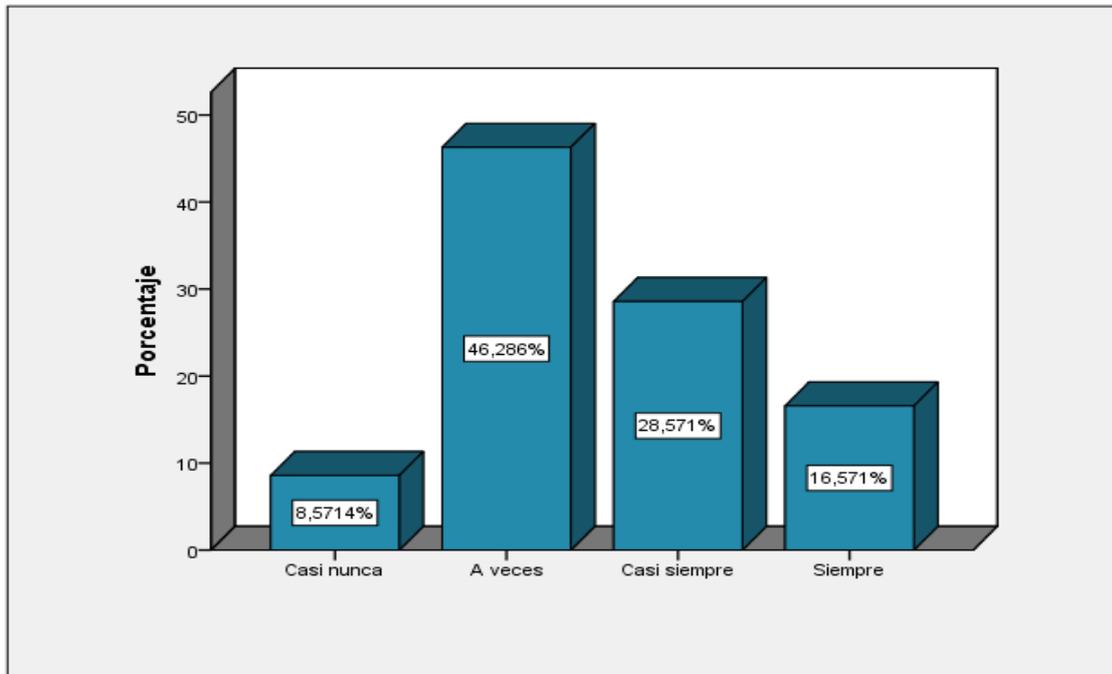


Figura 31. Resultado de la décima primera pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 8.6% de encuestados respondieron casi nunca, 46.3% a veces, 28.6% casi siempre y el 16.6% señaló que siempre los productos son cómodos y accesibles a diferencia de la competencia.

Tabla 38. Resultado de la décima segunda pregunta de posicionamiento

La comida y los insumos que sirven son de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	8,0	8,0	8,0
Casi nunca	26	14,9	14,9	22,9
A veces	70	40,0	40,0	62,9
Casi siempre	46	26,3	26,3	89,1
Siempre	19	10,9	10,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

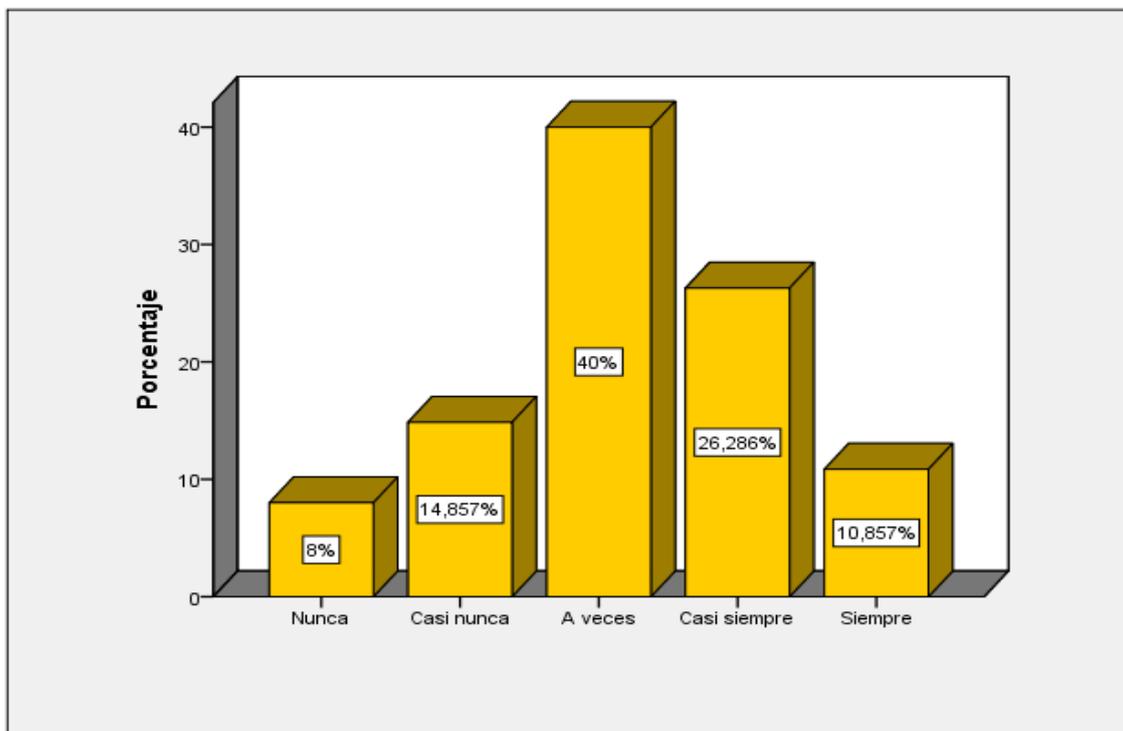


Figura 32. Resultado de la décima segunda pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 8.0% de encuestados respondieron nunca, 14.9% casi nunca, 40.0% a veces, el 26.3% casi siempre y el 10.9% señaló que siempre la comida y los insumos que sirven son de calidad.

Tabla 39. Resultado de la décima tercera pregunta de posicionamiento

Los productos que sirven son de mejor calidad que de la competencia del patio de comidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	27	15,4	15,4
	A veces	120	68,6	84,0
Válidos	Casi siempre	19	10,9	94,9
	Siempre	9	5,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

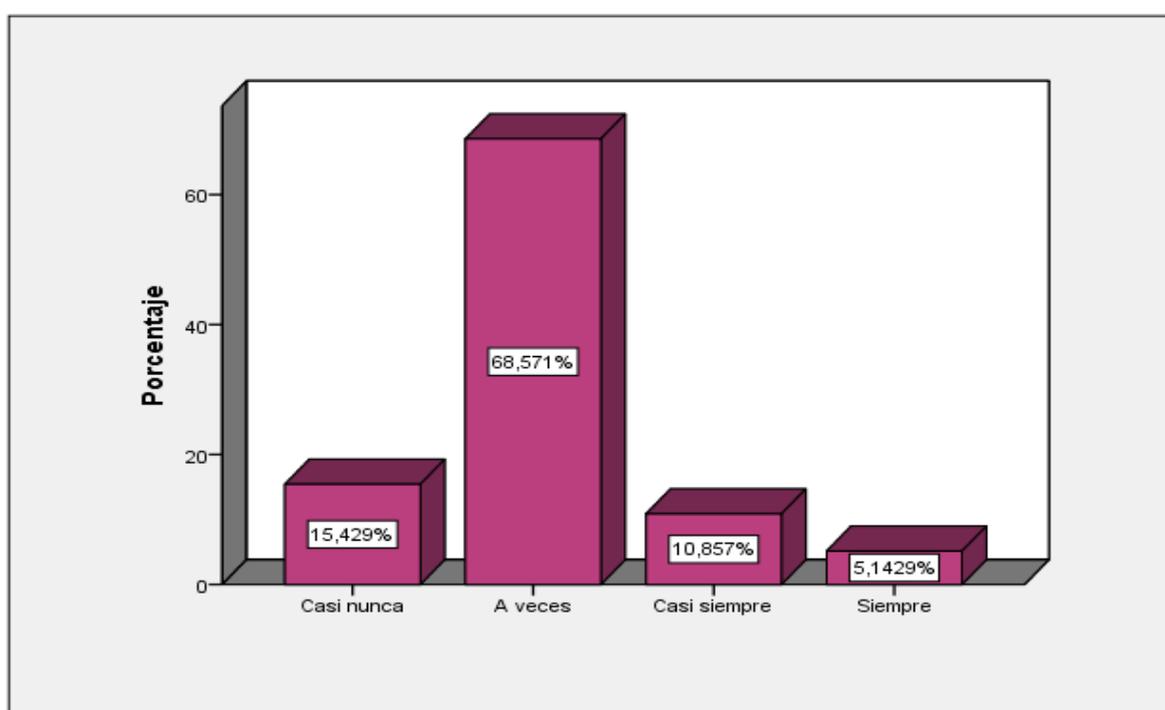


Figura 33. Resultado de la décima tercera pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 15.4% de encuestados respondieron casi nunca, 68.6% a veces, 10.9% casi siempre y el 5.1% señaló que siempre los productos que sirven son de mejor calidad que de la competencia del patio de comidas.

Tabla 40. Resultado de la décima cuarta pregunta de posicionamiento

Las raciones son de buen tamaño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	97	55,4	55,4	55,4
	59	33,7	33,7	89,1
Válidos	13	7,4	7,4	96,6
	6	3,4	3,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

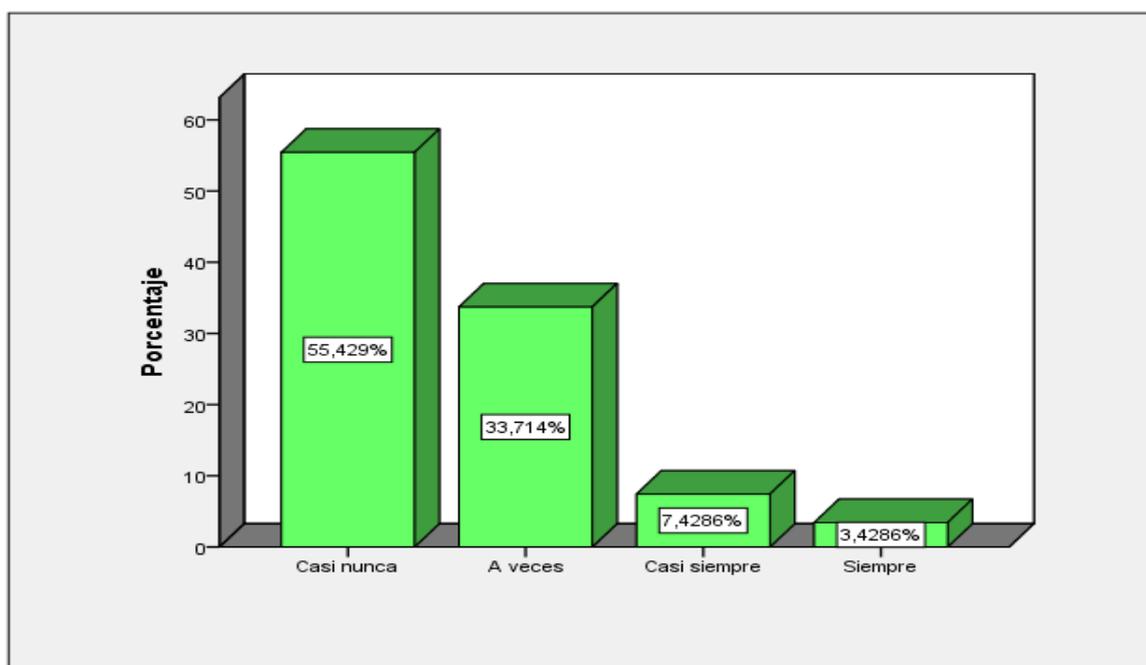


Figura 34. Resultado de la décima cuarta pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 55.4% de encuestados respondieron casi nunca, 33.7% a veces, 7.4% casi siempre y el 3.4% señaló que siempre las raciones son de buen tamaño.

Tabla 41. Resultado de la décima quinta pregunta de posicionamiento

Cada vez que me acerco las raciones son de buen tamaño y no se han reducido con el tiempo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	6,9	6,9
	Casi nunca	42	24,0	30,9
	A veces	72	41,1	72,0
	Casi siempre	36	20,6	92,6
	Siempre	13	7,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

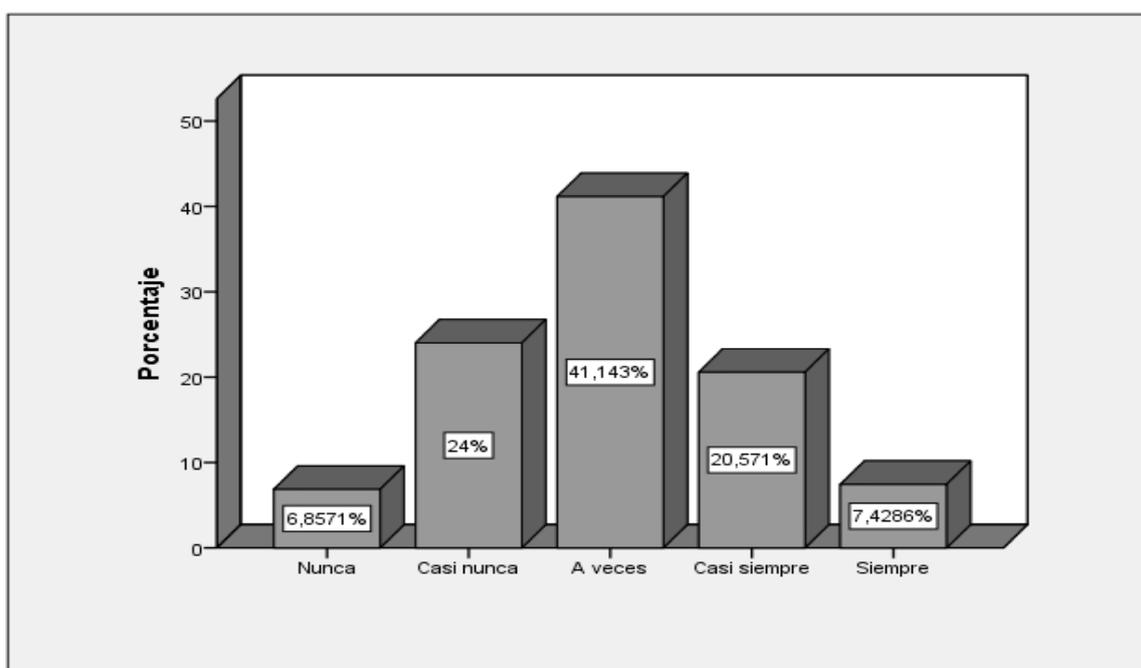


Figura 35. Resultado de la décima quinta pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 6.9% de encuestados respondieron nunca, 24.0% casi nunca, 41.1% a veces, el 20.6% casi siempre y el 7.4% señaló que siempre que se acercan las raciones son de buen tamaño y no se han reducido con el tiempo.

Tabla 42. Resultado de la décima sexta pregunta de posicionamiento

He percibido que los insumos que emplean son de calidad y buscan ser saludables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	9,1	9,1
	Casi nunca	33	18,9	28,0
	A veces	54	30,9	58,9
	Casi siempre	37	21,1	80,0
	Siempre	35	20,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

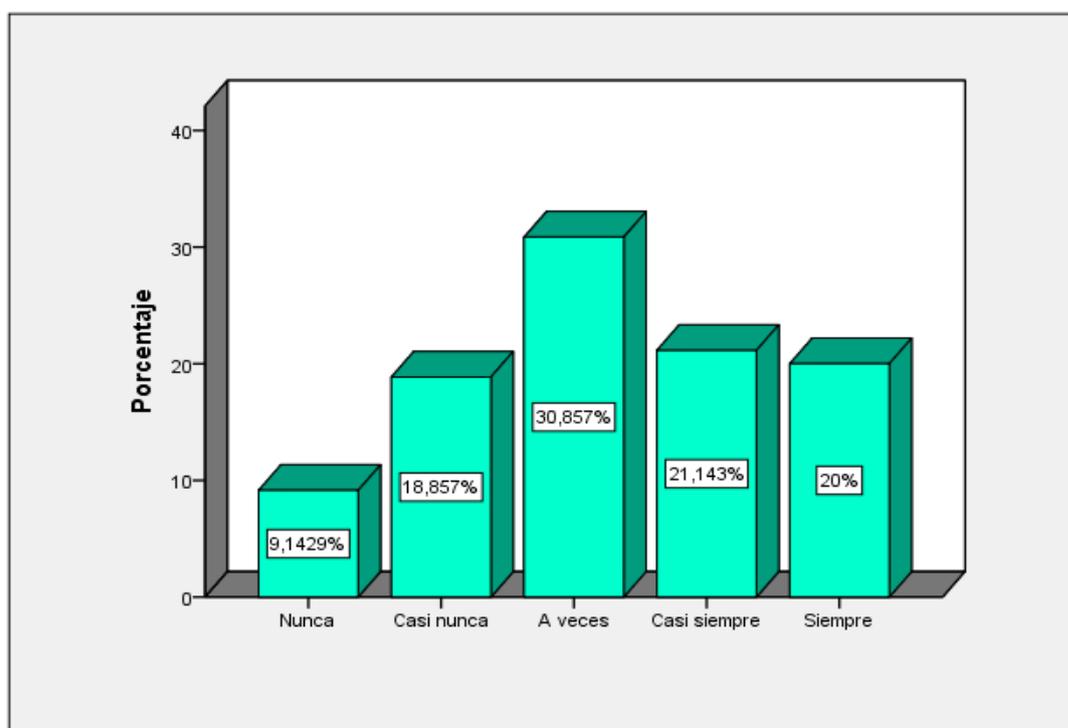


Figura 36. Resultado de la décima sexta pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 9.1% de encuestados respondieron nunca, 18.9% casi nunca, 30.9% a veces, el 21.1% casi siempre y el 20.0% señaló que siempre ha percibido que los insumos que emplean son de calidad y buscan ser saludables.

Tabla 43. Resultado de la décima séptima pregunta de posicionamiento

Acostumbro consumir los productos los fines de semana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	21	12,0	12,0	12,0
Casi nunca	61	34,9	34,9	46,9
Válidos A veces	90	51,4	51,4	98,3
Casi siempre	3	1,7	1,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

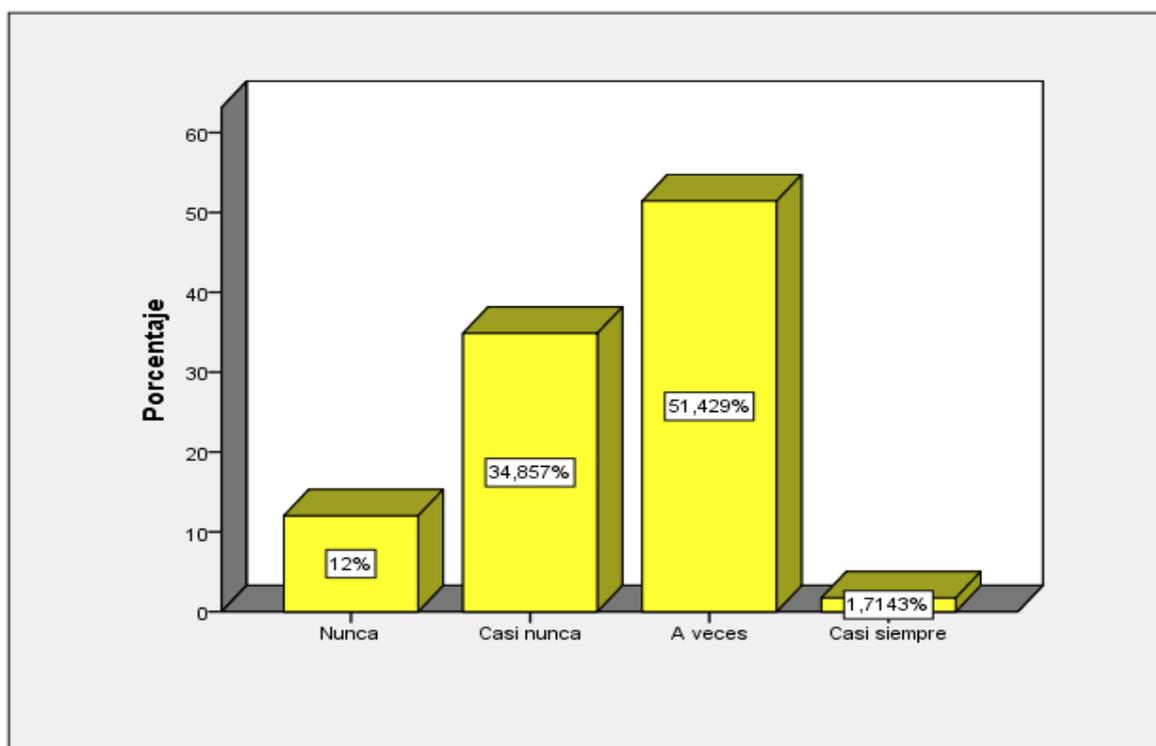


Figura 37. Resultado de la décima séptima pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 12.0% de encuestados respondieron nunca, 34.9% casi nunca, 51.4% a veces y el 1.7% indicó que casi siempre acostumbra consumir los productos los fines de semana.

Tabla 44. Resultado de la décima octava pregunta de posicionamiento

Acostumbro a reunirme con mis amigos en el local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	20	11,4	11,4	17,7
A veces	63	36,0	36,0	53,7
Casi siempre	62	35,4	35,4	89,1
Siempre	19	10,9	10,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Válidos

Fuente: Base de datos

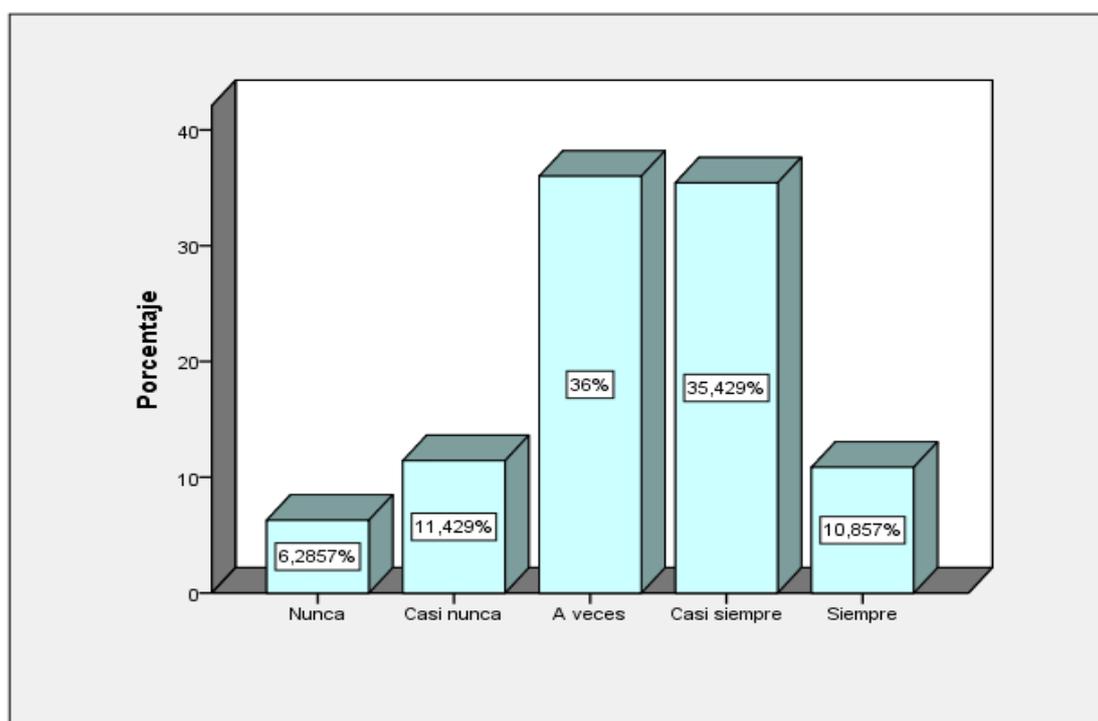


Figura 38. Resultado de la décima octava pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 6.3% de encuestados respondieron nunca, 11.4% casi nunca, 36.0% a veces, el 35.4% casi siempre y el 10.9% señaló que siempre acostumbra a reunirse con sus amigos en el local.

Tabla 45. Resultado de la décima novena pregunta de posicionamiento

Tiendo a tomar como lugar de referencia y encuentro las instalaciones del local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	14	8,0	8,0
	Casi nunca	49	28,0	36,0
	A veces	87	49,7	85,7
	Casi siempre	18	10,3	96,0
	Siempre	7	4,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

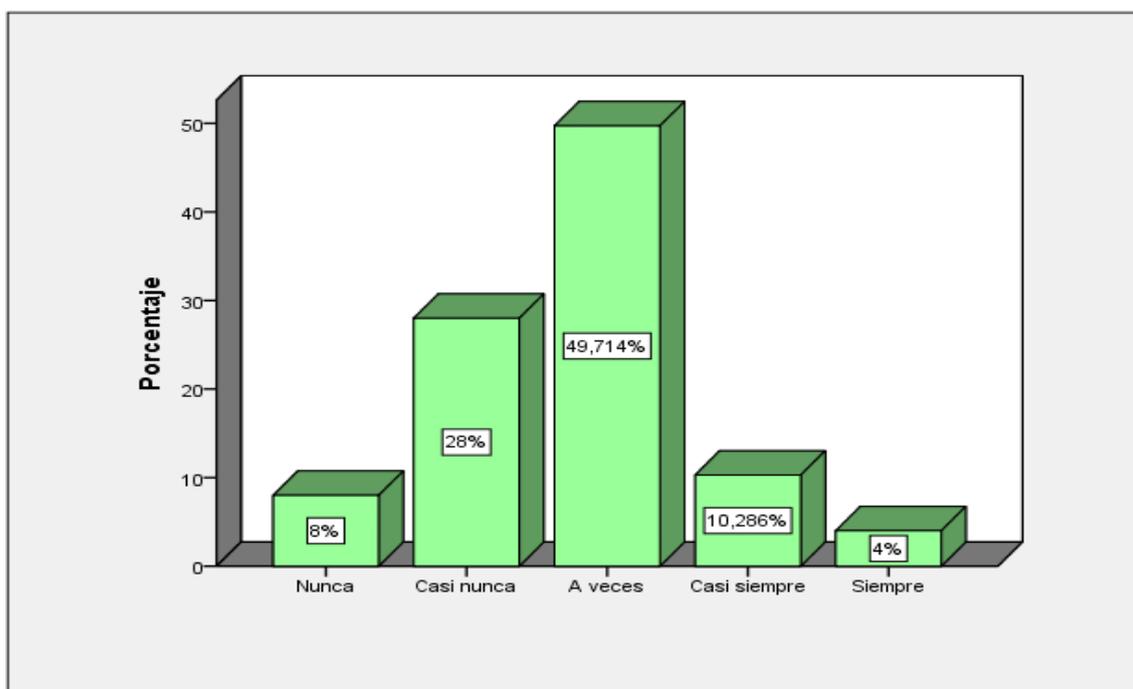


Figura 39. Resultado de la décima novena pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 8.0% de encuestados respondieron nunca, 28.0% casi nunca, 497% a veces, el 10.3% casi siempre y el 4.0% señaló que siempre tienden a tomar como lugar de referencia y encuentro las instalaciones del local.

Tabla 46. Resultado de la vigésima pregunta de posicionamiento

Dentro de los gastos destinados para comer fuera de casa siempre está incluido visitar el local de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	6	3,4	3,4
	A veces	78	44,6	48,0
Válidos	Casi siempre	64	36,6	84,6
	Siempre	27	15,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

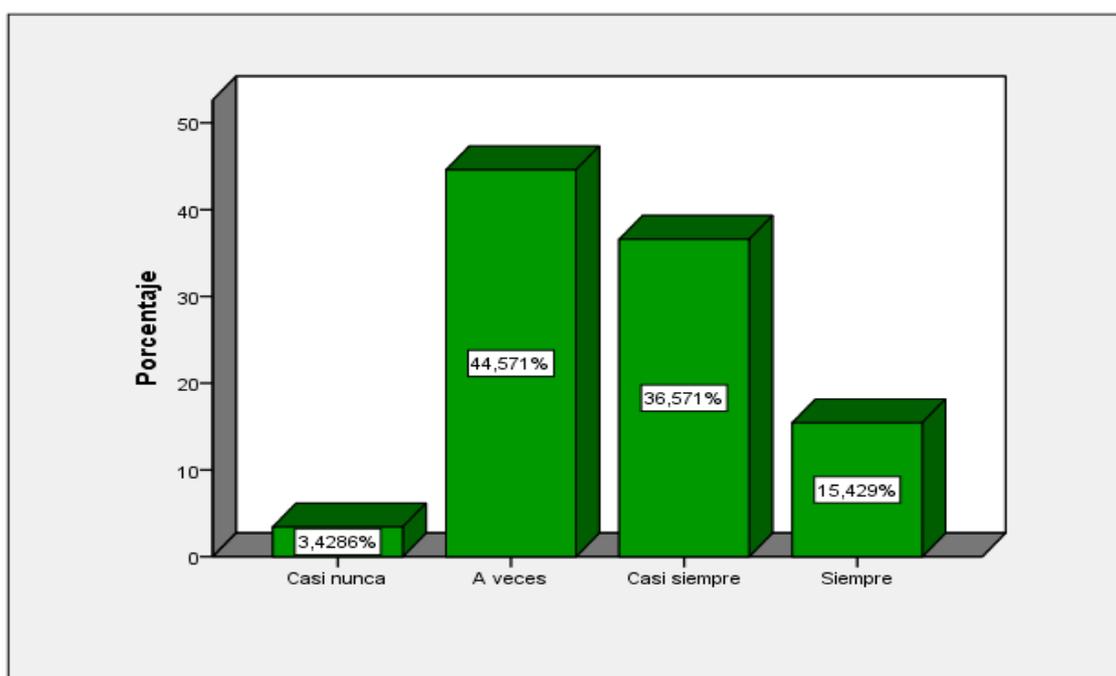


Figura 40. Resultado de la vigésima pregunta de posicionamiento

Fuente: Base de datos

Se observa que el 3.4% de encuestados respondieron casi nunca, 44.6% a veces, 36.6% casi siempre y el 15.4% señaló que siempre dentro de los gastos destinados para comer fuera de casa siempre está incluido visitar el local de la empresa.

3.3 Resultados inferenciales

El método estadístico para comprobar las hipótesis fue el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que ayudó a medir aspectos cualitativos de las respuestas de los encuestados, midiendo las variables de la hipótesis en estudio. El criterio para validar o rechazar la hipótesis de estudio se basa en comparar el valor de gl (grados de libertad) con el valor de chi cuadrado, el valor de grados de libertad se encuentran descritos en el anexo N° E.

3.3.1 Contrastación de la hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Ha: Existe relación significativa entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Tabla 47. *Tabla de contingencia redes sociales y posicionamiento*

		Posicionamiento			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Redes sociales	Alto	42	15	0	57
	Medio	0	72	0	72
	Bajo	0	13	33	46
Total		42	100	33	175

Fuente: Base de datos

Según la tabla de contingencia 72 encuestados ubica las redes sociales en un nivel medio y 100 encuestados indican que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio.

Tabla 48. Prueba de chi cuadrado para la hipótesis general

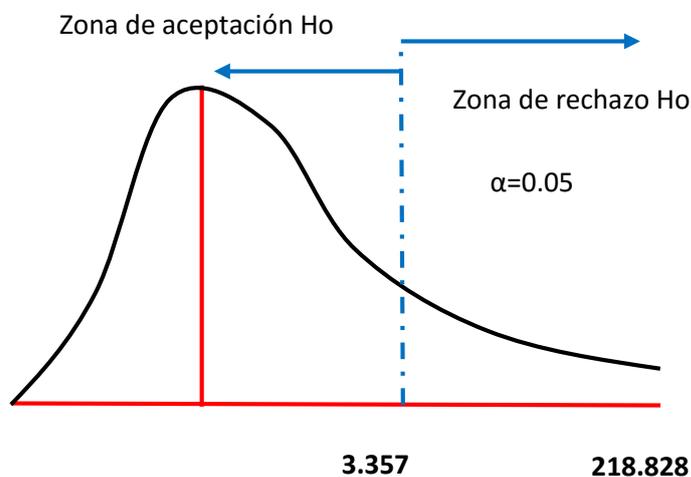
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	218,828 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	221,428	4	,000
Asociación lineal por lineal	126,418	1	,000
N de casos válidos	175		

Fuente: Base de datos

Valor x^2 calculado= 218.828 Valor x^2 tabulado=3.357

Como se puede apreciar el valor X^2 calculado es mayor al de X^2 tabulado, razón porque se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio, concluyendo que existe relación significativa entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017.

Figura 41. Gráfico del chi cuadrado hipótesis general



Fuente: Adaptado de la base de datos

3.3.2 Contrastación de la primera hipótesis específica

Ho: La aplicación de redes profesionales no se relaciona significativamente con la imagen comercial de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Ha: La aplicación de redes profesionales se relaciona significativamente con la imagen comercial de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Tabla 49. *Tabla de contingencia redes profesionales e imagen comercial*

		Imagen comercial			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Redes profesionales	Alto	37	28	0	65
	Medio	0	67	19	86
	Bajo	0	0	24	24
Total		37	95	43	175

Fuente: Base de datos

Según la tabla de contingencia 86 encuestados ubica las redes profesionales en un nivel medio y 95 encuestados indican que la imagen comercial se encuentra en un nivel medio.

Tabla 50. *Prueba de chi cuadrado de la primera hipótesis específica*

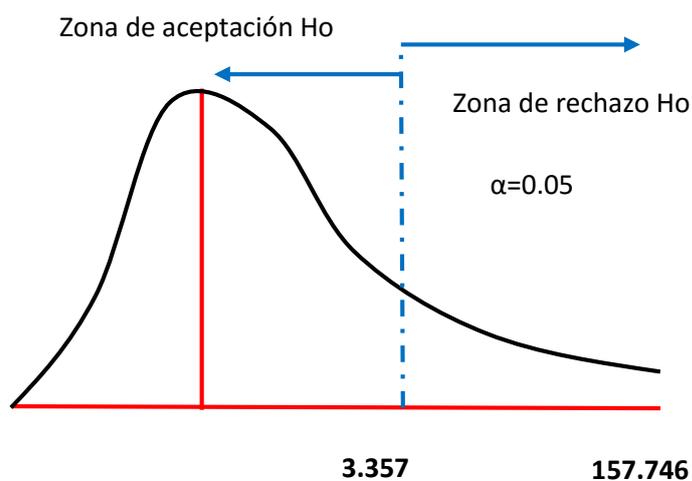
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	157,746 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	172,078	4	,000
Asociación lineal por lineal	106,964	1	,000
N de casos válidos	175		

Fuente: Base de datos

Valor x^2 calculado= 157.746 Valor x^2 tabulado=3.357

Como se puede apreciar el valor X^2 calculado es mayor al de X^2 tabulado, razón porque se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio, concluyendo que la aplicación de redes profesionales se relaciona significativamente con la imagen comercial de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Figura 42. Gráfico del chi cuadrado primera hipótesis específica



Fuente: Adaptado de la base de datos

3.3.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica

Ho: La aplicación de redes generalistas no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Ha: La aplicación de redes generalistas se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Tabla 51. *Tabla de contingencia redes generalistas y posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Redes generalistas	Alto	54	3	0	57
	Medio	0	80	0	80
	Bajo	0	9	29	38
Total		54	92	29	175

Fuente: Base de datos

Según la tabla de contingencia 80 encuestados ubica las redes generalistas en un nivel medio y 92 encuestados indican que el posicionamiento de marca se encuentra en un nivel medio.

Tabla 52. *Prueba de chi cuadrado de la segunda hipótesis específica*

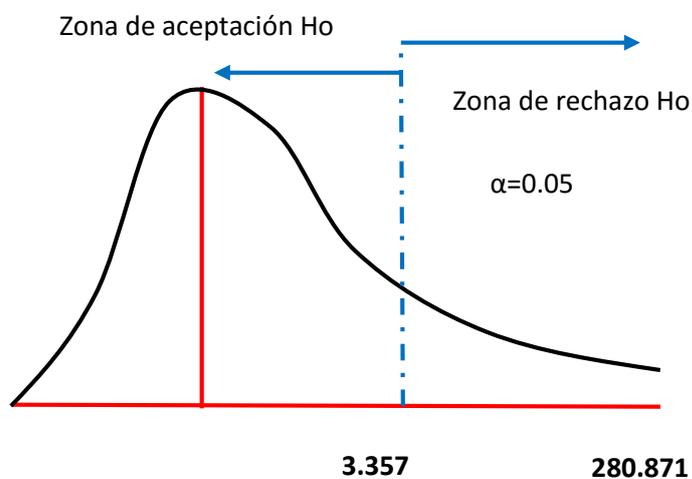
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	280,871 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	284,443	4	,000
Asociación lineal por lineal	151,936	1	,000
N de casos válidos	175		

Fuente: Base de datos

Valor x^2 calculado= 280.871 Valor x^2 tabulado=3.357

Como se puede apreciar el valor X^2 calculado es mayor al de X^2 tabulado, razón porque se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio, concluyendo que la aplicación de redes generalistas se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017.

Figura 43. Gráfico del chi cuadrado segunda hipótesis específica



Fuente: Adaptado de la base de datos

3.3.4 Contrastación de la tercera hipótesis específica

Ho: La aplicación de redes especializadas no se relaciona significativamente con los hábitos de los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Ha: La aplicación de redes especializadas se relaciona significativamente con los hábitos de los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Tabla 53. *Tabla de contingencia redes especializadas y hábitos de los consumidores*

		Hábitos de los consumidores			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Redes especializadas	Alto	55	0	0	55
	Medio	8	73	0	81
	Bajo	0	20	19	39
Total		63	93	19	175

Fuente: Base de datos

Según la tabla de contingencia 81 encuestados ubica las redes especializadas en un nivel medio y 93 encuestados indican que los hábitos de los consumidores se encuentran en un nivel medio.

Tabla 54. *Prueba de chi cuadrado de la tercera hipótesis específica*

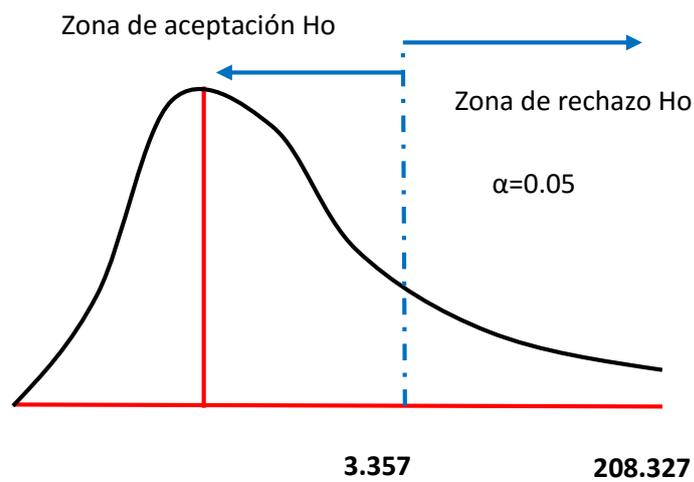
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	208,327 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	224,425	4	,000
Asociación lineal por lineal	129,799	1	,000
N de casos válidos	175		

Fuente: Base de datos

Valor x^2 calculado= 208.327 Valor x^2 tabulado=3.357

Como se puede apreciar el valor X^2 calculado es mayor al de X^2 tabulado, razón porque se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio, concluyendo que la aplicación de redes especializadas se relaciona significativamente con los hábitos de los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Figura 44. Gráfico del chi cuadrado tercera hipótesis específica



IV.DISCUSIÓN

El estudio abordó la relación entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en el mercado, teniendo en cuenta que las redes sociales en la actualidad se han convertido en un conjunto de herramientas que permiten abrir nuevas fronteras en la publicidad y marketing de productos y servicios. Acorde a lo descrito, la investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017, habiendo encontrado en la tabla de contingencia que 72 encuestados ubica las redes sociales en un nivel medio y 100 encuestados indican que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio; a su vez la prueba de chi cuadrado demostró que existe relación significativa entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017.

Este resultado refleja lo descrito en la realidad problemática, primero porque permite confirmar la importancia y poder de las redes sociales dentro de la publicidad actual, así como en alcanzar grandes sectores de consumidores para presentar un producto o servicio, siendo ello clave en el posicionamiento de la empresa, en segundo lugar evidencia que la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, no han realizado las acciones correspondientes en el manejo y aplicación de sus redes sociales, como medio de publicitar sus productos, siendo ello negativo, teniendo en cuenta que en la zona que se ubica (patio de comidas) existe gran competencia de otras empresas que ofertas productos de comida rápida, siendo esta una de las razones del nivel medio alcanzado en su posicionamiento.

Al respecto hay estudios que corroboran lo descrito, como la investigación realizada por Crisóstomo (2012) donde analizó el "Posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario en empresas de Concepción", en el cual concluyó que las empresas de Concepción recién están haciendo uso de las redes sociales digitales para interactuar con sus clientes, así posicionarse en el mercado. La mayoría de

empresas hace uso del Facebook y Twitter para contactarse con sus clientes y para publicitar sus ofertas. Asimismo, la mayoría de empresas no diseñó aún con una de LinkedIn, para aproximarse a un segmento específico de los usuarios.

Por otra parte se confirmó que la aplicación de redes profesionales se relaciona significativamente con la imagen comercial de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017, habiendo encontrado en la tabla de contingencia que 86 encuestados ubica las redes profesionales en un nivel medio y 95 encuestados indican que la imagen comercial se encuentra en un nivel medio; a su vez la prueba de chi cuadrado tuvo un valor calculado de 157.746, siendo mayor al valor tabulado (3.357).

Este resultado indica que la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, no ha profundizado ni aplicado correctamente las redes profesionales, dejando de lado a un segmento importante de usuarios que podría ser ganado por la empresa, o en cierta manera fidelizarlos a partir de ofertas y productos que Bambos podría diseñar para ellos, las redes profesionales, no solo es un nicho especial de usuarios, sino que al emplearla correctamente puede vincular a otro tipo de redes, ampliando el grupo de consumidores, con ello elevar el posicionamiento de la empresa.

Al respecto en el estudio de Linares (2013) se concluyó que la mayoría de usuarios emplea Facebook y Twitter, como plataforma virtual para hacer compras. Aunque existen otras redes sociales que pueden ser explotadas por las empresas como Instagram y LinkedIn, así ganar otros segmentos entre los usuarios para elevar las compras por internet. En esa línea Bravo (2016) concluyó que las pequeñas y medianas empresas aún no hacen uso de las redes sociales como herramienta de publicidad y difusión de sus productos, sobre todo porque no cuentan con los conocimientos técnicos para aplicar adecuadamente las redes sociales, ya no de manera usuario, sino de tipo empresarial. Es seguro que las pymes que logren emplear adecuadamente las redes sociales podrán tener ventaja comercial frente a otras que no la emplean.

Los resultados y conclusiones de los antecedentes citados tienen pertinencia con los resultados del presente estudio, ya que plataformas como LinkedIn son claves para integrar a nuevos clientes con un perfil profesional y de tipos de

consumo específico, pero para ello se debe conocer a este tipo de clientes, involucrarse en sus gustos, expectativas y exigencias, por lo que tener presencia en la red ayudaría en este propósito y es un punto de partida para ir posicionándose en el mercado, teniendo en cuenta que la ubicación de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, es estratégica, siendo un valor agregado para fortalecerse en el sector de comida rápida.

Por otra parte se confirmó que la aplicación de redes generalistas se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017, habiendo encontrado en la tabla de contingencia que 80 encuestados ubica las redes generalistas en un nivel medio y 92 encuestados indican que el posicionamiento de marca se encuentra en un nivel medio; a su vez la prueba de chi cuadrado tuvo un valor calculado de 280.871, siendo mayor al valor tabulado (3.357).

A decir del presente resultado la empresa Bambos sede, Independencia, Megaplaza no tiene un nivel alto en la aplicación de redes generalistas y su presencia no le da valor frente a los usuarios que navegan e interactúan con este tipo de redes, siendo la mayoría de usuarios que acceden a cuentas generales como Facebook y Twitter, por lo que la empresa debería incidir en estas, así ir ganando un espacio entre las empresas que se publicitan en estas plataformas.

Al respecto Sologuren (2013) en su estudio concluyó que la empresa objeto de análisis padeció de problemas y limitantes que afectó su crecimiento empresarial, debido a que no aplicaba recursos tecnológicos y digitales en su publicidad y promoción, por ello la aplicación del social media marketing benefició positivamente a la empresa, ya que hay mayor difusión de sus productos por ende un incremento de los usuarios, la aplicación de la social media marketing potenció la comunicación de la empresa con sus clientes.

Este resultado coincide con lo encontrado en la presente investigación, y que da soporte a los diversos resultados, donde la aplicación de redes sociales es en la actualidad básico para ir ganando clientes y usuarios, en diversos segmentos, para lo cual las empresas deben contar con información y datos que respalden el diseño de ofertas y productos para estos nuevos segmentos o nichos focalizados en las redes sociales.

Finalmente se confirmó que la aplicación de redes especializadas se relaciona significativamente con los hábitos de los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017, habiendo encontrado en la tabla de contingencia que 81 encuestados ubica las redes especializadas en un nivel medio y 93 encuestados indican que los hábitos de los consumidores se encuentra en un nivel medio; a su vez la prueba de chi cuadrado tuvo un valor calculado de 280.327, siendo mayor al valor tabulado (3.357).

Con este resultado se confirma que la empresa objeto de estudio presenta deficiencias y limitaciones al momento de aplicar las redes especializadas como medio de mejorar su posicionamiento, por lo que es necesario contar con un grupo de expertos y profesionales que analicen, diseñen y ejecuten acciones dentro de las redes especializadas para ir ganando nuevos usuarios, así ir fortaleciéndose en el mercado de comida rápida en su sector.

Al respecto Puelles (2014) indicó que el uso de redes sociales ayudó a fidelizar la marca de la empresa Inca Kola, a partir de insertar publicidad y propaganda en su Fan-page, así como ofrecer promociones y ofertas especiales a jóvenes y adolescentes. También destacó el desarrollo de videos interactivos orientados a captar la atención de público joven. De igual forma Ríos (2014) estableció que la marca Adidas tiene mayor posicionamiento entre el consumidor de la norte del Perú, debido a la calidad, diseño y precios, aspectos que ayudó a insertarse en este mercado. La empresa Adidas siempre está actualizando sus diseños, adaptándolos a las necesidades de los usuarios.

Estos resultados reflejan que alcanzar el posicionamiento en la actualidad, no solo se puede hacer con la publicidad clásica, sino emplear los nuevos recursos digitales y tecnológicos, como las plataformas virtuales de internet, la combinación de estos recursos ayudará a las empresas a elevar su comercialización, visita de clientes y sobre todo posicionarse en el mercado.

V.CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que 72 encuestados ubica las redes sociales en un nivel medio y 100 encuestados indican que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio; a su vez la prueba de chi cuadrado demostró que existe relación significativa entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017.

Segunda: Se estableció que la aplicación de redes profesionales se relaciona significativamente con la imagen comercial de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017, habiendo encontrado en la tabla de contingencia que 86 encuestados ubica las redes profesionales en un nivel medio y 95 encuestados indican que la imagen comercial se encuentra en un nivel medio; a su vez la prueba de chi cuadrado tuvo un valor calculado de 157.746, siendo mayor al valor tabulado (3.357).

Tercera: Se estableció que la aplicación de redes generalistas se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017, habiendo encontrado en la tabla de contingencia que 80 encuestados ubica las redes generalistas en un nivel medio y 92 encuestados indican que el posicionamiento de marca se encuentra en un nivel medio; a su vez la prueba de chi cuadrado tuvo un valor calculado de 280.871, siendo mayor al valor tabulado (3.357).

Cuarta: Se estableció que la aplicación de redes especializadas se relaciona significativamente con los hábitos de los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017, habiendo encontrado en la tabla de contingencia que 81 encuestados ubica las redes especializadas en un nivel medio y 93 encuestados indican que los hábitos de los consumidores se encuentra en un nivel medio; a su vez la prueba de chi cuadrado tuvo un valor calculado de 280.327, siendo mayor al valor tabulado (3.357).

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al personal directivo y encargado de la promoción y publicidad de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, a perfeccionar, mejorar y optimizar los medios digitales para publicitar sus productos, orientándolos a las redes sociales, tanto para grupos específicos como masivos, para ello es necesario contar con un diagnóstico del perfil de sus consumidores, a partir de ello hacer uso de las diversas aplicaciones y plataformas que existen en las redes sociales, con ello ir posicionándose en el mercado y disminuyendo la brecha entre la competencia de comercios de comida rápida que se encuentra en el patio de comidas del centro comercial Megaplaza.

Segunda: Se recomienda al personal directivo y encargado de la promoción y publicidad de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, a contar con diversas cuentas en las redes profesionales tipo LinkedIn, pero no solo activar la cuenta, sino administrarla, monitorearla, darle valor al conjunto de contactos potenciales que se podría encontrar en este tipo de red, con ello abarcar un tipo específico de usuario, que a su vez, podría replicar la publicidad de Bambos entre sus contactos, con ello ir generando un círculo de clientes con un perfil más profesional y empresarial.

Tercera: Se recomienda al personal directivo y encargado de la promoción y publicidad de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza a diseñar y activar diversas cuentas en las redes tipo Facebook, MySpace y Twitter, para promocionar y publicitar sus productos, así como tener presencia como empresa, ello aperturará un círculo extenso de usuarios que se interesen en productos que ofrece la empresa, generando una cadena de publicidad, pero para ello es necesario contar con personal especializado y profesional en redes sociales, así ganar más clientes para la empresa.

Cuarta: Se recomienda al personal directivo y encargado de la promoción y publicidad de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza a incorporarse a las redes especializadas, como estrategia de publicidad de sus

productos y para contar con perfiles específicos de tentativos clientes, a partir de ello diseñar productos y promociones afines a los gustos de estos nuevos clientes, con ello ir posicionándose en el mercado.

VII. REFERENCIAS

Clemente, J. Gómez, B. (2006). *Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida. Rev. Boletín Económico de ICE N° 2898*. Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en:

http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2898_51-60__DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf

Bravo, C. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas*. (Tesis de Ingeniería Comercial). Disponible en:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/EI%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Crisóstomo, M. (2012). *Posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario en empresas de Concepción*. (Tesis de Magíster). Disponible en:

<http://mcc.ucsc.cl/wp-content/uploads/2015/09/TesisMariaPazCrisostomo.pdf>

Convex (convención y exposición de retail) (2015). *Análisis del sector de comida rápida en Lima*. Disponible en:

<http://www.peru-retail.com/analisis-del-sector-de-comida-rapida-en-lima/>

Chiarella, R. (2016). *Bembos: la fast food peruana es cada vez menos rentable*. Revista semana económica. Disponible en:

<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/183636-bembos-la-fast-food-peruana-es-cada-vez-menos-rentable/>

Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Rev. Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

- Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. (Tesis de Maestría en Administración). Disponible en:
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>
- Lozares, C. (2012). *La teoría de redes sociales*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Moro, M. Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. España: Editorial Paraninfo.
- Ríos, G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú-2013*. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas). Disponible en:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de Licenciatura en Publicidad). Disponible en:
tesis.pucp.edu.pe/.../PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?...1
- Saavedra, F. Rialp, Jo. Llonch, J. (2013) *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*, vol. 26, no. 47 [ref. 16 de agosto de 2016], pp. 207-222. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Semana Económica (2016). *Bembos: la fast food peruana es cada vez menos rentable*. Disponible en:
<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/183636-bembos-la-fast-food-peruana-es-cada-vez-menos-rentable/>

Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. (Tesis de Licenciatura en Marketing). Disponible en:

http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren_vm-pub-delfos.pdf

Torres, E. Muñoz, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Rev. Estudios Gerenciales*, núm. 100, julio-septiembre, pp. 71-81. Universidad ICESI Cali, Colombia. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/pdf/212/21210003.pdf>

VIII. ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

TÍTULO: Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017 AUTOR: Irvin del Carpio Rodríguez																																	
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																														
PROBLEMA PRINCIPAL: ¿Qué relación existe entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017?	OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017	HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación significativa entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017	Variable 1: REDES SOCIALES (Hütt, 2012). <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%; text-align: center; padding: 5px;">Dimensiones</th> <th style="width: 40%; text-align: center; padding: 5px;">Indicadores</th> <th style="width: 30%; text-align: center; padding: 5px;">Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 5px;">Redes profesionales</td> <td style="padding: 5px;">Uso de LinkedIn</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Contactos profesionales</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.2 p.3</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Clientes estratégicos de acuerdo a su perfil</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.4 p.5</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="padding: 5px;">Redes generalistas</td> <td style="padding: 5px;">Uso de Facebook</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.6 p.7</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Cuenta en mi MySpace</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.8</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Acercamiento con el cliente</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.9 p.10</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Información masiva</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.11 p.12</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="padding: 5px;">Redes especializadas</td> <td style="padding: 5px;">Plataforma de afiliación</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.13 p.14</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Acceso de información especializada de los productos</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.15 p.16</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Diversidad de usuarios</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.17 p.18</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Uso de la información de las redes por la empresa</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.19 p.20</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redes profesionales	Uso de LinkedIn	p.1	Contactos profesionales	p.2 p.3	Clientes estratégicos de acuerdo a su perfil	p.4 p.5	Redes generalistas	Uso de Facebook	p.6 p.7	Cuenta en mi MySpace	p.8	Acercamiento con el cliente	p.9 p.10	Información masiva	p.11 p.12	Redes especializadas	Plataforma de afiliación	p.13 p.14	Acceso de información especializada de los productos	p.15 p.16	Diversidad de usuarios	p.17 p.18	Uso de la información de las redes por la empresa	p.19 p.20		
Dimensiones	Indicadores	Ítems																															
Redes profesionales	Uso de LinkedIn	p.1																															
	Contactos profesionales	p.2 p.3																															
	Clientes estratégicos de acuerdo a su perfil	p.4 p.5																															
Redes generalistas	Uso de Facebook	p.6 p.7																															
	Cuenta en mi MySpace	p.8																															
	Acercamiento con el cliente	p.9 p.10																															
	Información masiva	p.11 p.12																															
Redes especializadas	Plataforma de afiliación	p.13 p.14																															
	Acceso de información especializada de los productos	p.15 p.16																															
	Diversidad de usuarios	p.17 p.18																															
	Uso de la información de las redes por la empresa	p.19 p.20																															
PROBLEMAS SECUNDARIOS ¿Cómo se relaciona la aplicación de redes profesionales con la imagen comercial de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Establecer la relación entre la aplicación de redes profesionales con la imagen comercial la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS La aplicación de redes profesionales se relaciona significativamente con la imagen comercial de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017	Variable 2: POSICIONAMIENTO (Clemente y Gómez, 2016). <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%; text-align: center; padding: 5px;">Dimensiones</th> <th style="width: 40%; text-align: center; padding: 5px;">Indicadores</th> <th style="width: 30%; text-align: center; padding: 5px;">Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5" style="padding: 5px;">Imagen comercial</td> <td style="padding: 5px;">Ubicación</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p. 1 p.2</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Limpieza del local</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p. 3 p.4</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Trato del personal</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.5 p.6</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Ambiente agradable</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.7</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Rapidez en la atención</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.8 p.9</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="padding: 5px;">Posicionamiento de marca</td> <td style="padding: 5px;">Precio de los productos</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.10 p.11</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Calidad de la comida</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.12 p.13</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Tamaño de las raciones</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.14 p.15</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Insumos saludables</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.16</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 5px;">Hábitos de los consumidores</td> <td style="padding: 5px;">Consumo de productos los fines de semana</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.17</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Lugar de encuentro</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p.18 p.19</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Gasto destinado a comer fuera de casa</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">p. 20</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Imagen comercial	Ubicación	p. 1 p.2	Limpieza del local	p. 3 p.4	Trato del personal	p.5 p.6	Ambiente agradable	p.7	Rapidez en la atención	p.8 p.9	Posicionamiento de marca	Precio de los productos	p.10 p.11	Calidad de la comida	p.12 p.13	Tamaño de las raciones	p.14 p.15	Insumos saludables	p.16	Hábitos de los consumidores	Consumo de productos los fines de semana	p.17	Lugar de encuentro	p.18 p.19	Gasto destinado a comer fuera de casa	p. 20
Dimensiones	Indicadores	Ítems																															
Imagen comercial	Ubicación	p. 1 p.2																															
	Limpieza del local	p. 3 p.4																															
	Trato del personal	p.5 p.6																															
	Ambiente agradable	p.7																															
	Rapidez en la atención	p.8 p.9																															
Posicionamiento de marca	Precio de los productos	p.10 p.11																															
	Calidad de la comida	p.12 p.13																															
	Tamaño de las raciones	p.14 p.15																															
	Insumos saludables	p.16																															
Hábitos de los consumidores	Consumo de productos los fines de semana	p.17																															
	Lugar de encuentro	p.18 p.19																															
	Gasto destinado a comer fuera de casa	p. 20																															
¿Cómo se relaciona la aplicación de redes generalistas con el posicionamiento de marca de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017?	Establecer la relación entre la aplicación de redes generalistas con el posicionamiento de marca de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017	La aplicación de redes generalistas se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017																															
¿Cómo se relaciona la aplicación de redes especializadas con los hábitos de los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017?	Establecer la relación entre la aplicación de redes especializadas con los hábitos de los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017	La aplicación de redes especializadas se relaciona significativamente con los hábitos de los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017																															

Anexo B. Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bombos, sede, Independencia, Megaplaya, Lima, 2017. Esta encuesta es completamente confidencial.

Instrucciones: Puede escribir o marcar con una aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Redes Sociales

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Usted ha visualizado e interactuado con alguna cuenta de LinkedIn de la empresa					
2	Dentro de las redes sociales ha interactuado con alguna cuenta de contactos profesionales donde se encuentre la empresa					
3	La empresa se ha contactado a través de una red virtual de profesionales tipo LinkedIn					
4	Ha sido contactado en alguna red social por la empresa, como parte de incluirlo en una lista de clientes estratégicos					
5	Alguna vez ha sido visitado por un contacto de la empresa entre sus redes sociales, ofreciendo los productos, y buscando que forme parte de clientes estratégicos					
6	La empresa ha diseñado y creado una cuenta de Facebook para acercarse a los clientes					
7	La empresa emplea el Facebook como plataforma de publicidad de los productos y ofertas de la empresa					
8	Ha visualizado usted alguna cuenta de mi MySpace de la empresa					
9	Alguna vez la empresa se acercado a través de sus redes ofreciéndole ofertas de los productos que vende					
10	Usted se ha inscrito en alguna red social de la empresa interesada en conocer sus ofertas, interesándose así en sus productos					
11	Entre sus redes sociales, correos y plataformas virtuales que visita ha visualizado publicidad de la empresa					
12	Dentro de la publicidad masiva que recibe de empresas de internet ha visto usted alguna de la empresa					
13	Ha visto usted alguna plataforma de afiliación de clientes online, de la empresa así acceder a ofertas especiales					
14	Le ha llegado la invitación de afiliación por internet de la empresa					
15	Se han diseñado plataformas para acceder a información especializada de los productos y ofertas que ofrece la empresa					
16	La empresa está presente en las principales redes sociales donde brinda información especializada de los productos de la empresa					
17	Existe presencia en las diversas plataformas virtuales para atraer diversidad de usuarios y/o consumidores de la empresa					
18	La empresa cuenta con diversas cuentas en las redes sociales, buscando acercarse a la diversidad de clientes					
19	La empresa le pide información y recomendaciones en las redes para diseñar productos y ofertas para sus clientes					
20	Usted cree que la empresa se interesa en recabar información de los usuarios que dejan en la red para mejorar su servicio y productos					

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento

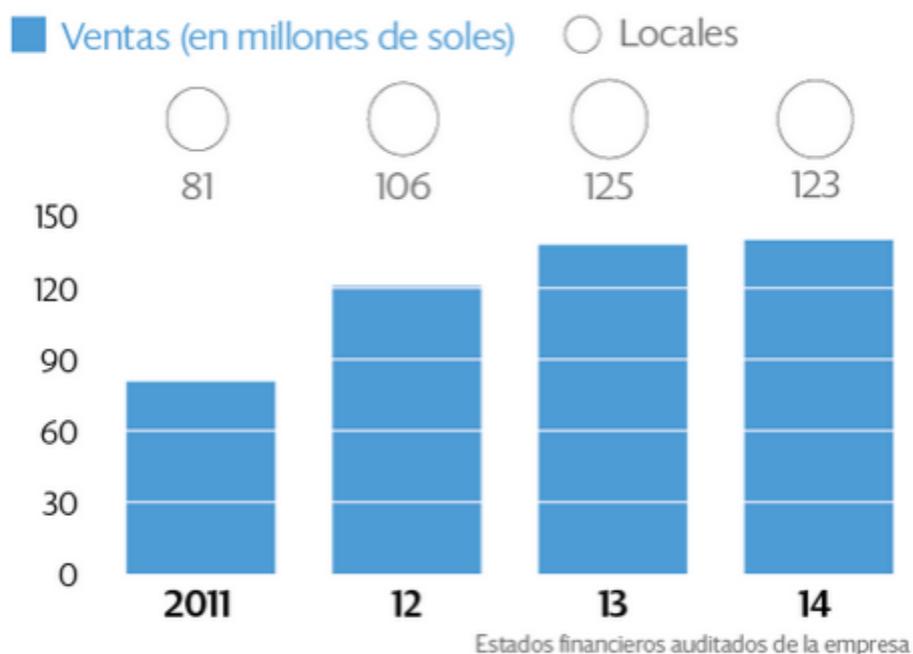
		1	2	3	4	5
N°	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Usted cree que la ubicación del local se encuentra estratégicamente ubicada					
2	La ubicación del local es una de las fortalezas de la empresa, por lo que lo visita cada vez que puede					
3	La limpieza del local y los ambientes están de acuerdo a su expectativa					
4	Cada vez que se acerca a consumir, los ambientes, mesas y pasillos del local se encuentran limpios y aseados					
5	El trato del personal es el adecuado y se le brinda un buen servicio					
6	Así el local se encuentre lleno el personal siempre le trata amablemente y recibe la atención adecuada					
7	Cuando se acerca a consumir al local siente que el ambiente es agradable y acogedor					
8	La atención es rápida y no se le hace esperar					
9	En fechas especiales (feriados, domingos) la atención es igual de rápida ya que se incrementa el número de personal					
10	El precio de los productos son accesibles					
11	Los productos son cómodos y accesibles a diferencia de la competencia					
12	La comida y los insumos que sirven son de calidad					
13	Los productos que sirven son de mejor calidad que de la competencia del patio de comidas					
14	Las raciones son de buen tamaño					
15	Cada vez que me acerco las raciones son de buen tamaño y no se han reducido con el tiempo					
16	He percibido que los insumos que emplean son de calidad y buscan ser saludables					
17	Acostumbro consumir los productos los fines de semana					
18	Acostumbro a reunirme con mis amigos en el local					
19	Tiendo a tomar como lugar de referencia y encuentro las instalaciones del local					
20	Dentro de los gastos destinados para comer fuera de casa siempre está incluido visitar el local de la empresa					

Anexo C. Posicionamiento de la empresa Bombos en el Perú

De acuerdo a Semana Económica (2016) Bombos es una empresa peruana de fast food más importantes del Perú y cuenta con una extensa cadena de tiendas en todo el territorio nacional e internacional. La empresa, después de ser adquirida por el Grupo Intercorp aumentó en los últimos años la cantidad de locales, aunque ello no ha impactado en sus ventas.

El plan de la empresa y ejecutivos fue abrir diversas tiendas dentro de los grandes centros comerciales, insertándose así en el éxito de los retails. Entre el 2011 y el 2014, el número de locales de la cadena se incrementó de 81 a 123, con lo cual el promedio de ventas por local subió de S/.994, 000 a S/.1.14 millones. La empresa invirtió más de S/.46 millones en ese periodo para la implementación de nuevas tiendas.

Evolución en ventas y locales



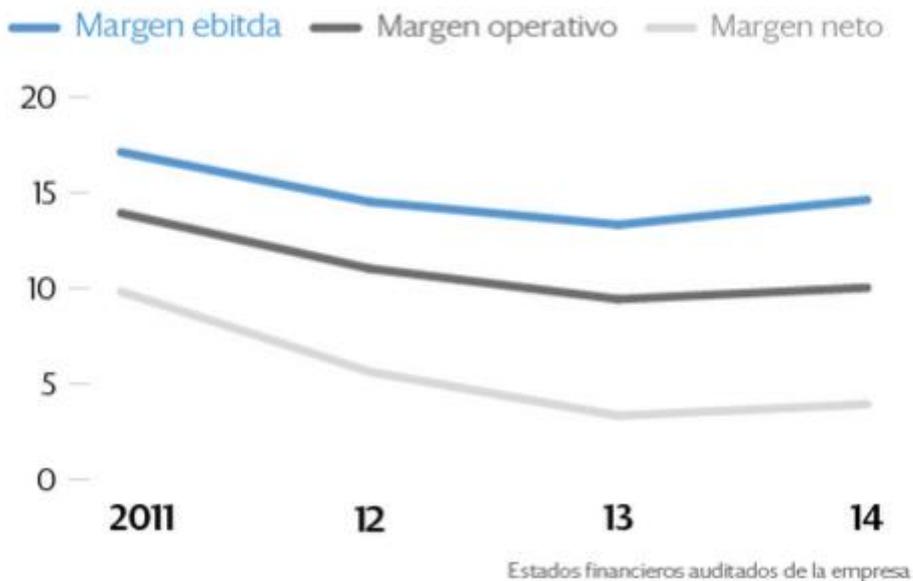
Fuente: Semana económica (2016)

Aunque esta estrategia no fue necesariamente exitosa, ya que a pesar del incremento de los ingresos entre los años 2011 y 2014, los márgenes de operatividad descendieron, básicamente por gastos de ventas, servicios de

terceros, alquileres, publicidad, por lo que los márgenes de ganancia disminuyeron.

Evolución de márgenes financieros

En %



Fuente: Semana económica (2016)

RANKING DE COMIDA RÁPIDA EN PERÚ

Con frecuencia se suele imaginar que Bambos es la cadena de comida al paso preferida por los peruanos, pero cuando se revisan las cifras de visitas frecuentes a restaurantes de comida rápida nos damos con la sorpresa de que es Kentucky Fried Chicken (KFC) la cadena que lidera el ranking.

¿En qué restaurante de comida rápida suele usted comer con mayor frecuencia?

Lugares	%
Kentucky Fried Chicken (KFC)	40%
Bambos	24%
Mc donalds	24%
Burger King	12%
Restaurante de la zona / de barrio	8%
China Wok	5%

Fuente: Arellano Marketing (2015)

Aparentemente no hubo una estrategia de centralización y comercialización, efectiva, por lo que es necesario modificar y replantear las estrategias, ya que el producto es bueno y tiene aceptación, pero la competencia y la agresividad en plataformas de información han generado el descenso de ventas de Bambos y un posicionamiento bajo entre las fast food.

Anexo D. Niveles o rangos

VARIABLE DE REDES SOCIALES

Estadísticos		
Redes sociales		
N	Válidos	175
	Perdidos	0
Desv. típ.		17,373
Mínimo		25
Máximo		92

$$92-25=67\div 3=22$$

Niveles

$$25 - 47 = \text{Alto}$$

$$48 - 70 = \text{Medio}$$

$$71 - 92 = \text{Bajo}$$



DIMENSIÓN REDES PROFESIONALES

Estadísticos

Redes profesionales		
N	Válidos	175
	Perdidos	0
Desv. típ.		4,839
Mínimo		6
Máximo		24

$$24-6=18\div 3=6$$

Niveles

$$6 - 12 = \text{Alto}$$

$$13 - 19 = \text{Medio}$$

$$20 - 24 = \text{Bajo}$$



DIMENSIÓN REDES GENERALISTAS

Estadísticos

<u>Redes generalistas</u>		
N	Válidos	175
	Perdidos	0
Desv. típ.		5,312
Mínimo		10
Máximo		32

$$32-10=22\div 3=7$$

Niveles

$$10 - 17 = \text{Alto}$$

$$18 - 25 = \text{Medio}$$

$$26 - 32 = \text{Bajo}$$



DIMENSIÓN REDES ESPECIALIZADAS

Estadísticos

Redes especializadas		
N	Válidos	175
	Perdidos	0
Desv. típ.		7,310
Mínimo		9
Máximo		36

$$36-9=27\div 3=9$$

Niveles

$$9 - 18 = \text{Alto}$$

$$19 - 28 = \text{Medio}$$

$$29 - 36 = \text{Bajo}$$



VARIABLE POSICIONAMIENTO

Estadísticos

Posicionamiento		
N	Válidos	175
	Perdidos	0
Desv. típ.		16,571
Mínimo		31
Máximo		99

$$99-31=68\div 3=23$$

Niveles

$$31 - 54 = \text{Alto}$$

$$55 - 78 = \text{Medio}$$

$$79 - 99 = \text{Bajo}$$



DIMENSIÓN IMAGEN COMERCIAL

Estadísticos

Imagen comercial		
N	Válidos	175
	Perdidos	0
Desv. típ.		7,327
Mínimo		15
Máximo		45

$$45-15=30\div 3=10$$

Niveles

$$15 - 25 = \text{Alto}$$

$$26 - 36 = \text{Medio}$$

$$37 - 45 = \text{Bajo}$$



DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estadísticos

Posicionamiento de marca		
N	Válidos	175
	Perdidos	0
Desv. típ.		6,131
Mínimo		11
Máximo		35

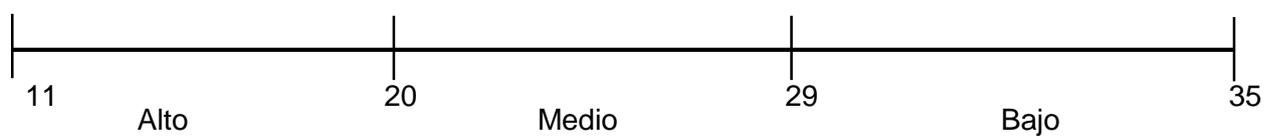
$$35-11=24\div 3=8$$

Niveles

$$11 - 19 = \text{Alto}$$

$$20 - 28 = \text{Medio}$$

$$29 - 35 = \text{Bajo}$$



DIMENSIÓN HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES

Estadísticos

<u>Hábitos de los consumidores</u>		
N	Válidos	175
	Perdidos	0
Desv. típ.		3,239
Mínimo		5
Máximo		19

$$19-5=14 \div 3=5$$

Niveles

$$5 - 10 = \text{Alto}$$

$$11 - 16 = \text{Medio}$$

$$17 - 19 = \text{Bajo}$$



Anexo E. Valor de distribución del chi cuadrado

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041
15	37.698	27.488	24.996	22.307	18.245	14.339	11.037	8.547	7.261	6.262	3.483
16	39.252	28.845	26.296	23.542	19.369	15.338	11.912	9.312	7.962	6.908	3.942
17	40.791	30.191	27.587	24.769	20.489	16.338	12.792	10.085	8.672	7.564	4.416
18	42.312	31.526	28.869	25.989	21.605	17.338	13.675	10.865	9.39	8.231	4.905
19	43.819	32.852	30.144	27.204	22.718	18.338	14.562	11.651	10.117	8.907	5.407
20	45.314	34.17	31.41	28.412	23.828	19.337	15.452	12.443	10.851	9.591	5.921
21	46.796	35.479	32.671	29.615	24.935	20.337	16.344	13.24	11.591	10.283	6.447
22	48.268	36.781	33.924	30.813	26.039	21.337	17.24	14.041	12.338	10.982	6.983
23	49.728	38.076	35.172	32.007	27.141	22.337	18.137	14.848	13.091	11.689	7.529
24	51.179	39.364	36.415	33.196	28.241	23.337	19.037	15.659	13.848	12.401	8.085
25	52.619	40.646	37.652	34.382	29.339	24.337	19.939	16.473	14.611	13.12	8.649
26	54.051	41.923	38.885	35.563	30.435	25.336	20.843	17.292	15.379	13.844	9.222
27	55.475	43.195	40.113	36.741	31.528	26.336	21.749	18.114	16.151	14.573	9.803
28	56.892	44.461	41.337	37.916	32.62	27.336	22.657	18.939	16.928	15.308	10.391
29	58.301	45.722	42.557	39.087	33.711	28.336	23.567	19.768	17.708	16.047	10.986
30	59.702	46.979	43.773	40.256	34.8	29.336	24.478	20.599	18.493	16.791	11.588
35	66.619	53.203	49.802	46.059	40.223	34.336	29.054	24.797	22.465	20.569	14.688
40	73.403	59.342	55.758	51.805	45.616	39.335	33.66	29.051	26.509	24.433	17.917
45	80.078	65.41	61.656	57.505	50.985	44.335	38.291	33.35	30.612	28.366	21.251
50	86.66	71.42	67.505	63.167	56.334	49.335	42.942	37.689	34.764	32.357	24.674
55	93.167	77.38	73.311	68.796	61.665	54.335	47.61	42.06	38.958	36.398	28.173
60	99.608	83.298	79.082	74.397	66.981	59.335	52.294	46.459	43.188	40.482	31.738
65	105.988	89.177	84.821	79.973	72.285	64.335	56.99	50.883	47.45	44.603	35.362
70	112.317	95.023	90.531	85.527	77.577	69.334	61.698	55.329	51.739	48.758	39.036
75	118.599	100.839	96.217	91.061	82.858	74.334	66.417	59.795	56.054	52.942	42.757
80	124.839	106.629	101.879	96.578	88.13	79.334	71.145	64.278	60.391	57.153	46.52
85	131.043	112.393	107.522	102.079	93.394	84.334	75.881	68.777	64.749	61.389	50.32
90	137.208	118.136	113.145	107.565	98.65	89.334	80.625	73.291	69.126	65.647	54.156
95	143.343	123.858	118.752	113.038	103.899	94.334	85.376	77.818	73.52	69.925	58.022
100	149.449	129.561	124.342	118.498	109.141	99.334	90.133	82.358	77.929	74.222	61.918

ANEXO F. VALIDACIONES



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magister ()	Licenciado (X)	Otros. Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	--------------------

Universidad que labora:

Fecha: 15/05/2014

Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bambos en los consumidores, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añade alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Adam Gonzalez Silva
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (x)	Licenciado ()	Otros. Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	--------------------

Universidad que labora:

 Fecha: 16/09/17
Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bambos en los consumidores, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

 SUGERENCIAS:.....

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magister ()	Licenciado (X)	Otros. Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	--------------------

Universidad que labora:

 Fecha: 15/05/17

Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bombos en los consumidores, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		X	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

 SUGERENCIAS:

Firma del experto:





 Nombres y apellidos

ANEXO G. Turnitin: Nivel de similitud

Resultados de la búsqueda x Turnitin

Es seguro | https://turnitin.com/s_class_portfolio.asp?r=71.1020283153793&svr=338&lang=es&aid=104486&cid=15582848

Aplicaciones Netflix 50+ videos Reproduir NEWS MONITOR HD Video Player (Re: Joining WatchMyGF: Google UV Midnight Sun (sol de Mi Sol de Medianoc Descargar Libro Am

Portafolio de la clase Peer Review Mis notas Discusión Calendario

ESTÁS VIENDO: INICIO > DESARROLLO PROYECTO 2017 I

¡Bienvenido a la página de inicio de su nueva clase! Podrás ver todos los ejercicios de tu clase en la página principal de tu clase, así como ver información adicional acerca de los ejercicios, entregar tu trabajo y tener acceso a los comentarios para tus trabajos.

Mueve el cursor sobre cualquier elemento de la página principal de la clase para ver más información.

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez que la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón de "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: DESARROLLO PROYECTO 2017 I

Información	Fechas	Similitud
entrega de ejercicio	Comienzo 19-jun-2017 5:01PM Fecha de entrega 14-jul-2017 11:59PM Publicar 15-jul-2017 12:00AM	16% ■ Enviar Ver

Windows taskbar: 09:42 p.m. 24/07/2017

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&co=828899770&lang=es&u=1064078845&s=3

feedback studio Irvin Del Carpio Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaya, Lim

Resumen de coincidencias x

16 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

16

Coincidencias

- Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 4 % >
- Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 4 % >
- repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 1 % >
- cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet 1 % >
- docplayer.es Fuente de Internet 1 % >
- www.scribd.com Fuente de Internet 1 % >

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

icación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores

Página: 1 de 112 Número de palabras: 16648

Volver a Turnitin Classic

Windows taskbar: 09:43 p.m. 24/07/2017