



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Influencia del social media marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Mi  
Comedia E.I.R.L. – Huaraz 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Armas Antúnez, Reiner Franco (ORCID: 0000-0003-1780-1907)

Figuroa Colonia, Derian Jean (ORCID: 0000-0002-0022-8043)

ASESOR:

Dr. Bustamante Cabello, Julio Cesar (ORCID: 0000-0002-9421-8717-441)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ-PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mí querido abuelo, Máximo Antúnez Osorio por inspirarme a ser cada día mejor y un ejemplo a seguir.

A mis padres Silvia Colonia y Moisés Figueroa, que con sus sacrificios y palabras me ayudaron a ser un gran profesional.

A nuestros docentes, quienes se tomaron el arduo trabajo de transmitir sus conocimientos, pero además de eso, ha sido el quien ha sabido encaminarnos para lograr ser profesionales.

A dios, por protegernos y bendecirnos en este trayecto de la vida, por darnos la fortaleza para vencer todos los obstáculos presentados.

## **Agradecimiento**

A mi querida Ivonne, por su cariño y apoyo incondicional en los momentos más difíciles.

A mi amada madre Tania Libertad Antúnez Guimaray por enseñarme a nunca rendirme ante las adversidades.

A la familia Figueroa y Colonia por el apoyo incondicional para seguir adelante en el camino profesional.

A Carlos Tolentino, por el apoyo moral en los buenos y malos momentos de la vida.

A la Universidad César Vallejo, que nos dio la bienvenida al mundo como tal, creciendo y fortaleciéndonos cada día para ser profesionales de calidad.

A la empresa Mi Comedia E.I.R.L., por brindarnos su apoyo y las facilidades para realizar nuestro estudio en esta prestigiosa empresa.

A todos mis compañeros de clases durante todos los niveles de la Universidad, que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral, siempre conseguimos ser un grupo muy unido, logrando todo lo propuesto.

Y para finalizar a la vida, por este nuevo triunfo que estamos logrando, creyendo en nosotros mismo, en nuestras capacidades para lograr nuestros objetivos.

Los Autores

## Página del Jurado

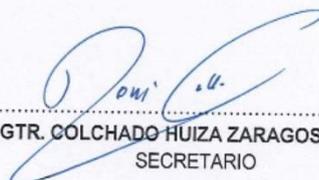
|  |                                    |   |
|--|------------------------------------|---|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>ACTA DE APROBACION DE TESIS</b> | Código : F07-PP-PR-02.02<br>Versión : 09<br>Fecha : 23-03-2018<br>Página : 1 de 1 |
|--|------------------------------------|---|

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **ARMAS ANTÚNEZ REINER FRANCO y FIGUEROA COLONIA DERIAN JEAN** cuyo título es: **"INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA MI COMEDIA E.I.R.L - HUARAZ 2019"**.

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ....1.8.....(número) Dieciocho..... (letras).

Huaraz: 12 de diciembre del 2019

  
.....  
**DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR**  
PRESIDENTE

  
.....  
**MGTR. COLCHADO HUIZA ZARAGOSO DONI**  
SECRETARIO

  
.....  
**MGTR. DE LA CRUZ INCHICAQUI GESELLA KARIN**  
VOCAL

|         |                            |        |                    |        |                                 |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|

## Declaratoria de Autenticidad

### Declaratoria de autenticidad

Nosotros, Armas Antúnez Reiner Franco, con DNI N° 76510184 y Figueroa Colonia Derian Jean con DNI N° 70423245, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

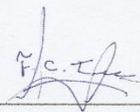
Asimismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Huaraz, Diciembre del 2019



Armas Antúnez Reiner Franco



Figueroa Colonia Derian Jean

## Índice

|  |      |
|--|------|
| Dedicatoria.....   | ii   |
| Agradecimiento .....   | iii  |
| Página del jurado .....  | iv   |
| Declaratoria de autenticidad .....   | v    |
| Índice .....   | vi   |
| Índice de tabla.....   | viii |
| Índice de figura.....  | ix   |
| RESUMEN .....  | x    |
| ABSTRACT .....   | xi   |
| I. INTRODUCCIÓN.....   | 1    |
| II. MÉTODO .....   | 15   |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación .....  | 15   |
| 2.2. Operacionalización de variables.....  | 16   |
| 2.3. Población, muestra y muestreo.....  | 18   |
| 2.3.1. Población .....   | 18   |
| 2.3.2. Muestra.....  | 18   |
| 2.3.3. Muestreo.....   | 18   |
| 2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad..... | 18   |
| 2.4.1. Valides y confiabilidad .....   | 19   |
| 2.5. Procedimiento.....  | 19   |
| 2.6. Método de análisis de dato .....  | 20   |
| 2.7. Aspectos éticos .....   | 20   |
| III. RESULTADOS .....  | 21   |
| IV. DISCUSIÓN.....   | 30   |
| V. CONCLUSIONES.....   | 33   |
| VI. RECOMENDACIONES .....  | 35   |
| REFERENCIAS .....  | 36   |
| ANEXOS .....   | 41   |
| Anexo 01: Instrumento de recolección de datos .....                              | 42   |
| Anexo 02: Ficha técnica del instrumento .....                                    | 46   |

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 03: Hoja de vida de los expertos .....  | 52  |
| Anexo 04: Validez del instrumento .....   | 57  |
| Anexo 05: Matriz de consistencia .....  | 75  |
| Anexo 06: Confiabilidad – Alfa de Crombach .....  | 77  |
| Anexo 07: Solicitud de estudio para el proyecto de investigación .....                          | 79  |
| Anexo 08: Aceptación del estudio .....  | 80  |
| Anexo 09: Hoja de consentimiento informativo .....  | 82  |
| Anexo 10: Autorización para aplicar la encuesta piloto .....                                    | 83  |
| Anexo 11: Cuestionario aplicado para la Prueba Piloto .....                                     | 84  |
| Anexo 12: Cuestionario aplicado para la Muestra real .....                                      | 88  |
| Anexo 13: Clientes encuestados – Mi comedia .....   | 92  |
| Anexo 14: Clientes encuestados para de la Muestra Piloto - Trivio Resto Bar Sierra Andina ..... | 96  |
| Anexo 15: Tripadvisor de Mi Comedia E.I.R.L. ....   | 98  |
| Anexo 16: Pantallazo de turnitin .....  | 99  |
| Anexo 17: Acta de aprobacion de originalidad de tesis .....                                     | 100 |
| Anexo 18: Formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis .....         | 101 |
| Anexo 19: Autorizacion de la version final del trabajo de investigacion.....                    | 103 |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Tabla cruzada sobre la influencia del social media marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L – Huaraz, 2019. .... | 21 |
| Tabla 2. Prueba de Eta para determinar la influencia entre el Social Media Marketing y el Posicionamiento de Mercado.....                                    | 23 |
| Tabla 3. Publicidad en plataformas y fidelización .....  | 24 |
| Tabla 4. Prueba de Eta para determinar la influencia entre la Publicidad en Plataforma y la Fidelización. ....   | 25 |
| Tabla 5. Uso de plataformas interactivas y el valor empresarial.....   | 26 |
| Tabla 6. Prueba de Eta para determinar la influencia entre el Uso de Plataformas Dependientes y el Valor empresarial. ....                                   | 27 |
| Tabla 7. Uso de base de datos y la diferenciación de la marca. ....  | 28 |
| Tabla 8. Prueba de Eta para determinar la influencia entre el Uso de base de datos y la diferenciación de la marca. ....                                     | 29 |

## Índice de figura

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1. Matriz de operacionalización de variables .....                                   | 16 |
| Ilustración 2. Gráfico de barra del Social media marketing y el posicionamiento de mercado ..... | 22 |
| Ilustración 3. Gráfica de coeficiencia r de Pearson .....  | 23 |
| Ilustración 4. Gráfico de barra de la publicidad en plataformas y fidelización.....              | 24 |
| Ilustración 5. Gráfico de barras del uso de plataformas interactivas y el valor empresarial      | 26 |
| Ilustración 6. Gráfico de barras del uso de base de datos y la diferenciación de la marca..      | 28 |

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo delimitar la influencia del “Social media marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. – Huaraz 2019”. La población estuvo conformada por 147 clientes, fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada y de nivel correlacional – causal. Asimismo, fue de diseño no experimental de corte transversal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, los resultados del análisis estadístico teniendo un valor eta de 0.349 y 0.374 entre el social media marketing y el posicionamiento. Teniendo como valor predominante en la variable independiente el nivel medio con un 54%; de la misma forma en la variable dependiente el nivel alto con un 75% , con lo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis de trabajo, por lo que se comprueba que el social media marketing tiene una influencia mínima ascendente sobre el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. – Huaraz 2019.

**Palabras claves:** Social Media Marketing, Posicionamiento de Mercado, Marketing Digital

## **ABSTRACT**

The purpose of this research study was to define the influence of “Social media marketing and the market positioning of the company Mi Comedia E.I.R.L. - Huaraz 2019 ”. The population was made up of 147 clients, it was a quantitative approach, the type of research was applied and correlational - causal. It was also a non-experimental cross-sectional design. The technique used was the survey and as an instrument the questionnaire, the results of the statistical analysis having an eta value of 0.349 and 0.374 between social media marketing and positioning. Having as a predominant value in the independent variable the average level with 54%; in the same way in the dependent variable the high level with 75%, which rejects the Null Hypothesis and the Work Hypothesis is accepted, so it is proven that social media marketing has a minimal upward influence on the positioning of market of the company My Comedy EIRL - Huaraz 2019.

**Keywords:** Social Media Marketing, Market Positioning, Digital Advertising

## **I. INTRODUCCIÓN.**

Para la presente investigación se tiene como realidad problemática que algunas empresas no hacen uso de las redes sociales, ya que es una herramienta muy importante para transmitir una idea, forma de pensar, algún producto o servicio. Lo que se puede ver reflejado en el informe de la empresa española “Deloitte” en el año 2018, refleja un decaimiento en los usuarios de televisión nacional debido a que en los últimos años el “Internet Protocol Television (IPTV)” también conocido como; Televisión por Protocolo de Internet, ha desplazado a la televisión por satélite y cable al segundo y tercer puesto respectivamente. Esto está generando que cada vez más la gente prefiera ver series, programas, noticias, entre otros, vía internet mediante un equipo móvil en comparación con la tv de casa, esto causa que la publicidad transmitida y los ingresos sean ignoradas y genere de esta manera un decaimiento en los usuarios. Por ello España por ejemplo; la tienda Fútbol Emotion de la marca SoloPorteros (SP) cuya campaña de marketing se enfoca en promocionar sus productos por medio de las redes sociales como por ejemplo; Facebook, Instagram y otras plataformas como YouTube donde invitan estrellas de fútbol para que prueben sus productos y para estudiar la funcionalidad de los mismos como es el caso de Iago Herrerin, que presentan sus nuevos productos resaltando sus virtudes y defectos, lo que les permite estar más cerca de sus compradores actuales, de esa forma atraer a nuevos clientes. A diferencia de la mayoría de las tiendas de deporte a nivel mundial que solamente publicitan por medio de Spots publicitarios, publicidad por medio de banners, Flyers, entre otras, dejando de lado estas nuevas estrategias de publicidad que les brindaría un mayor número de ventas y posicionamiento en el mercado. No aplicar estas nuevas estrategias de publicidad provocaría que a la larga disminuyan sus ventas, teniendo en cuenta de que venden el mismo producto, pero en plataformas totalmente distintas. Esto reafirma el motivo por el cual empresas como Fútbol Emotion prefieren anunciar en plataformas como YouTube, que cada vez es más usada por los clientes. Se encontró la siguiente investigación de una revista española, sobre las redes sociales como agente generadora de “amor a la marca”, donde nos manifiesta que; el nivel de interacción con las marcas es directamente proporcional a la velocidad con la que se unen de forma voluntaria a una comunidad de marca, de esta manera la empresa se puede comunicar de forma indirecta y periódica con sus seguidores. (Palazón, Sicilia y Delgado, 2014), asimismo en un estudio publicado por “Barlovento Comunicaciones”, empresa de consultoría audiovisual y digital; en el 2018, manifestó que la inversión publicitaria en medios televisivos tanto en señal abierta como en cerrada está en decaimiento y esto afecta

directamente a la calidad de contenido que pueda ofrecer, para lograr un futuro sostenible para las televisoras, “Barlovento Comunicaciones” recomienda encontrar nuevas formas de comercialización y desarrollo de técnicas digitales ya sea por medio de una aplicación o por medio de Streaming, ya que esto traerá problemas a largo plazo a todas las empresas que no desean invertir en redes sociales o medios digitales. La falta de inversión en estos medios tiene como consecuencia que la calidad de los programas decaiga, de la misma forma sean menos atractivos los spots publicitarios que se anuncian por estos medios, por lo que ya las empresas están optando por otras plataformas de publicidad y de esa forma no desaparecer del mercado. Estas plataformas como lo es YouTube son usadas con tal impacto en la población, que varias empresas publicitan en ellas; tal es el caso de Disney que en Estados Unidos publicita su nuevo servicio llamado Disney+ por medio de estas plataformas, lo que tiene como resultado el decaimiento en las acciones de Netflix, competencia directa; esto a largo plazo supone un mayor número de suscriptores del nuevo servicio de Disney. Alrededor del mundo existen empresas de entretenimiento como las anteriormente mencionadas que no usan YouTube, como un medio publicitario para impulsar el número de televidentes y suscriptores; un caso muy sonado es el de la compañía Microsoft con su servicio llamado “X-Box Game Pass” donde pagas una suscripción mensual o anual para recibir una cantidad de juegos de forma ilimitada, Microsoft no publicita este servicio en plataformas con YouTube, lo que hace que su cantidad de suscriptores sea menor al de su competencia directa; “PlayStation” cuya antigüedad le da una ventaja competitiva en este mercado.

En el ámbito nacional el SOCIAL MEDIA MARKETING es una herramienta que hoy en día las empresas no utilizan mucho para captar mayor clientela dentro de las redes sociales o como también dentro de las telecomunicaciones. Según un estudio realizado en el 2016 por la “Agencia de Marketing Digital Go Digital” donde se determinó que el porcentaje del consumo de Medios en Perú con respecto al Internet no crece en los últimos años; solo se encuentra con un 26%, ocupando el tercer lugar debajo de la tv y la radio, esto deja entender que la gente esté relacionado con la televisión y radio en su vida cotidiana, como por ejemplo; en el mismo estudio se determinó que el alcance de YouTube es mayor a los canales de paga como son Discovery Channel o TNT en nuestro país por lo que anunciar en este tipo de plataformas es rentable por la gran cantidad de usuarios que posee y que puede captar una mayor cantidad de clientes, pero a la vez esto también es un riesgo para las pequeñas empresas que desean invertir en estos medios ya que genera una inversión grande que pocas

veces se llega a recuperar el capital invertido en este tipo de anuncios, a diferencia de los anuncios en Tv que captan cada vez menos personas; un claro ejemplo es la empresa GMO Perú, esta empresa ofrece diversas promociones para sus clientes mediante plataformas, de esta manera también ofrece descuentos a mitad de precios para impactar dentro de la mente del consumidor. Esta empresa se enfoca en la salud visual de toda la familia brindando una buena calidad de servicio como la de su producto. Otra de las empresas que aplica este tipo de herramienta es Plaza Vea oficial que utiliza este tipo de plataformas para ofrecer sus diversos productos, de esta manera poder captar mayor clientela, a la vez adquirir los productos que ofrece, como también pertenecer a la empresa con el Veclub que esto ofrece grandes promociones como el sorteo de grandes premios para sus clientes, de esta manera ayudará a la empresa a crecer y a la vez captar mayor cliente. Pero de la misma manera, como genera rentabilidad, también en oportunidades existen pérdidas para las empresas ya que hoy en día anunciar tanto You Tube como en medios de comunicación como la tv es caro el presupuesto que piden este tipo de medios para poder promocionar algún producto o servicio, y esto en oportunidades genera a las empresas que desean crecer, no les sea rentable. Este tipo de herramientas son muy útil para las empresas porque ayuda a tener mayor relación con las personas, tener contacto por medio de mensajes o llamadas mediante las redes sociales al momento de tener alguna duda de algún servicio o producto que desea adquirir. Esto reafirma lo establecido en la realidad Internacional, provocando que los anuncios publicitarios en Perú sean ignorados con mayor frecuencia.

En la ciudad de Huaraz las empresas de comida no hacen uso de manera total o parcial de medios como redes sociales, lo que provoca que la gente no conozca de los servicios que se ofrece, de la misma forma no se hace uso de aplicaciones como Domicilios.com; aplicación donde se puede pedir comida por medio del teléfono que aplica descuentos y promociones benéficas para el consumidor. Conjuntamente con la llegada de empresas provenientes de Lima que, si usan estos medios, esto provoca una disminución en las ventas. Debido a esto, la empresa “Don Juan” utiliza las redes sociales para las ventas a oficinas, reservaciones, entre estas tenemos el caso del grupo de WhatsApp donde agrega a sus clientes fieles y nuevos para que día a día pueda presentar su menú y de esa manera las personas pertenecientes a dicho grupo puedan ordenar sus platos favoritos, reservar o incluso pedir que preparen tu comida favorita mientras llegas al punto de venta. Esta es una gran ventaja debido a que el cliente puede ordenar desde su puesto de trabajo o centro de estudio y la empresa llevará tu pedido a donde estés o preparará su orden con anticipación, de esa

forma les asegura la entrega justo a tiempo del servicio que pidió y una mejor atención a sus comensales. En una ciudad tan conservadora como la nuestra las personas que usan los fines de semana para interactuar con sus familias no desean salir de sus casas; al contrario, prefieren cocinar o incluso pedir comida y facilidades como las establecidas como la empresa Don Juan. A todo esto, las demás empresas que brindan un producto o servicio deberían de optar nuevas estrategias como es el caso del Social Media Marketing para que puedan llegar al público, de esa manera poder ser conocidos, hoy en día es una herramienta muy importante que pocas empresas tanto locales como nacionales no le dan mucha importancia por ser algo nuevo y novedoso, pero que con el pasar del tiempo y la evolución de la tecnología irán adaptándose a los nuevos cambios.

De la misma forma se tiene el siguiente trabajo previo a nivel internacional.

Campos (2018) en su tesis titulada “Diseño de estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca guía Riobamba, año 2017” de la Escuela Superior Politécnica de Chiborazo, llevado a cabo en Riobamba - Ecuador, para optar el grado de Magíster en gestión de marketing y servicio al cliente, dicha tesis fue de carácter cuantitativo de tipo descriptivo transversal, usando como instrumento, el cuestionario y la técnica la encuesta. El autor llegó a la conclusión en primer lugar determinando la importancia adquirió la aplicación del social media marketing en las estrategias de las empresas, una de las ventajas fue evidenciar mayores niveles de penetración de internet y así como un mayor uso de las redes sociales, todo esto permitió que las empresas crezcan en el ámbito comercial.

Asimismo, a nivel nacional se presentan los siguientes:

Hermosa (2019) en su maestría titulada “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018” de la Universidad Nacional Federico Villarreal, llevado a cabo en la ciudad de Lima, para obtener el grado académico de maestro en administración, dicha investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional, el diseño de la investigación es no experimental, transaccional, usando como instrumento, el cuestionario y la técnica la encuesta, el autor llegó a la conclusión que el marketing digital se relaciona directamente y significativamente en un nivel alto con el posicionamiento con un valor de 0.788, lo que da a conocer que hoy en día la participación en el mercado y el posicionamiento es deficiente con respecto al marketing

digital, es por eso que se debe realizar comercio electrónico para generar mayor expectativa dentro del público.

Alegría (2017) en su tesis titulada “Relación entre el mensaje publicitario del spot televisivo Tu fan #1 y el posicionamiento de la marca Entel en jóvenes de 22 a 27 años del gimnasio Mega Force, Los Olivos, agosto 2017” de la Universidad César Vallejo, llevado a cabo en la ciudad de Lima, para optar el grado de licenciada en ciencias de la comunicación, dicha tesis fue una investigación de enfoque cuantitativo, tipo de investigación fue aplicada, con nivel correlacional / transversal, de diseño no experimental, se usó como instrumento, el cuestionario y la técnica fue la encuesta. Se llegó a la conclusión que existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Entel, porque se transmite el mensaje de este mensaje publicitario que permite una conexión con todo su público y cliente, esto generaría una confianza y fidelización.

Arce y Cuervo (2018) en su tesis titulada “La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, llevada a cabo en la ciudad de Lima, para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, dicha tesis fue una investigación de enfoque mixto, tipo de investigación fue de carácter exploratorio y descriptivo, se usó como instrumentos los siguientes; por el lado cualitativo se usó la observación física, entrevistas a profundidad, la observación etnográfica digital o netnografía, por el lado cuantitativo se usó el cuestionario y como técnica la encuesta. Las autoras llegaron a la conclusión de que usando la observación netnográfica y un estudio de mercado, demostraron que la empresa no generaba contenido relevante ni interacción entre usuarios, esto repercutía en su número de ventas.

Enriquez y Miranda (2016) es su tesis titulada “Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de facebook le coquelicot entre enero y agosto del 2016” de la Universidad Privada Antenor Orrego, llevado a cabo en la ciudad de Trujillo, para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación, dicha tesis fue una investigación de enfoque de enfoque cuantitativo, correlacional de diseño no experimental, se usó como instrumento la lista de cotejo, observación y encuesta de preguntas cerradas, y la técnica fue la encuesta. se llegó a la conclusión que existe una influencia positiva ya que se pueden apreciar que los contenidos publicitarios que se muestran generan mayor interactividad entre sus seguidores el cual

impacta a mujeres de 21 a 23 años que ingresan a los sitios web más de 4 veces por semana, además que pueden realizar consultas como también encontrar información nueva.

Navez (2018) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Mix y el Engagement del cliente de una Librería de la Ciudad de Trujillo-2018”, llevada a cabo en la ciudad de Trujillo para obtener el grado de licenciada en Administración, dicha investigación fue de carácter no experimental transversal, debido a que no se manipularon las variables. Su población estuvo constituida por los clientes que solían acudir a comprar en dicha Librería y se usó una población infinita, técnica usada fue la encuesta, el instrumento el cuestionario. En esta tesis la autora llegó a la siguiente conclusión; se logró determinar la relación entre el Marketing Mix y el Engagement del cliente en la librería, teniendo un resultado de coeficiente de correlación del 0.153, esto confirma que existe una relación débil entre las variables.

Asimismo, se vislumbraron las siguientes Teorías que guardan coherencia con el Tema

Para el presente trabajo de investigación, se tiene las siguientes teorías sobre el Social Media Marketing.

Según Zunzarren y Gorospe (2012), nos presenta la “Teoría de Redes” donde manifiesta que; las redes sociales y el networking, son considerados en su mayoría como elementos que poseen un alto poder a la hora de resolver problemas en la organización. El rol principal que debe cumplir es el de la formalización del conocimiento interno de una empresa, el de manejar una sola idea de las experiencias globales, la mejora continua de procesos que refuercen el conocimiento de los colaboradores sobre la cultura organizacional de la empresa y de esa forma crear un aprendizaje continuo. A su vez nos habla de que las Redes sociales son el equivalente a una arboleda en el cual, al paso de los días se crean una mayor diversidad con la finalidad de poder sacarle el mayor provecho posible y por último nos dice que el concepto de Red abarca todas las disciplinas de las ciencias sociales; entre las cuales se encuentra el Social Media Marketing.

Por otro lado Terceño (2012), nos presenta 4 tipos de teorías sobre los estudios del Social Media, sin embargo para esta investigación solamente se usarán 3, dichas teorías son; el primero se denomina el uso, funcionamiento y los métodos de evaluación del Social Media como parte de los canales de comunicación 2.0”, este proceso de que ha surgido en los últimos años, incluye el entendimiento sobre un público determinado a lo cual se enfocará el Social Media brindando beneficios económicos con el motivo de aplicar en la práctica

empresarial, como por ejemplo los buenos consejos de uso de algún producto, el cálculo de ratios financieros, etc, asimismo la segundo lleva por nombre “conocimiento que pueden adquirir los usuarios como consecuencia de poseer perfiles en estos sitios web”, el contacto que tienen con estas plataformas les permite leer noticias en tiempo real, leer libros, entre otras alternativas que logra que la persona tenga la información al alcance de la mano y ampliar su conocimiento, del mismo modo al tercero se le denomina “Ciencias normativas que rigen el uso de las redes sociales tales como, la políticas de privacidad, las leyes contra la piratería o “Copyright” y las leyes de derecho de autor”, este último punto ha tenido gran importancia en la actualidad con la finalidad de que las empresas puedan cerciorarse sobre el contenido que ellos crearon se use de la manera correcta, de igual modo la cuarta teoría se centra en los estilos de vida de las audiencias del Social Media, la manera en cómo son usadas, su uso en procesos políticos y económicos. (p.275)

En nuestros tiempos, con los avances tecnológicos, la información se manifiesta y se transmite de forma digital, por medio de las redes de las telecomunicaciones permitiendo intercambiar información y conocimientos sin la obligación de que los seres humanos estén en la obligación de llegar a visualizar algún contenido que no sea de su agrado. Hoy en día las empresas para conseguir el objetivo principal que es la marca buscan enamorar y fidelizar al público, esto para que sea reconocido y tenga una popularidad dentro de un mercado objetivo. En su teoría Marketing digital (Vértice, 2010, p.1)

En la teoría “Los usuarios de las redes sociales y su marca”. Nos menciona que el éxito de todas las marcas en las redes sociales dependerá cada vez más de las fuerzas de las marcas y la capacidad de popularizarse dentro del mercado, al igual que en las comunicaciones de marketing tradicionales, es necesario que los usuarios de las redes sociales adquieran las extensiones de marca de esa manera generar un impacto con los usuarios de las redes sociales, todo esto llevará a tomar mejores decisiones para crecer y competir dentro de las plataformas de la tecnología, a la misma vez se menciona que todo poder de convencimiento está en el impacto que pueda tener todo tipo de publicidad, para captar al público objetivo, esto traerá consigo mejores posiciones de la empresa dentro de la web. (Richardson, Gosnay, Carroll, 2013, p. 8)

“Marketing digital en las redes sociales” como otra teoría nos menciona que las redes sociales mejora las oportunidades de negocio, el tiempo de vida de algún producto y/o servicio, para que de esa forma una empresa genere como resultado una provechosa

presencia dentro de las redes sociales, es necesario establecer estrategias claras que permitan alcanzar sus objetivos de manera eficaz y de esa forma evitar la pérdida de tiempo y dinero, esto permitirá difundir sus contenidos a compradores existentes como a nuevos, para llamar la atención de todo el público, trabajar en red con personas y empresas relacionados a la tecnología que permitan crecer en el ámbito de la tecnología, también crear una comunidad de seguidores para que puedan estar enterado de toda actividad que se pueda realizar con la empresa o el producto y conocer qué dice su empresa en el internet y establecer relaciones comerciales además de expresar términos, satisfacer las dudas de todo su público en diferentes plataformas que se da a conocer el producto o servicio que se está brindando de esa manera se tendrá una buena atención al cliente. Dentro de las redes sociales, se busca compartir información tanto en texto, audio o video, hoy en día nadie se une a una red social porque quieren venderle algo sino más bien para socializar con gente con sus mismos intereses o por ver la moda o tendencia que está aplicando en diferentes continentes. (Fonseca, A., 2014, p.5)

Así mismo encontramos que; al momento de analizar las redes sociales se encuentra que al comprar un producto determinado como un libro en una página como Amazon, el sitio te notifica que otras personas que adquirieron el mismo libro que tú, compraron también otro tipo de libros, por lo que a la larga el usuario termina comprando muchos más productos que tenía pensado comprar y que en un inicio probablemente no sabía de su existencia. De esto se puede llegar a la conclusión de que las compañías que se dedican a la venta por internet se enfocan no solamente en vender un producto o servicio, sino a tratar de convencer al espectador de gastar en productos que probablemente la persona no tenía en sus planes iniciales comprar algo o comprar más de lo necesario. (Kadushin, C., 2013, p.29)

Hoy en día las redes sociales simbolizan una relación singular de tecnología e intercomunicación social con la finalidad de instituir un valor personal para todos los clientes, mediante los medios de comunicación en línea donde las personas envían comentarios, fotos, videos, esto acompañado de un sistema de retroalimentación para apreciar los temas de moda o tendencia. Para las distintas empresas, las redes sociales son medios de comunicación generados por los clientes y usuarios, por consiguiente, los sitio de comunicación social, como Facebook o YouTube, se conoce hoy en día como una red social más común utilizado por la mayoría de personas. un claro ejemplo que se mencionara es Facebook ya que se centra mostrar mensajes o artículos publicitarios para todas las marcas

del mundo como son las páginas de empresas, Facebook Ads, historias patrocinadas, de esta manera se llega a la conclusión de la teoría planteada sobre el marketing digital busca mejorar el posicionamiento de diversas marcas, utilizando todo tipo de plataformas de las redes sociales de esta manera aprovechar hoy en día la tecnología para crecer en el mundo informático que en la actualidad es clave para todas las empresas. (Belloso, R., 2016, p.17)

De la misma forma encontramos que; la retórica, politología y publicística pueden llegar a ser parte de la teoría de la praxis social, que implica que el mensaje publicitario no solamente se enfoca en fomentar la adquisición de un determinado bien o servicio, sino que se expande a procurar reflejar en la posibilidad del caso en el consumidor toda la estructura que sea bien o servicio conlleva la “paradisíaca” sociedad del consumo y de esa manera influir en todas las demás formas de cultura de una sociedad y de esa forma la publicidad puede lograr mejores resultados. La conclusión principal a la que se puede llegar de esta teoría es que las compañías al momento de elaborar su publicidad, tienen en mente (Eire, A., 2003, p.18)

Por otro lado con respecto al Engagement; se puede afirmar que fundamentalmente se incorpora componentes cognitivos, emocionales y psicológicos, esto se traduce a que; un estado mental de una persona que percibe la intensidad de interacción con un objeto de una marca en específica y que se puede interpretar como un comportamiento activo del sujeto con el objeto y el desarrollo de esta interacción dependerá de la intensidad con la que el objeto impacta al sujeto (Aguilera, J., 2016, p.61).

De la misma forma referente al Engagement en la revista Merca 2.0 se presentó la teoría del “HiperEngagement”, dicha teoría fue planteada por Pérezbolde que manifiesta lo siguiente; “El Engagement es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca”, nos plantea la idea de lograr que los clientes se sientan atraídos por un determinado producto o servicio y de esa forma convertirse progresivamente en cariño, amor o filiación hacia ella, así mismo crear un nuevo usuario, uno que se sienta cautivado por lo que se le pueda ofrecer y se encuentre disponible a recibir información sobre los productos o servicios que tanto le gusta e incluso podría llegar a producir un grupo de usuarios que difundan la marca por medio del conocido coloquialmente como “Boca a Boca” que se produce cuando un usuario habla de forma positiva de un determinado producto o servicio con otro posible usuario, Fan Pages referentes a la marca resaltando sus virtudes, defectos que pueda tener e

incluso algunas recomendaciones que puedan ser usadas para la mejora continua de la empresa, entre otros que apoyen a la marca.

De la misma forma se tienen las siguientes teorías sobre el posicionamiento.

García, S. presenta la teoría denominada “Teoría económica de la empresa” donde da a conocer el equilibrio que debe hacer entre la disposición, la asignación de recursos y la estrategia a implementar, esto debe ser determinada por tres elementos; Los objetivos que se desea lograr, los elementos resaltantes y el comportamiento de compra del consumidor y su independencia a ello y la valoración que el consumidor le pueda asignar.

Asimismo, Alcaide, J. plantea la teoría que lleva por nombre “El trébol de la fidelización” donde nos manifiesta que la fidelización se compone de cinco pétalos y un corazón, el autor manifiesta que dicho trébol no puede ser; encontrado en algún prado, no existe al azar, debe ser elaborado, paciente y perseverante, pero por sobre todas las cosas responde a una secuencia de causa y efecto. El corazón está compuesto por la Cultura Organizacional de la empresa, la manera de actuar de la empresa debe reflejar ello, la calidad del servicio que debe reflejar el servicio o el producto que comercializa la empresa y por último la estrategia relacional, se enfoca en lograr que el consumidor relacione la marca o un producto determinado con un estilo de vida o alguna forma coloquial de hablar. El primer pétalo nos habla sobre la información, dicha información debe ser sobre el cliente, sin embargo no debe limitarse a las necesidades, deseos y expectativas que este posee, sino también la implementación de procesos y sistemas que consienten, recopilan y sistematizan todas las semblanzas, gradaciones y pormenores que el cliente pueda vislumbrar, el segundo pétalo es el Marketing interno que consiste en que todos los colaboradores de la empresa deben involucrarse para lograr la mejora paulatina y constante de la calidad del servicio y tener como resultado la fidelización de los clientes. El tercer pétalo vendría ser la de la Comunicación, esto implica crear un fuerte vínculo con el cliente y de esa forma crear una respuesta emotiva por parte del consumidor cada que se implementa un nueva estrategia. El cuarto pétalo se denomina “Experiencia del cliente” y se encadena con lo anterior debido a que se concreta el encuentro entre la empresa y el cliente, se enfoca en lograr que el cliente tenga una experiencia agradable, que lo incite a difundir su experiencia con el resto de las personas en su entorno. Por último, el quinto pétalo es el de Incentivos y privilegios; el cliente reconoce el valor de la empresa y lo adopta como un estilo de vida.

De la misma forma Navarro, S. (2001) establece la teoría de la marca que establece el impacto que tiene la buena reputación en el cliente y en el progreso continuo de la calidad del producto y viceversa. Todos estos esfuerzos tienen como resultado el posicionamiento de la empresa en el mercado que opera.

También con respecto a la diferenciación Illera, L. y Illera. J (2015) establece la “Teoría del desempeño superior”; donde manifiesta la importancia que tiene la acción de la empresa sobre la percepción de los consumidores para con el producto que se ofrece. Esto requiere que la empresa escoja atributos que lo diferencien de su competencia y de sí misma en el caso de poseer productos sustitutos. Esto favorece a la empresa aun si el costo por el que se vende el producto o servicio es mayor a su competencia.

Asimismo, Mans, F. (2003) presenta la “Teoría de diferenciación por producto o servicio”; esto se enfoca en aquello que el consumidor está dispuesto a pagar a quién lo provee. De esta forma se logra ayudar al cliente a que distinga entre lo que se le ofrece o en su defecto que pueda percibir la diversidad de los productos o servicios sustitutos y tener como resultado la indiferencia del consumidor para con estos. Esto genera una ventaja competitiva debido a que el producto o servicio se crea, promociona y vende de forma distinta a la de su competencia a esto el autor le denomina imperfecciones de mercado debido a que las empresas buscan permanecer en el mismo rubro, pero implementando acciones diferenciadas. (p. 127)

De la misma forma, Belohlavek, P. (2005) expone su teoría denominada “Teoría del Conocimiento Conceptual”; en el manifiesta que en la actualidad con el surgimiento del internet y plataformas que las empresas pueden usar para la obtención de información para la creación de productos o servicios que tenga cierta similitud con el producto ya existente. La responsabilidad de cada empresa es proporcionarle a su producto o servicio aquello que lo diferenciará de los ya existentes y los que surgirán más adelante. La diferenciación se puede lograr independientemente del precio que será vendido posteriormente al producto; siempre y cuando se tenga claro el tipo de mercado para el cual se destinará.

En la teoría sobre el valor que se le da a un producto o servicio, hoy en día varios expertos aseguran que la mayoría de los clientes toman decisiones de compras en las impresiones acerca del valor que puedan darle los distintos productos o servicios, es por ese

motivo que muchas empresas de gran éxito no dan productos con la finalidad de una ganancia, más bien valor a cambio de una utilidad.

El valor percibido ha sufrido una metamorfosis, transformándose en una ventaja competitiva de primer nivel en los entornos caracterizados por una contienda globalizada y por un consumidor cada vez más exigente. El valor es

el beneficio percibido, al que se le tiene que crear un valor para el cliente, mejor dicho, no centrarse en las empresas, sino en los consumidores. (Fernández, A., 2012, p.4).

El valor que los clientes pueden percibir hoy en día es vital en el éxito de las empresas solamente si estamos convencidos de que algo vale la pena pagar su costo, se hará la adquisición correspondiente de acuerdo con el cliente. Si adquirimos un producto o servicio por motivos particulares, todo esto se deberá por el valor que tiene el producto o servicio que se está brindando, ya sea en la forma de la presentación, o como nosotros lo estamos visualizando para que de esa manera llamen la atención del público en general, de esa manera generar captar mayores clientes dentro del mercado. (Zeithaml, A., 1988, p.3).

Por otra parte, el valor agregado que se le puede brindar a un producto o servicio son características extras que se ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Hoy en día las empresas que aplican llegan a conseguir aceptables beneficios, porque se diferencian de los demás con una característica extra o única a los demás, de esta manera ayudaría a que empresa pueda crecer y captar mayor cliente. (Hernández, M., 2014, p.5).

Entre la intensidad de las necesidades y el valor asignado a cada servicio o producto, el grado de preferencia que tiene una persona por un producto o servicio es por la forma como lo percibe y como se muestra un producto con un valor agregado único, de esa manera se busca conquistar al cliente final. El valor determina el precio justo o aquello que el cliente acepte pagar por el bien de cada percepción de sus características que uno puede ofrecer ya que el valor agregado y percibido es lo primordial al momento escoger un producto o servicio. (Gallegos, D., 2016, p.96).

Para esta investigación se tuvo el siguiente problema general; ¿Cómo el uso del social media marketing influye en el posicionamiento de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019? asimismo, se plantearon los siguientes problemas específicos; ¿De qué forma la publicidad en plataforma favorece en la fidelización de

clientes en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019?, también ¿Cómo el uso de plataformas interactivas influye en el valor en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019? y ¿Cómo el uso de base de datos incide en la diferenciación de la marca en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019?

El presente estudio se justificó en el aspecto social resaltando su importancia que tiene en el mercado actual, un mercado global e interconectado por medio de redes sociales y una diversa cantidad de plataformas, donde no solamente basta vender, también se busca tener un acercamiento directo con los clientes actuales con la finalidad de fidelizarlos y con los potenciales clientes; debido a que en la actualidad las redes sociales se han convertido en algo de vital importancia para; niños, jóvenes y adultos por igual.

Así mismo se sustentó en lo práctico debido a que toda empresa debe adaptarse al constante cambio que presenta este nuevo paradigma, este nuevo mundo y comprenderlo es la responsabilidad de cada una de ellas, para de esa forma utilizarla a su favor, maximizar sus ventas y fidelizar a sus clientes. Es así como las redes sociales y diferentes plataformas se usan para acercarse al consumidor por lejos que este esté.

De la misma forma en lo teórico debido a que se usaron las teorías de Zunzarren y Gorospe (2012), Fonseca (2014), Richardson, Gosnay, Carroll (2013) con respecto al Social Media Marketing; asimismo con respecto al posicionamiento se tiene a Navarro (2001) y Alcaide (2010). En lo científico debido a que se utilizó el método científico para la investigación.

Asimismo, se tuvo la siguiente Hipótesis de trabajo “Existe influencia entre el social media marketing y el posicionamiento en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019.” y cómo Hipótesis nula; “No existe influencia entre el social media marketing y el posicionamiento en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019”.

De igual manera, el objetivo general fue el siguiente; Delimitar la influencia del social media marketing en el posicionamiento de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019. Por otra parte se tuvieron los siguientes objetivos específicos; deslindar como la publicidad en plataforma favorece en la fidelización de clientes en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019, también exponer como el uso de

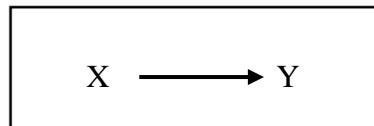
plataformas interactivas influye en el valor empresarial en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019, asimismo precisar cómo el uso de base de datos incide en la diferenciación de la marca en la Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019.

## II. MÉTODO.

### 2.1. Tipo y diseño de investigación.

El diseño de investigación es un plan o estrategia que ayuda a obtener información que se desea con la finalidad de responder al planteamiento del problema que se desea investigar (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, P.128).

Fue de tipo no experimental transeccional o transversal, esto debido a que las variables existentes no fueron manipulables en ningún sentido, se tomaron los datos de acuerdo como se encontró en un momento determinado. De la misma forma es correlacional – causal porque se buscó analizar la influencia del social media marketing en el posicionamiento de la empresa Mi Comedia.



Donde:

X = Social media marketing

Y = Posicionamiento de mercado

→ = Influencia

2.2. Operacionalización de variables.

|          | <b>VARIABLE</b>               | <b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>   | <b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>  | <b>DIMENSIÓN</b>                | <b>INDICADORES</b>  | <b>ESCALA DE MEDICIÓN</b> |
|----------|-------------------------------|--|--|---------------------------------|---|---------------------------|
| <b>X</b> | <b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b> | Según la revista IOSR (2017) manifiesta que es una nueva fuerza que es usada como herramienta para integrar estrategias de Marketing y Comunicación a través de medios interactivos medibles, según el impacto y por el cual se puede transmitir un mensaje. (Parrafo.2) | El Social Media Marketing es el uso de los medios que el internet ofrece y que puede ser cuantificable para de esta forma medir el alcance del mensaje de forma simple e interactiva con el cliente. Esto se midió mediante; la publicidad en plataforma, uso de | Publicidad en Plataforma        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intensiva</li> <li>- Llamativa</li> </ul>  | Ordinal                   |
|          |                               |  |  | Uso de Plataformas Interactivas | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios Publicitarios en Redes Sociales</li> <li>- Anuncios Publicitarios en plataformas audiovisuales</li> </ul> |                           |
|          |                               |  |  | Uso de base de Datos            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramienta de Followers</li> </ul>  |                           |

Figura 1: Matriz de operacionalización de variables

|   |                                   |  |  |                            |                                       |         |
|---|-----------------------------------|--|--|----------------------------|---------------------------------------|---------|
|   |                                   |  | plataforma interactiva y el uso de base de datos   |                            | - Herramienta de TripAdvisor          |         |
| Y | <b>POSICIONAMIENTO DE MERCADO</b> | Según Porter (2001) manifiesta que el posicionamiento es una estrategia de negocios con un objetivo claro, para diferenciarse de su competencia, crear valor para el consumidor y para ello toda la empresa debe trabajar conjuntamente para el logro de un mismo objetivo. (p.10) | El posicionamiento son aquellos procedimientos que logran diferenciar a la empresa de las empresas y de esa forma generar importancia e incluso dependencia en el consumidor. Esto se midió mediante; la fidelización, la diferenciación de la marca y el valor. | Fidelización               | - Lealtad<br>- Satisfacción           | Ordinal |
|   |                                   |  |  | Diferenciación de la marca | - Precio<br>- Promoción               |         |
|   |                                   |  |  | Valor empresarial          | - Valor Percibido<br>- Valor Agregado |         |

Figura 1

## 2.3. Población, muestra y muestreo.

### 2.3.1. Población.

La población de nuestra investigación estuvo conformada por un total de 326 clientes; establecidas por la cantidad de boletas y facturas emitidas durante el mes de junio del 2019, determinado por el criterio de inclusión y exclusión, considerando como tiempo límite 6 días las cuales fueron suficientes para obtener los resultados mediante la aplicación de las encuestas para obtener un análisis óptimo.

### 2.3.2. Muestra.

Para la presente investigación se consideró como muestra un total de 147 clientes que fueron seleccionados aplicando la formula

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$
$$\frac{326 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(326 - 1) \times 0.06^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 147$$

### 2.3.3. Muestreo.

El muestreo para la siguiente investigación fue probabilístico simple porque dependerá del proceso de la decisión de los investigadores de la misma manera de las características de la investigación que se desea realizar.

## 2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Fueron propuestos para ayudar en el cumplimiento de los objetivos trazados dentro de la presente investigación, de esa manera comprobar las Hipótesis, para lo cual se usó la siguiente técnica e instrumentos.

| TÉCNICA   | INSTRUMENTO   |
|---|---|
| <p><b>Encuesta</b></p> <p>Son procedimiento que nos permite explorar cuestiones que hacen relevancia a la subjetividad de la misma manera al tiempo, para obtener la información de un número considerable de personas para obtener los datos que se quiere estudiar (Grasso, 2006 p. 13)</p> | <p><b>Cuestionario</b></p> <p>Es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a lo que el investigador desea analizar sobre una temática en particular, de esa manera poder obtener datos relevantes que ayuden a la investigación que se desea plantar. (Hurtado, 2000, p.469)</p> |

### 2.4.1. Validación y confiabilidad del instrumento.

El cuestionario fue validado a juicio de expertos, los cuales estuvieron constituido por tres profesionales expertos en el tema de estudio, con el objetivo de validar dicho instrumento y en este proceso el mismo fue validado como muy bueno.

De la misma manera los instrumentos antes mencionados fueron confiables porque se medió dicha confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, considerando que el resultado fue de 0.82 y al ser mayor al 0.80 el instrumento es confiable.

### Escala de medición.

| Variables                         | Instrumentos                 | Puntaje Mínimo | Puntaje Máximo | Nivel | Interval |
|-----------------------------------|------------------------------|----------------|----------------|-------|----------|
| <b>Social marketing</b>           | <b>media</b><br>Cuestionario | 12             | 60             | Bajo  | 12 – 28  |
|                                   |                              |                |                | Medio | 29 – 44  |
|                                   |                              |                |                | Alto  | 45 – 60  |
| <b>Posicionamiento de mercado</b> | Cuestionario                 | 12             | 60             | Bajo  | 12 – 28  |
|                                   |                              |                |                | Medio | 29 – 44  |
|                                   |                              |                |                | Alto  | 45 – 60  |

### 2.5. Procedimiento.

Los resultados de la presente tesis fueron obtenidos por medio de una encuesta efectuada a los clientes de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. de la ciudad de Huaraz, se tomó en cuenta los valores con el objetivo de analizar las variables y dimensiones como: Alto, Medio y Bajo, según los objetivos trazados, de la misma forma se efectuaron y analizaron las pruebas de normalidad donde se transfirió la base de datos al programa IBM SPSS, teniendo como resultado mediante el método Kolgomorov-Smirnov, utilizado por ser una muestra superior a 50, obtenido como resultado un promedio de significancia de 0.000 localizándose por debajo del margen de error 5% (0.05), siendo analizado como una distribución no paramétrica y seleccionando la prueba ETA para medir la influencia entre variables.

## **2.6. Método de análisis de datos.**

Para la presente investigación se empleó la estadística descriptiva; debido a que los resultados fueron procesados en porcentaje, frecuencias y representados en cuadros y gráficos. De la misma forma se usó la estadística inferencial debido a que por medio de la inducción se determinó las propiedades de dicha población a partir de una parte de esta.

Se utilizó la estadística inferencial siendo usada la prueba Eta para determina la influencia y de esa forma comprobar la Hipótesis.

## **2.7. Aspectos éticos.**

La información que engloba la presente investigación son fidedignas, irrefutable e infalible; debido a que se aplicaron los principios de singularidad, transparencia y honestidad. Todo fundamento obtenido cumple con los requerimientos de investigación; por consiguiente, ninguna información fue adulterada o modificada de alguna u otra manera porque se mostrará tal y cual se encuentre; de esa manera no alterar los resultados obtenidos.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultado según los objetos del estudio.

##### 3.1.1. Resultado respecto al objetivo general.

Delimitar la influencia del social media marketing en el posicionamiento de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019.

**Tabla 1.**

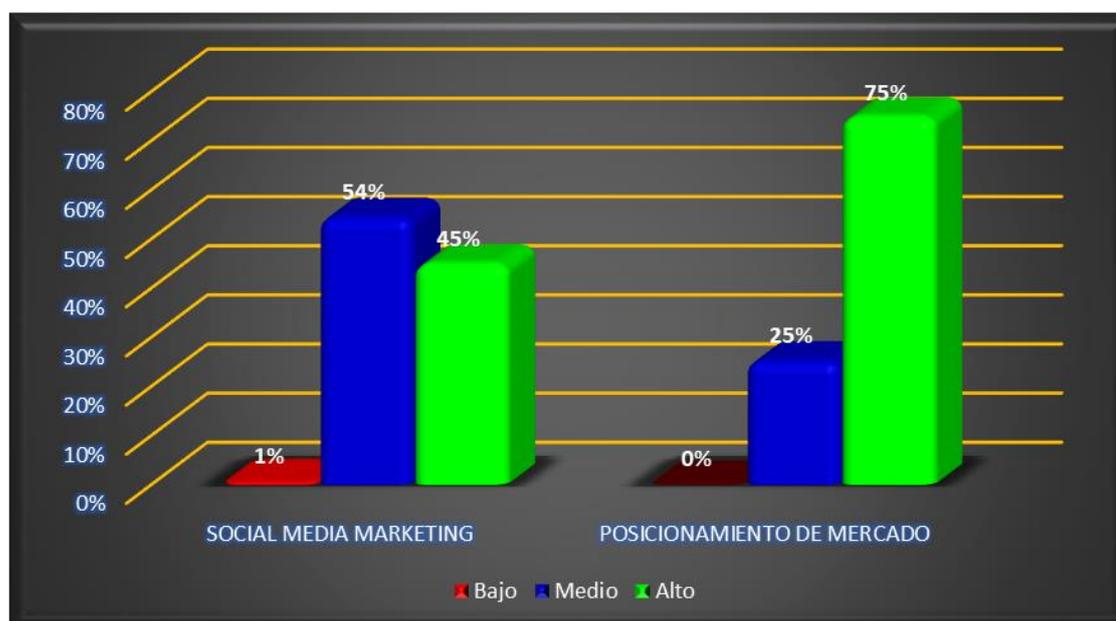
Tabla cruzada sobre la influencia del social media marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L – Huaraz, 2019.

|                               |       | <u>Posicionamiento de Mercado</u> |             |              | Total         |
|-------------------------------|-------|-----------------------------------|-------------|--------------|---------------|
|                               |       | Bajo                              | Medio       | Alto         |               |
| <u>Social Media Marketing</u> | Bajo  | 0<br>0.0%                         | 0<br>0.0%   | 1<br>.7%     | 1<br>.7%      |
|                               | Medio | 0<br>0.0%                         | 32<br>21.8% | 48<br>32.7%  | 80<br>54.4%   |
|                               | Alto  | 0<br>0.0%                         | 5<br>3.4%   | 61<br>41.5%  | 66<br>44.9%   |
| Total                         |       | 0<br>0.0%                         | 37<br>25.2% | 110<br>74.8% | 147<br>100.0% |

**Fuente:** Base de Datos del SPSS de la encuesta, 2019.

**Figura 2.**

Gráfico de barra del Social media marketing y el posicionamiento de mercado



Fuente: Tabla 1

**Interpretación:**

Se percibe en la tabla 1 del cruce de variables del Social Media Marketing y Posicionamiento de Mercado, teniendo como efecto los siguientes datos; en la variable independiente el nivel predominante vendría a ser el nivel medio con un 54.4%; de la misma forma en la variable dependiente se encuentra en un nivel alto con un 74.8%. Teniendo como intersección un 41.5%.

Los datos nos permiten vislumbrar que el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia se encuentra en un nivel alto; esto implica que la empresa es bastante conocida por los clientes extranjeros y nacionales, gracias al buen producto, servicio y ambiente que se brinda dentro del local. También se observa que el social media marketing está en un nivel medio, esto se debe al uso adecuado de las herramientas digitales ya que la mayoría de turistas extranjeros y nacionales no usan una misma plataforma a la hora de elegir un restaurante cuando viajan, de la misma forma los locales al ser un público conservador se resisten todavía a estas herramientas del social media marketing.

**Tabla 2**

*Prueba de Eta para determinar la influencia entre el Social Media Marketing y el Posicionamiento de Mercado.*

|                       |     | Valor                                  |      |
|-----------------------|-----|--|------|
| Nominal por intervalo | Eta | Social Media Marketing DEPENDIENTE     | .349 |
|                       |     | Posicionamiento de Mercado DEPENDIENTE | .374 |

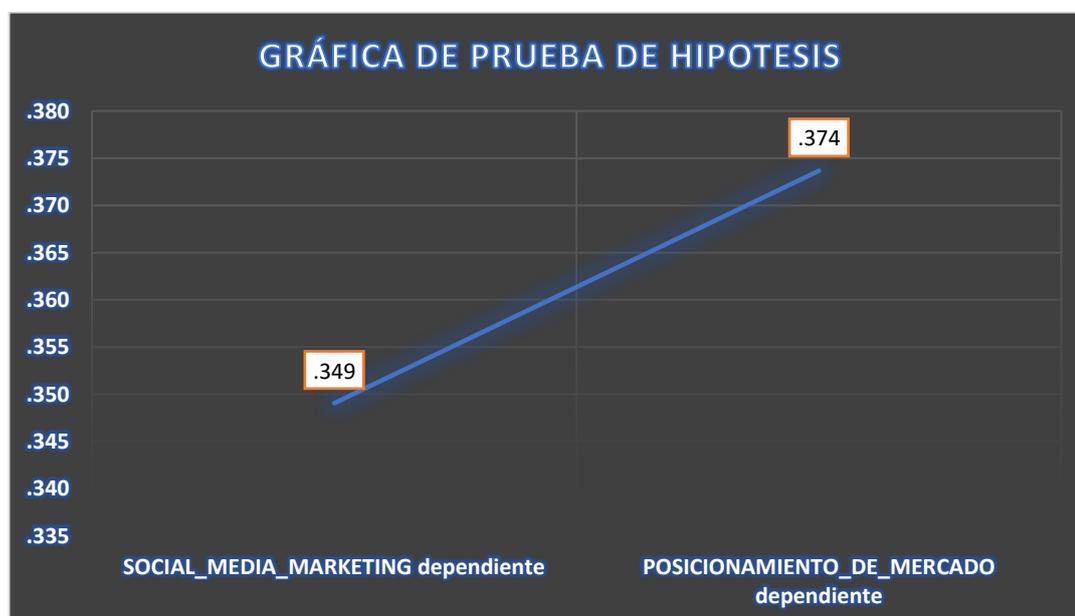
**Interpretación:**

De los resultados obtenidos en la tabla 2 se muestra la prueba Eta entre las variables social media marketing y el posicionamiento en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz correspondiente al año 2019, para lo cual el valor obtenido es de 0.349 y .374 respectivamente. El valor obtenido en la variable independiente es menor a la dependiente lo cual nos permite concluir que existe una influencia ascendente.

**Prueba de Hipótesis**

**Figura 3**

Gráfica de coeficiencia r de Pearson



**Interpretación**

En la figura 2 se puede vislumbrar la influencia ascendente entre las variables.

### 3.1.2. Resultados del objetivo específico.

**Objetivo 1:** Deslindar como la publicidad en plataforma favorece en la fidelización de clientes en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019

**Tabla 3**

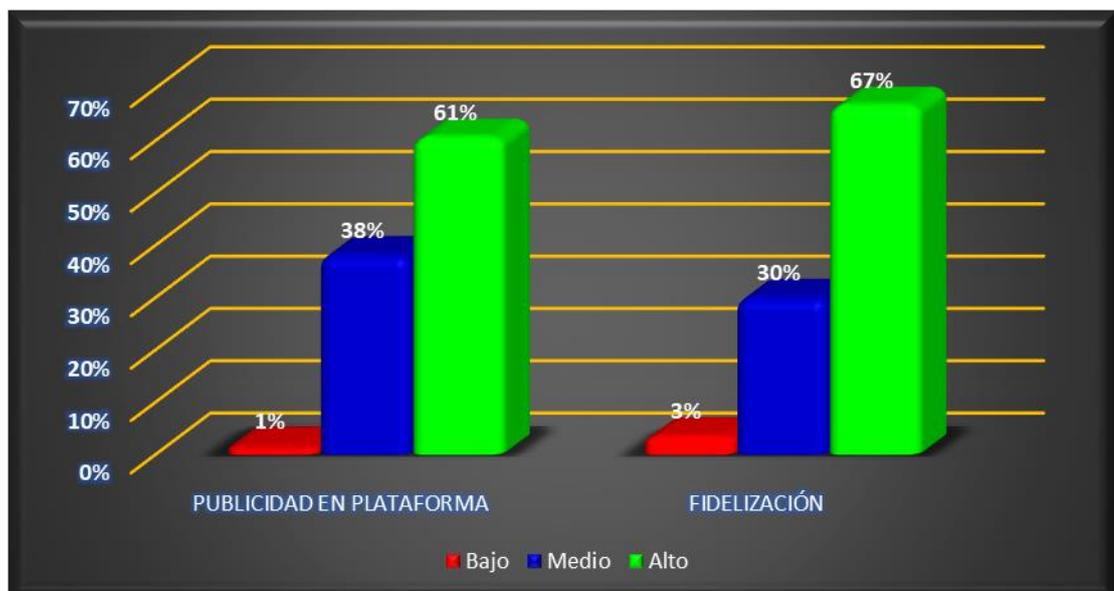
*Publicidad en plataformas y fidelización*

|                                 |       | <u>Fidelización</u> |             |             | Total         |
|---------------------------------|-------|---------------------|-------------|-------------|---------------|
|                                 |       | Bajo                | Medio       | Alto        |               |
| <u>Publicidad en plataforma</u> | Bajo  | 0<br>0.0%           | 1<br>.7%    | 1<br>.7%    | 2<br>1.4%     |
|                                 | Medio | 2<br>1.4%           | 18<br>12.2% | 36<br>24.5% | 56<br>38.1%   |
|                                 | Alto  | 3<br>2.0%           | 25<br>17.0% | 61<br>41.5% | 89<br>60.5%   |
| <b>Total</b>                    |       | 5<br>3.4%           | 44<br>29.9% | 98<br>66.7% | 147<br>100.0% |

**Fuente:** Base de Datos del SPSS de la encuesta, 2019.

**Figura 4.**

Gráfico de barra de la publicidad en plataformas y fidelización



Fuente: Tabla 3

### **Interpretación:**

Se percibe en la tabla 3 del cruce de variables de la publicidad en plataformas y la fidelización, teniendo como resultado lo siguiente; el valor más altos en la dimensión de la variable independiente se encuentra en un nivel alto con un 60.5%; de la misma forma en la dimensión de la variable dependiente se encuentra en un nivel alto con un 66.7%. Teniendo como intersección en un nivel alto – alto con un 41.5%.

Los datos demuestran que la fidelización de clientes y la publicidad en plataforma están en un nivel alto; esto se debe a la masificación en el uso de páginas web, redes sociales y otras formas de comunicación indirecta que logran acercar al turista nacional y extranjero que constantemente mencionan la experiencia que vivieron en el local.

### **Tabla 4.**

*Prueba de Eta para determinar la influencia entre la Publicidad en Plataforma y la Fidelización.*

|                              |     |   | <b>Valor</b> |
|------------------------------|-----|---|--------------|
| <b>Nominal por intervalo</b> | Eta | Publicidad en Plataforma<br>DEPENDIENTE | <b>.059</b>  |
|                              |     | Fidelización<br>DEPENDIENTE             | <b>.048</b>  |

### **Interpretación:**

De los resultados obtenidos en la tabla 4 se muestra la prueba Eta entre las variables publicidad en plataformas y la fidelización en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz correspondiente al año 2019, para lo cual el valor obtenido es de 0.59 y 0.048 respectivamente. El valor obtenido en la dimensión de la variable independiente es mayor a la dimensión de la variable dependiente por lo que se concluye que existe una influencia descendente.

**Objetivo 2:** Exponer como el uso de plataformas interactivas influye en el valor empresarial en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019

**Tabla 5.**

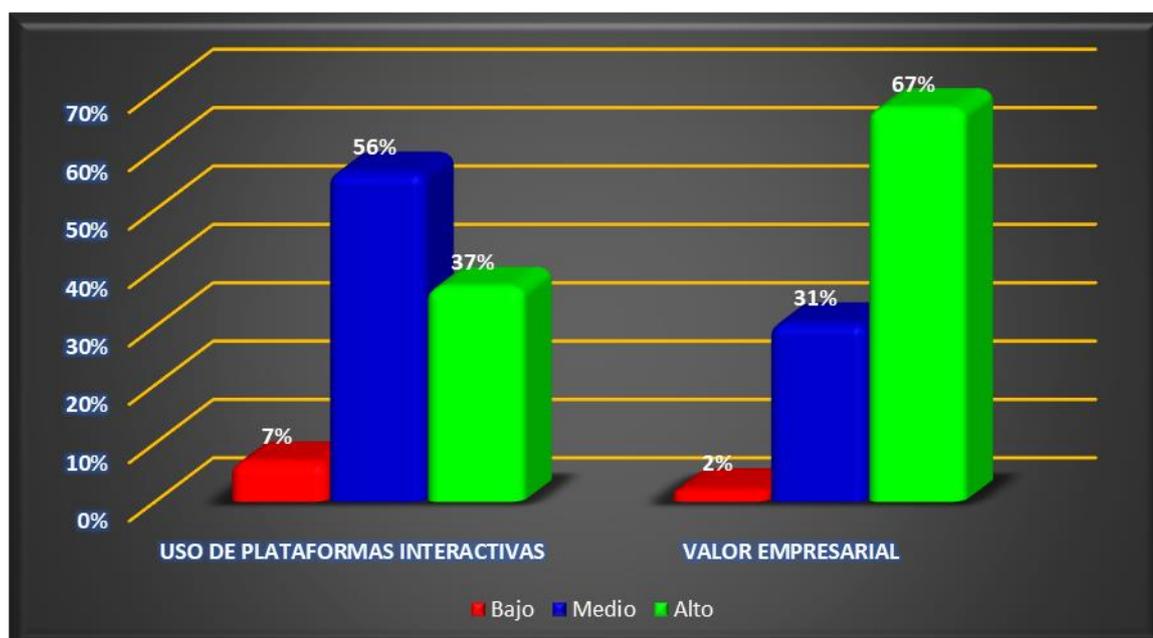
Uso de plataformas interactivas y el valor empresarial

|                                 |       | Valor Empresarial |             |             | Total         |
|---------------------------------|-------|-------------------|-------------|-------------|---------------|
|                                 |       | Bajo              | Medio       | Alto        |               |
| Uso de Plataformas Interactivas | Bajo  | 1<br>.7%          | 2<br>1.4%   | 7<br>4.8%   | 10<br>6.8%    |
|                                 | Medio | 2<br>1.4%         | 34<br>23.1% | 47<br>32.0% | 83<br>56.5%   |
|                                 | Alto  | 0<br>0.0%         | 9<br>6.1%   | 45<br>30.6% | 54<br>36.7%   |
| Total                           |       | 3<br>2.0%         | 45<br>30.6% | 99<br>67.3% | 147<br>100.0% |

**Fuente:** Base de Datos del SPSS de la encuesta, 2019.

**Figura 5**

Gráfico de barras del uso de plataformas interactivas y el valor empresarial



Fuente: Tabla 5

### **Interpretación:**

De la tabla 5 se observa el cruce de variables, el uso de plataformas interactivas y el valor empresarial, teniendo como resultado lo siguiente; el valor más alto en la dimensión de la variable independiente se localiza en el nivel medio con un 56.5%; de la misma forma en la dimensión de la variable dependiente se encuentra en un nivel alto con un 67.3%. Teniendo como intersección en un nivel medio – alto con un 32%

Los datos demuestran que el valor empresarial que le da la empresa Mi Comedia está en un nivel alto, esto se debe a que se está dando un valor agregado tanto al servicio que se brinda debido a la experiencia visual que observan los comensales mientras preparan su pizza favorita con métodos diseñados por un maestro Italiano de la misma forma el producto que se ofrece dentro del local, son preparados con ingredientes netamente Italianos que hace que los clientes se sientan satisfecho con el servicio y producto que se brinda. Asimismo el uso de plataformas interactivas está en un nivel medio, esto a consecuencia de que los anuncios publicitarios no se utilizan de manera eficiente y eficaz tanto en redes sociales como plataformas audiovisuales esto a consecuencia de que es reconocida dentro del mercado.

### **Tabla 6.**

*Prueba de Eta para determinar la influencia entre el Uso de Plataformas Dependientes y el Valor empresarial.*

|                              |     |  | <b>Valor</b> |
|------------------------------|-----|--|--------------|
| <b>Nominal por intervalo</b> | Eta | Uso de Plataformas Interactivas<br>DEPENDIENTE | <b>.236</b>  |
|                              |     | Valor Empresarial<br>DEPENDIENTE               | <b>.267</b>  |

### **Interpretación:**

De los resultados obtenidos en la tabla 6 se muestra la prueba Eta entre las variables del uso de plataformas interactivas y el valor empresarial en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz correspondiente al año 2019, para lo cual el valor obtenido es de 0.236 y 0.267 respectivamente. El valor obtenido en la dimensión de la variable independiente es menor a la dimensión de la variable dependiente por lo que se concluye que existe una influencia ascendente.

**Objetivo 3:** Precisar cómo el uso de base de datos incide en la diferenciación de la marca en la Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019.

**Tabla 7.**

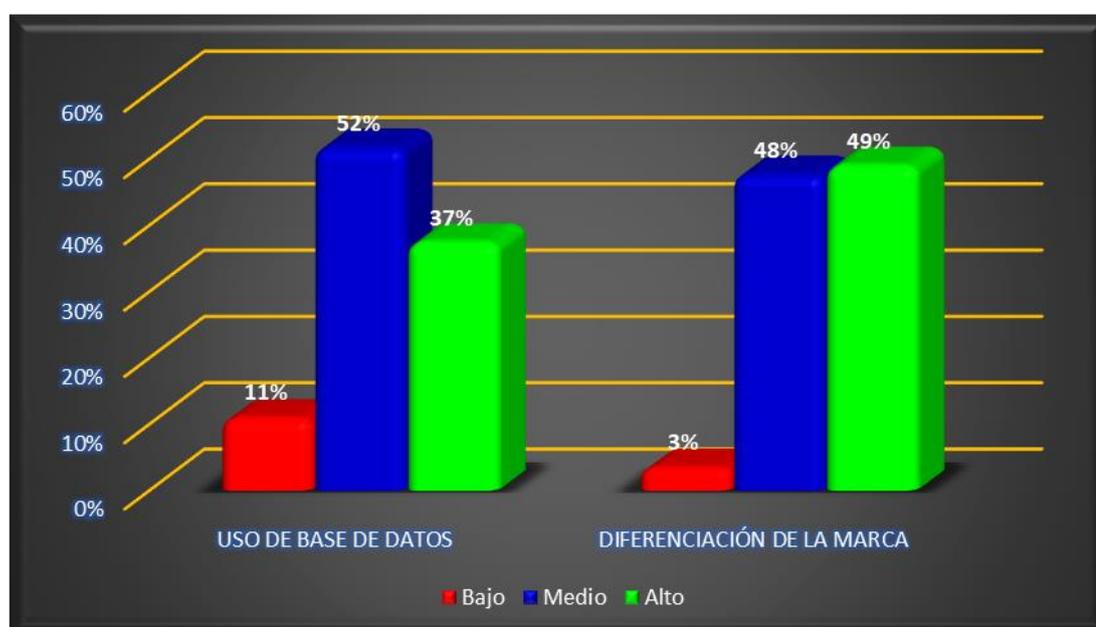
Uso de base de datos y la diferenciación de la marca.

|                      |       | Diferenciación de la Marca |             |             | Total         |
|----------------------|-------|----------------------------|-------------|-------------|---------------|
|                      |       | Bajo                       | Medio       | Alto        |               |
| Uso de Base de Datos | Bajo  | 1<br>.7%                   | 10<br>6.8%  | 5<br>3.4%   | 16<br>10.9%   |
|                      | Medio | 2<br>1.4%                  | 46<br>31.3% | 28<br>19.0% | 76<br>51.7%   |
|                      | Alto  | 2<br>1.4%                  | 14<br>9.5%  | 39<br>26.5% | 55<br>37.4%   |
| Total                |       | 5<br>3.4%                  | 70<br>47.6% | 72<br>49.0% | 147<br>100.0% |

**Fuente:** Base de Datos del SPSS de la encuesta, 2019.

**Figura 6.**

Gráfico de barras del uso de base de datos y la diferenciación de la marca



Fuente: Tabla 7.

### **Interpretación:**

De la tabla 7 se observa en el cruce de variables, uso de base de datos y la diferenciación, teniendo como resultado lo siguiente; el valor más altos en la dimensión de la variable independiente se encuentra en un nivel medio con un 51.7%; de la misma forma en la dimensión de la variable dependiente se encuentra en un nivel alto con un 49%. Teniendo como intersección en un nivel medio – medio con un 31.3%

Los datos demuestran que el uso de base de datos de la empresa Mi Comedia, se encuentra en un nivel intermedio; esto indica que los clientes no visualizan mucho las herramientas de TripAdvisor, debido a que esta plataforma no es usada en todo el mundo, siendo su enfoque principal el continente norteamericano y parte de Europa, sin embargo, en las regiones donde no se encuentran se usan plataformas similares, siendo Google la más reciente y la más usada en el Perú. De la misma manera en la diferenciación de la marca existe un nivel alto esto a consecuencia de los cómodos precios, esto se debe a que el producto que se ofrece posee una calidad muy alta a precio accesible al público.

### **Tabla 8:**

*Prueba de Eta para determinar la influencia entre el Uso de base de datos y la diferenciación de la marca.*

|                              |     |   | <b>Valor</b> |
|------------------------------|-----|---|--------------|
| <b>Nominal por intervalo</b> | Eta | Uso de Base de Datos<br>DEPENDIENTE       | <b>.318</b>  |
|                              |     | Diferenciación de la Marca<br>DEPENDIENTE | <b>.302</b>  |

### **Interpretación.:**

De los resultados obtenidos en la tabla 8 se muestra la prueba Eta entre las variables del uso de base de datos y la diferenciación de la marca en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz correspondiente al año 2019, para lo cual el valor obtenido es de 0.318 y 0.302 respectivamente. El valor obtenido en la dimensión de la variable independiente es mayor a la dimensión de la variable dependiente por lo que se concluye que existe una influencia descendente.

#### IV. DISCUSIÓN.

La discusión referencia al Social Media Marketing en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz – 2019, teniendo en cuenta la información obtenida en la presente investigación, los trabajos previos en relación a los objetivos anteriormente mencionados, con la finalidad de presentar un sustento adecuado.

En relación con el objetivo general; Delimitar la influencia del social media marketing en el posicionamiento de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz – 2019, según los resultados obtenidos se tuvo como nivel predominante en la variable independiente, el nivel medio con un 54.4%, de la misma forma un nivel alto con un 74.8% en la variable dependiente, asimismo se obtuvo un valor Eta de 0.349 y 0.374 respectivamente, por tanto, existe una influencia mínima ascendente entre el social media marketing y el posicionamiento de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz, estos resultados concuerdan con Campos (2018), en su tesis titulada “Diseño de estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca guía Riobamba, año 2017”, donde el autor encontró un coeficiente de correlación simple, donde obtuvo 0.91 con un p-valor menor a 0.05 por lo que el autor llegó a la conclusión de que existe una relación positiva entre sus variables.

Estos resultados confirman la teoría de Richardson, Gosnay, Carroll (2013), titulada “Los usuarios de las redes sociales y su marca” donde los autores manifiestan que todo poder de convencimiento está en el impacto que pueda tener en el receptor, esto lleva a tomar mejores decisiones para crecer y competir dentro de las plataformas de la tecnología, teniendo como resultado mejores posiciones de la empresa dentro de la web.

En relación con el primer objetivo específico que vendría a ser; Deslindar cómo la publicidad en plataforma favorece en la fidelización de clientes en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019, según los resultados obtenidos se tuvo como nivel predominante en la dimensión publicidad en plataforma, el nivel alto con un 60.5%, de la misma forma un nivel alto con un 66.7% en la dimensión fidelización, asimismo se obtuvo un valor Eta de 0.059 y 0.048 respectivamente, por consiguiente, existe una influencia mínima descendente entre la Publicidad en Plataforma y la Fidelización de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz, estos resultados discordan con los resultados encontrados por Enriquez y Miranda (2016), en su tesis titulada “Influencia del marketing de contenidos de la Fashion Blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016”, donde

los autores encontraron una mayor interacción entre sus seguidores, teniendo mayor relevancia en mujeres de 21 a 23 años, en el cual se identificó tres estrategias de marketing de contenidos; estrategias de contenido de calidad, estrategia de interacción y estrategia de frecuencia.

Estos resultados a nivel nacional en la ciudad de Trujillo afirman la teoría de Alcaide (2010) donde nos manifiesta la teoría del “Trébol de la fidelización”, dicho trébol no puede ser encontrado en algún prado, no existe al azar, debe elaborarse, regarse y cuidarse de manera perseverante, debido a que responde a una secuencia de causa y efecto.

Asimismo, tenemos el segundo objetivo específico que se denomina; Exponer como el uso de plataformas interactivas influye en el valor empresarial en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019, según los resultados obtenidos se tuvo como nivel predominante en la dimensión de la variable independiente, el nivel medio con un 56.5%, de la misma forma un nivel alto con un 67.3% en la dimensión de la variable dependiente, asimismo se obtuvo un valor Eta de 0.236 y 0.267 respectivamente, por tanto; existe una influencia mínima ascendente entre el uso de plataformas interactivas y el valor empresarial de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz, estos resultados tienen relación con lo hallado por Ortiz (2019), en su tesis titulada “El Marketing Digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018” donde encontró una relación del 0.466 y una significancia menor al 0.00 entre sus variables, comprobando que si existía relación.

Estos resultados confirman la teoría de Fonseca (2014) titulada “Marketing digital en las redes sociales” donde exponen que la empresa debe trazar estrategias claras en el uso del marketing digital para el cumplimiento de metas.

De la misma forma en el tercer objetivo específico que lleva por denominación; Precisar cómo el uso de base de datos incide en la diferenciación de la marca en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019, según los resultados obtenidos se tuvo como nivel predominante en la dimensión de la variable independiente, el nivel alto con un 51.7%, de la misma forma un nivel alto con un 49% en la dimensión de la variable dependiente, asimismo se obtuvo un valor Eta de 0.318 y 0.302 respectivamente, por lo cual; existe una influencia mínima descendente entre el uso de base de datos y la diferenciación de la marca de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz, estos resultados se asemejan con lo encontrado por Arce y Cuervo (2018), en su tesis titulada “La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca : Caso de una marca

Peruana de ropa femenina” donde; usando la observación netnográfica y un estudio de mercado, los autores demostraron que la empresa no generaba contenido relevante ni interacción entre usuarios, esto repercutía en su número de ventas.

Estos resultados confirman la teoría de redes de Zunzarren y Gorospe (2012); donde manifiesta que las Redes Sociales son el equivalente a una arboleda, el cual crea una mayor diversidad y mediante ello se logra expandir una idea, forma de pensar, entre otros.

## V. CONCLUSIONES.

1. Se logró delimitar la influencia del social media marketing en el posicionamiento de la empresa Mi comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019 obteniendo un nivel medio de 54.4% en la variable independiente y un nivel alto de 74.8% en la variable dependiente, asimismo se obtuvo un valor Eta de 0.349 y 0.374 entre el social media marketing y el posicionamiento de la empresa Mi comedia, esto se debe a que la mayoría de turistas extranjeros y nacionales no usan una misma plataforma a la hora de elegir un restaurante cuando viajan, de la misma forma el público conservador se resisten todavía a estas herramientas del social media marketing.

2. Se deslindó como la publicidad en plataforma favorece en la fidelización de clientes en la empresa Mi comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019, obteniendo un nivel alto de 60.5% en la dimensión publicidad en plataforma y un nivel alto de 66.7% en la dimensión fidelización, asimismo se obtuvo un valor Eta de 0.59 y 0.048 entre la publicidad en plataforma y la fidelización de clientes en la empresa Mi comedia, debido a la masificación en el uso de páginas web, redes sociales y otras formas de comunicación indirecta que logran acercar al turista nacional y extranjero que constantemente mencionan la experiencia que vivieron en el local.

3. También se expuso como el uso de plataformas interactivas influye en el valor empresarial en la empresa Mi comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019, obteniendo un nivel medio de 56.5% en la dimensión de la variable independiente y un nivel alto de 67.3% en la dimensión de la variable dependiente, asimismo se obtuvo un valor de 0.236 y 0.267 entre el uso de plataformas interactivas y el valor empresarial en la empresa Mi comedia, esto a consecuencia de que los anuncios publicitarios no se utilizan de manera eficiente y eficaz tanto en redes sociales como plataformas audiovisuales esto a consecuencia de que es reconocida dentro del mercado local.

4. De la misma forma se precisó como el uso de base de datos incide en la diferenciación de la marca en la empresa Mi comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019, se tuvo un nivel alto de 51.7% en la dimensión de la variable independiente y un nivel alto de 49% en la dimensión de la variable dependiente, asimismo se obtuvo un valor Eta de 0.318 y 0.302 entre el uso de base de datos y la diferenciación de la marca en la empresa Mi

comedia, esto se debe a que la calidad de sus productos ofrecidos en el mercado es muy alta y con un bajo costo.

## **VI. RECOMENDACIONES.**

1. A la Gerenta General, se le recomienda implementar nuevas estrategias de motivación a su personal, debido a que el trato que se ofrece para con los clientes influye en los comentarios que los comensales publican en las diferentes plataformas interactivas.

2. Al jefe del área de marketing se le recomienda continuar con la interacción entre sus clientes por medio de las redes sociales, puesto que en el estudio se comprobó que, al participar activamente en su Fanpage, pueden involucrar y fidelizar de la mejor forma a sus clientes.

3. A la jefa del área de logística se le recomienda llevar un control constante de registro del inventario de forma continua según la temporada en que se encuentre y de esa forma prever la escasez de algunos ingredientes, insumos e implementos que puedan ser requeridos en las diversas temporadas del año y de esta forma lograr abastecerse de la mejor forma.

4. A la supervisora se le recomienda elaborar un plan de supervisión de las labores del personal de las diversas áreas que competen, logrando mejorar el rendimiento laboral de los colaboradores, lo cual tendrá como resultado una mejor gestión empresarial y por lo tanto la opinión de los consumidores no solo de la comida será bueno, también la atención al cliente y el ambiente donde este se encuentra.

## REFERENCIAS

- Aguilera, J. (2016). La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing. (1.a ed.). Madrid, España: ESIC.
- Alegría, J. (2017). Relación entre el mensaje publicitario del spot televisivo Tu fan #1 y el posicionamiento de la marca Entel en jóvenes de 22 a 27 años del gimnasio Mega Force, Los Olivos, agosto 2017 (Tesis de título). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15471>.
- Análisis televisivo. (Diciembre, 2018). Barlovento Comunicación. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2018-BarloventoComunicacion.pdf>.
- Anchundia, C. y Solis, J. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchun>
- Arce, G. y Cuervo, A. La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina, año 2018 (Tesis de título). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12853/ARCE\\_CUERO\\_LA\\_INFLUENCIA\\_DE\\_LA\\_RED\\_SOCIAL\\_FACEBOOK\\_PARA\\_EL\\_DESARROLLO\\_DE\\_UNA\\_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12853/ARCE_CUERO_LA_INFLUENCIA_DE_LA_RED_SOCIAL_FACEBOOK_PARA_EL_DESARROLLO_DE_UNA_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arellano, R. (2010). Marketing: enfoque américa latina. México: Pearson Educación
- Belloso, R. (2016). Marketing Digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/316342108\\_Marketing\\_digital\\_una\\_mirada\\_al\\_pasado\\_presente\\_y\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro).
- Campos, P. (2018). Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca guía Riobamba, año 2017 (Tesis de maestría).

Recuperado

de

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8325/1/20T01007.pdf>.

Chaffey, D. y Ellis-Hadwich, F. (2014). Marketing digital, estrategia de implementación y práctica. (5ª ed.). México: Pearson Educación en México S.A.

Cumpa, M. (2015). Engagement en colaboradores de tres empresas de comercialización de bebidas y alimentos de la ciudad de Chiclayo-2015 (tesis de título). Recuperado de [repositorio.uss.edu.pe/.../uss/.../CUMPA%20ROMERO%20MARIEL%20DAYAN A.pdf...](http://repositorio.uss.edu.pe/.../uss/.../CUMPA%20ROMERO%20MARIEL%20DAYAN%20A.pdf)

Eliza, N. (2018). Estrategias de Marketing Mix y el Engagement del cliente de una Librería de la Ciudad de Trujillo - 2018 (Tesis de título). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24040/navez\\_ce.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24040/navez_ce.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Enriquez, E. y Miranda, L. (2016). Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016 (tesis de título). Recuperado de [repositorio.upao.edu.pe/.../RE\\_COMU\\_EYMI.ENRIQUEZ\\_LUCIA.MIRANDA\\_I NFL...](http://repositorio.upao.edu.pe/.../RE_COMU_EYMI.ENRIQUEZ_LUCIA.MIRANDA_I_NFL...)

Espinoza, D. (2017). Marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la tienda K'DOSH S.A.C. Huánuco-2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/316592073/Tesis-II-Marketing-Digital-y-el-Posicionamiento-de-Mercado-en-las-empresas-Turisticas-del-Distrito-de-Hco>

Eire, A. (2003). La retórica en la publicidad. (2.a ed.). Madrid, España: ARCO/LIBROS, S.L.

Fernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. Revista de investigación.

- Fernandes, J., Reis, L. y Di Serio, L. (Junio 2017). PLANNING TECHNOLOGICAL BUSINESSES: A STUDY OF MARKET POSIOTIONING AND THE VALUE CHAIN. RAM. Revista de Administração Mackenzie. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1954/195451957004.pdf>.
- French, J. (Julio 2017). Marketing Social Good. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3885/388555172002.pdf>.
- Fonseca, A. (2014). Marketing digital en las redes sociales. Barcelona: Spanish Edition.
- Forbes. (2015). Las 5Redes sociales con más crecimiento en el 2015. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/las-5-redes-sociales-con-mas-crecimiento-en-2015/>
- García, S. (1994). Teoría económica de la empresa. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Gallegos, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. Mexico: Revista OIKOS año 20, N° 41, junio de 2016.
- Gil, D. (2018). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018 (tesis de título). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26418>.
- González, C. y Pacheco, J. (2017). Rethinking the information dimension of marketing. Revista Biblios. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/161/16152972003.pdf>.
- Graso, L. (2006). Encuesta elementos para su diseño y análisis. (1ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Encuentro Grupo Editorial
- Hermosa, R. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C. 2018 (tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20OCHANTE%20RUBEN%20EDGAR%20%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6<sup>a</sup> ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill Education S.A.
- Hurtado, J. (2000). Metodología de La investigación Holística. (1<sup>a</sup> ed.). Buenos Aires, Argentina: SYPAL Editorial.
- Informe Conecta 2018. (Abril, 2018). Deloitte. Recuperado de <https://www.conecta.es/images/docpdf/Deloitte%20-%20Informe%20Conecta%202018.pdf>.
- Jimenez, J. (2018). Social media marketing en la agencia de viajes yury tours en la ciudad de Huancayo, Departamento de Junín, 2018 (tesis de título). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/29474>.
- Kadushin, C. (2013). Comprender las redes sociales Teorías, conceptos y hallazgos. (1.a ed.). Madrid, España: CIS.
- Kotler, P., Kantajaya, H. y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0.
- Maciá, F. (2015). Marketing online 2.0. (3<sup>a</sup> ed.). Madrid: Ediciones Anaya multimedia.
- Navarro, S. (2001). Contrato de Merchandising y Propiedad Intelectual. (1. a ed.). Madrid, España: COMETA S.A.
- Osorio, J.; Valdes, R. y Hernandez, N. (Abril, 2015). Chilean Wine in the European market. A positioning mapping approach from Germany. Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3828/382841103012.pdf>.
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana. (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>

- Palazón, Sicilia y Delgado (marzo, 2014). Portal Universal S.A. Universia BusinessReview. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43330207002>.
- Pérezbolde, G. (04 de mayo del 2010), Engagement El término del que todos hablan, pero pocos entienden. Merca 2.0. Barcelona: Editorial UOC.
- Ries, A. y Trout, J. (2005). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Richardson, N. Gosnay, R. Carroll, A. (2013). Guía de acceso rápido en marketing en redes sociales. (1ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Robles, J. (2016). Propuesta estratégica de marketing digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través del Facebook. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/24263>
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México: McGraw-Hill
- Sánchez, D. (2017). Social Media Marketing en destinos turísticos Implicaciones y retos de la evolución del entorno online.
- Terceño, J. (2012). Aplicaciones del EES a partir de la web 2.0 y 3.0. Madrid, España: Visión Libros.
- Vértice S.L. (2010), Marketing digital. Málaga España: editorial vértice S.L
- Zunzarren H., y Gorospe B. (2012). Guía del Social Media Marketing. Madrid, España: ESIC.

**ANEXOS**



- 2.5. ¿Los anuncios publicitarios en Redes Sociales logran ser llamativas para usted?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.6. ¿Los anuncios publicitarios en Redes Sociales influyen en su decisión de compra de un servicio en particular?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.7. ¿La publicidad en plataformas como TripAdvisor logra ser llamativa para usted?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.8. ¿La publicidad en plataformas como TripAdvisor influye en su decisonal momento de elegir un restaurant?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.9. ¿Usted comparte sus experiencias en restaurants por medio de redes sociales?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.10. ¿La cantidad de seguidores que posee una página en Redes Sociales influye en su decisión de compra?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.11. ¿El ranking que posee un restaurant en plataformas como TripAdvisor influye en decisión de compra?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo

- 2.12. ¿Usted ha observado comentarios que han sido relevantes para elegir la pizzería Mi Comedia??
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.13. ¿Los servicios ofrecidos por la empresa son de su agrado?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.14. ¿El producto que ofrece es motivo suficiente para que usted vuelva a adquirirlo?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.15. ¿La atención que recibió en la empresa Mi comedia hace que usted recomiende esta pizzería a otra persona?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.16. ¿Usted considera que, el ambiente que brinda un restaurant Mi comedia influye en su elección?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.17. ¿Usted considera que la atención al cliente es primordial para elegir un local de comida?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.18. ¿Usted considera que los precios de la empresa Mi Comedia son accesibles para todo público?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo

- 2.19. ¿Usted considera que las promociones que ofrece la empresa Mi comedia por medio de las Redes Sociales son llamativas?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.20. ¿Usted está de acuerdo con las promociones que se brinda durante la temporada alta (Semana Santa, Fiestas patrias, Navidad y Año nuevo)??
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.21. ¿La expectativa sobre un servicio es relevante al momento de elegir un restaurant?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.22. ¿Usted considera esencial recibir una buena atención a la hora de adquirir un producto?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.23. ¿Usted considera que el restaurant Mi Comedia le ofrece un ambiente agradable, tranquilo y familiar?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.24. ¿El ambiente romántico que le ofrece la empresa Mi Comedia es motivo suficiente para consumir en dicho lugar?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo

¡AGRADEZCO SU COLABORACIÓN, TIEMPO Y HONESTIDAD!

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

**Anexo 02: Ficha técnica del instrumento.**

**FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°1**

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Tipo de instrumento           | Cuestionario Personal   |
| Denominación del instrumento  | Cuestionario para analizar la influencia del social media marketing   |
| Autoría                       | Armas Antúnez Reiner Franco<br>Figueroa Colonia Derian Jean   |
| Duración de la aplicación     | Aproximadamente 10 minutos  |
| Muestra                       | 147 clientes de la empresa Mi Comedia - Huaraz  |
| Número de ítems               | 24  |
| Escala de medición            | Escala de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo) |
| Dimensiones que evalúa        | Publicidad en Plataforma, Uso de Plataformas Interactivas y Uso de base de Datos.   |
| Método de muestreo            | Probabilístico simple.  |
| Lugar de realización de campo | Empresa Mi comedia E.I.R.L – Huaraz   |
| Fecha de realización de campo | Del 10 de septiembre del 2019   |
| Programa estadístico          | IBM SPSS Statistics 25 y Excel  |

**FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°1**

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Tipo de instrumento           | Cuestionario Personal   |
| Denominación del instrumento  | Cuestionario para analizar el posicionamiento de mercado  |
| Autoría                       | Armas Antúnez Reiner Franco<br>Figuroa Colonia Derian Jean  |
| Duración de la aplicación     | Aproximadamente 10 minutos  |
| Muestra                       | 147 clientes de la empresa Mi Comedia - Huaraz  |
| Número de ítems               | 24  |
| Escala de medición            | Escala de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo) |
| Dimensiones que evalúa        | Fidelización, Diferenciación de la marca y Valor empresarial.   |
| Método de muestreo            | Probabilístico simple.  |
| Lugar de realización de campo | Empresa Mi comedia E.I.R.L – Huaraz   |
| Fecha de realización de campo | Del 10 de septiembre del 2019   |
| Programa estadístico          | IBM SPSS Statistics 25 y Excel  |

**TABLA DE ESPECIFICACIONES**  
**Cuestionario del Social media marketing y el posicionamiento de mercado**

**I. Datos Informativos:**

- Autor (es) : Armas Antúnez Reiner Franco  
Figueroa Colonia Derian Jean
- Tipo de instrumento : Escala de Likert
- Niveles de aplicación : Clientes de la empresa Mi comedia E.I.R.L.–Huaraz
- Administración : Individual
- Duración : 10 minutos
- Materiales : Hoja impresa, lapicero.
- Responsable de la aplicación : Autor (es)

**II. Descripción y propósito:**

El instrumento consta 24 ítems, con alternativas que miden el grado de aceptación a la afirmación presentada, cuyo propósito es analizar la influencia del social media marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Mi comedia E.I.R.L. – HUARAZ 2019.

**III. Tabla de Especificaciones:**

| Dimensión   | Indicador de evaluación                                   | Peso % | Ítems | Puntaje |
|---|---|--------|-------|---------|
| <b>D1.</b><br>Publicidad en<br>Plataforma           | 1. Intensiva  | 16%    | 1     | 1-5     |
|   |   |        | 2     |         |
|   | 2. Llamativa  |        | 3     | 1-5     |
|   |   |        | 4     |         |
| <b>D2.</b><br>Uso de<br>Plataformas<br>Interactivas | 3. Anuncios Publicitarios en<br>Redes Sociales            | 17%    | 5     | 1-5     |
|   |   |        | 6     |         |
|   | 4. Anuncios Publicitarios en<br>plataformas audiovisuales |        | 7     | 1-5     |
|   |   |        | 8     |         |
| <b>D3.</b>  | 5. Herramienta de Followers                               | 17%    | 9     | 1-5     |
|   |   |        | 10    |         |

|  |                               |      |             |     |
|--|-------------------------------|------|-------------|-----|
| Uso de base de Datos                     | 6. Herramienta de TripAdvisor |      | 11          | 1-5 |
|  |                               |      | 12          |     |
| <b>D4.</b><br>Fidelización               | 7. Lealtad                    | 17%  | 13          | 1-5 |
|  |                               |      | 14          |     |
|  | 8. Satisfacción               |      | 15          | 1-5 |
|  |                               |      | 16          |     |
| <b>D5.</b><br>Diferenciación de la marca | 9. Precio                     | 16%  | 17          | 1-5 |
|  |                               |      | 18          |     |
|  | 10. Promoción                 |      | 19          | 1-5 |
|  |                               |      | 20          |     |
| <b>D6.</b><br>Valor empresarial          | 11. Valor percibido           | 17%  | 21          | 1-5 |
|  |                               |      | 22          |     |
|  | 12. Valor agregado            |      | 23          | 1-5 |
|  |                               |      | 24          |     |
|  | Total                         | 100% | 24<br>Ítems |     |

#### IV. Opciones de respuesta.

| Nº de Ítems  | Opción de respuesta              | Puntaje |
|--|----------------------------------|---------|
| 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12,<br>13, 14, 15, 16,17, 18, 19, 20, 21,<br>22, 23, 24. | - Totalmente de acuerdo          | 5       |
|  | - De acuerdo                     | 4       |
|  | - Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3       |
|  | - En desacuerdo                  | 2       |
|  | - Totalmente en desacuerdo       | 1       |

## V. Niveles de valorización.

### 5.1. Valoración de las variables: Social media marketing y posicionamiento de mercado

| VARIABLES              | NIVEL | PUNTACION |
|------------------------|-------|-----------|
| Social media marketing | Bajo  | 12-28     |
|                        | Medio | 29-44     |
|                        | Alto  | 45-60     |

| VARIABLES                  | NIVEL | PUNTACION |
|----------------------------|-------|-----------|
| Posicionamiento de mercado | Bajo  | 12-28     |
|                            | Medio | 29-44     |
|                            | Alto  | 45-60     |

### 5.2. Valoración de las Variables: Social Media Marketing y Posicionamiento de mercado

| NIVEL        | CRITERIOS   | Valores |
|--------------|---|---------|
| <b>Alto</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad intensiva para con los clientes.</li> <li>- Participación llamativa en redes sociales.</li> <li>- Constante uso de plataformas en las redes sociales.</li> <li>- Interacción constante con los clientes mediante herramientas de Followers.</li> <li>- Excelente calificación en TripAdvisor.</li> <li>- Cantidad alta de clientes satisfechos.</li> <li>- Precios accesibles al público.</li> <li>- Insumos de primera calidad.</li> </ul> | 45-60   |
| <b>Medio</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relativa publicidad para con los clientes.</li> <li>- Participación poco atractiva en redes sociales.</li> <li>- Uso de plataformas en un nivel intermedio en las redes sociales.</li> </ul>   | 29-44   |

|             |  |       |
|-------------|--|-------|
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción esporádica con los clientes mediante herramientas de Followers.</li> <li>- Poca frecuencia de clientes leales.</li> <li>- Cantidad relativa de clientes satisfechos.</li> <li>- Precios medianamente accesibles al público.</li> <li>- Personal poco capacitado.</li> </ul>   |       |
| <b>Bajo</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nulo uso de los anuncios publicitarios audiovisuales en blogs.</li> <li>- Falta de sucursales a nivel regional y nacional por la alta demanda de clientes.</li> <li>- Inexistente participación llamativa en redes sociales</li> <li>- Falta de plataformas en las redes sociales</li> <li>- Personal sin capacitación</li> </ul> | 12-28 |

## Anexo 03: Hoja de vida de los Expertos



### CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

---

|                      |   |
|----------------------|---|
| Fecha de Nacimiento: | 12/03/1983                                  |
| Dirección:           | Nicolás Garatea Mz 3 Lt 35 – Nuevo Chimbote |
| Teléfono y Celular:  | 944454040                                   |
| E-mail:              | Luis-calderon@hotmail.com                   |

---

#### RESUMEN

Profesional con más de 15 años de experiencia en el campo de la investigación científica, dispuesto a trabajar a presión constante y adecuación a la evolución del mercado laboral, educativo y los cambios que se generen.

#### FORMACIÓN ACADÉMICA

---

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Egresado de la Carrera Profesional de Estadística

- UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Maestría en Administración de Negocios Internacionales

#### EXPERIENCIA PROFESIONAL / LABORAL

---

- Asistente Administrativo del área de procesos y refinería de la Minera Barrick - misquichilca - Huaraz - (Nov 2010 - 2012).
- Gerente de Sistemas de la Municipalidad Provincial del Santa - (2012 - 2015).
- Catedrático Universitario (ago. 2006 - 2019)

#### CURSOS

---

- DIPLOMADO: "Análisis de Big data" - Universidad Ricardo Palma de Lima - 2017.
- DIPLOMADO: "metodología de la investigación Universidad nacional de Trujillo - 2018.



calderon luis



**MARLON DIAZ DAVILA**

---

Fecha de Nacimiento: 07/03/1966  
Dirección: Nicolás Rebaza N° 633 – Las Quintanas - Trujillo  
Teléfono y Celular: 991475876  
E-mail: marlonbws@gmail.com

---

**RESUMEN**

Profesional con más de 20 años de experiencia en Mercados Financieros y Gestión Pública, dispuesto a trabajar a presión constante y adecuación a la evolución del mercado laboral y los cambios que se generen.

**FORMACIÓN ACADÉMICA**

---

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Egresado de la Carrera Profesional de Economía

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Maestría en Finanzas.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL / LABORAL**

---

- Presidente del Directorio del Núcleo Ejecutor Departamental de Ancash – Proyecto Romas DIT – (Nov 2017 – Dic 2018).
- Gerente de Desarrollo Económico y Social – Gobierno Regional de Ancash – (Nov 2017 – Dic 2018).
- Representante Zonal KALLPA Sociedad Agente de Bolsa – (ago. 2015 – Dic 2016)
- Docente Universitario Universidad César Vallejo – Tiempo Parcial – (abril 2009 – a la fecha)

**CURSOS**

---

- DIPLOMADO: "Factoring: Alternativas de Financiamiento" – Bolsa de Valores de Lima – 2017.
- DIPLOMADO: "El Docente Andragogo y su participación en los programas del estudiante adulto" – Universidad Privada del Norte – 2016.

**ROSA KAROL MOORE TORRES**

**Fecha de Nacimiento:** 18/05/1978  
**Dirección:** Lima: Jr. Costa Rica Nº 150 / Jesús María /  
Urbanización: San Felipe  
Huaraz: Av. Fitzcarrald Nº 282 /Huaraz  
**Teléfono y Celular:** 944930060  
**E-mail:** karolmooretorres@hotmail.com

**RESUMEN**

Doctora en Administración en la Universidad Federico Villarreal, con Maestría (e) en Supply Chain Management por la Universidad del Pacífico, Maestría Gestión Empresarial por la Universidad Nacional de Ancash, Licenciada en Administración de Empresas y con experiencia en consultoría organizacional y 12 años de experiencia como docente universitario en las áreas de planificación, recursos humanos y marketing. Siete (7) años de experiencia en el dictado de cursos de investigación (metodología, proyecto de tesis, desarrollo de tesis, taller de titulación a nivel pregrado y postgrado) en instituciones como Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad Nacional de Ancash, Universidad Cesar Vallejo. Aplicación de enfoques de investigación cuantitativo, cualitativo y mixto.

**FORMACIÓN ACADÉMICA**

| Título o Grado   | Universidad                                     | Año        |
|--|---|------------|
| Doctora en Administración                                  | Universidad Nacional Federico Villarreal        | 28/11/2011 |
| Maestro en Ciencias Económicas mención Gestión Empresarial | Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo | 07/08/2007 |
| Licenciada en Administración                               | Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo | 06/09/2005 |



**EXPERIENCIA PROFESIONAL / LABORAL**

| Nombre de la Empresa                               | Cargo / Área  | Fecha                     |
|--|---|---------------------------|
| ESTUDIO OMEGA ASESORES CONSULTORES S.R.L.          | ASESORA EN RECURSOS HUMANOS   | 04/04/2005 hasta la fecha |
| CAMARA DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO DE ANCASH   | ESPECIALISTA EN ROF Y MOF   | 2018                      |
| EMPRESA DE SERVICIOS MÚLTIPLES COMERCIAL TORRES    | GERENTE COMERCIAL   | 05/01/2015 - 28/12/2018   |
| DISTRIBUIDORA NAVARRO E.I.R.L.                     | ASESORA ÁREA LOGÍSTICA  | 05/01/2010-22/12/2013     |
| INVERSIONES RL E.I.R.L.                            | ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE OBRA CONTRATO 04-2010                       | 2012                      |
| INVERSIONES RL E.I.R.L.                            | ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE OBRA CONTRATO 01-2012                       | 2012                      |
| INVERSIONES RL E.I.R.L.                            | ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE OBRA CONTRATO 14-2011                       | 2012                      |
| UNIVERSIDAD SAN PEDRO CEAIS HUARAZ                 | COORDINADORA DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN | 01/04/2011 – 30/07/2011   |
| SANTA CRUZ S.A.C.<br>INGENIERÍA Y MAQUINARIA       | ASESORA ADMINISTRATIVA  | 17/09/2007 - 15/02/2012   |
| CHAKA RUNA E.I.R.L.                                | ASISTENTE ADMINISTRATIVO  | 10/01/2007 – 17/03/2010   |
| FCL TRANSPORT CARGO S.A.C.                         | GERENTE DE MARKETING Y VENTAS   | 01/01/2009 – 31/12/2009   |
| CONSULTORES ASOCIADOS S.R.L.                       | CONSULTORA EN ELABORACIÓN DE PLANES DE NEGOCIOS                         | 01/08/2009-31/09/2009     |
| EMPRESA EXPORTADORA DE FLORES "FLOR ANCASH S.R.L." | SUB GERENTE DE VENTAS   | 15/01/2006 – 20/12/2008   |
| SANTA CRUZ S.A.C.<br>INGENIERÍA Y MAQUINARIA       | ASESOR Y CONSULTING EMPRESARIAL   | 04/06/2007 – 10/09/2007   |

|   |                           |                         |
|---|---------------------------|-------------------------|
| EMPRESA DE SERVICIOS EDUCATIVOS "ALBERT EINSTEIN" – "ACADEMIA ENCINAS" S.R.LTDA.      | ASISTENTE ADMINISTRATIVO  | 01/10/2001 – 27/09/2003 |
| EDPYME EDYFICAR   | ASISTENTE DE OPERACIONES  | 20/07/2001 – 20/08/2001 |
| DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES, COMUNICACIONES VIVIENDA Y CONSTRUCCIÓN CTAR-ANCASH | ASISTENCIA ADMINISTRATIVA | 02/02/1999 – 30/07/1999 |

### **CURSOS**

#### **Estudios de Maestría sin graduación**

| Título o Grado   | Universidad              | Año         |
|--|--------------------------|-------------|
| Estudios de Maestría (IV ciclo) en Supply Chain Management | Universidad del Pacifico | 2014 - 2015 |

#### **Diplomados**

| Especialidad       | Universidad | Año                    |
|--------------------|-------------|------------------------|
| Gestión Financiera | ESAN        | 30/06/2007 – 9/12/2007 |

## Anexo 4: Validez del instrumento

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.**

Mag. en Administración Calderón Yerleque Luis

**Docente de la carrera profesional de Administración**

ARMAS ANTÚNEZ, Reiner Franco, identificado con DNI N° 76510184 y FIGUEROA COLONIA, Derian Jean, identificado con DNI N° 70423245, estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: Influencia del Social Media Marketing en el Posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. Huaraz 2019. En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

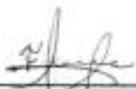
Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

### Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 21 de junio del 2019.

  
ARMAS ANTÚNEZ, Reiner  
DNI N° 76510184

  
FIGUEROA COLONIA, Jean  
DNI N° 70423245

  
Calderón Luis  
40057782

| VARIABLE               | DIMENSIÓN                       | INDICADOR                                 | ÍTEM   | OPCIÓN DE RESPUESTA   |            |                                |               |                          | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                   |    |  |    | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES |                                       |           |   |    |
|------------------------|---------------------------------|---|--|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|---|----|--|----|---------------------------------|---------------------------------------|-----------|---|----|
|                        |                                 |   |  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN |    | RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR |    |                                 | RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM |           | RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA |    |
|                        |                                 |   |  |                       |            |                                |               |                          | SI  | NO | SI   | NO |                                 | SI                                    | NO        | SI  | NO |
| SOCIAL MEDIA MARKETING | PUBLICIDAD EN PLATAFORMA        | Intensiva                                 | Usted considera que es relevante la publicidad en blogs.                                     |                       |            |                                |               |                          | /   |    | /  |    | /                               |                                       | Excelente |   |    |
|                        |                                 |   | La publicidad en Redes sociales se enfoca en una determina red Social                        |                       |            |                                |               |                          | /   |    | /  |    | /                               |                                       | Excelente |   |    |
|                        |                                 | Llamativa                                 | Usted considera que sería ideal publicar más videos y ofertas por medio de redes sociales.   |                       |            |                                |               |                          | /   |    | /  |    | /                               |                                       | Excelente |   |    |
|                        |                                 |   | Las imágenes mostradas en las Redes Sociales son motivo suficiente para que usted le dé Like |                       |            |                                |               |                          | /   |    | /  |    | /                               |                                       | Excelente |   |    |
|                        | USO DE PLATAFORMAS INTERACTIVAS | Anuncios Publicitarios en Redes Sociales. | Los anuncios publicitarios en Redes Sociales logran ser llamativas para usted                |                       |            |                                |               |                          | /   |    | /  |    | /                               |                                       | Excelente |   |    |
|                        |                                 |   | Los anuncios publicitarios en Redes Sociales influyen en su decisión de compra de            |                       |            |                                |               |                          | /   |    | /  |    | /                               |                                       | Excelente |   |    |





|  |                |   |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |           |
|--|----------------|---|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|-----------|
|  |                | relevante al momento de elegir un restaurant  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |           |
|  |                | Usted considera esencial recibir una buena atención a la hora de adquirir un producto                       |  |  |  |  |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |   |  |  |  |  |  | Excelente |
|  | Valor Agregado | Usted considera que el restaurant Mi Comedia le ofrece un ambiente agradable, tranquilo y familiar          |  |  |  |  |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |   |  |  |  |  |  | Excelente |
|  |                | El ambiente romántico que le ofrece la empresa Mi Comedia es motivo suficiente para consumir en dicho lugar |  |  |  |  |  |   | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |  |  |  |  |  | Excelente |

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:  cuestionario de la influencia de social media marketing en el posicionamiento de la  
 OBJETIVO: Recopilar información sobre el social media marketing y la influencia en  
posicionamiento de la empresa Mi Comedia E.I.R.L Huaraz 2019  
 DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Mi Comedia E.I.R.L Huaraz 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

|            |         |       |           |       |
|------------|---------|-------|-----------|-------|
| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excel |
|            |         |       |           | X     |

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Caldasón Yorlequé Luis Alberto  
 GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Master en Administración de Negocios

  
 Firma  


---

 Post firma  
 DNI 40097132

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.**

**M.Ag. Economista Díez Dávila Marlen**

**Docente de la carrera profesional de Administración**

ARMAS ANTÚNEZ, Reiner Franco, identificado con DNI N° 76510184 y FIGUEROA COLONIA, Derian Jean, identificado con DNI N° 70423245, estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: Influencia del Social Media Marketing en el Posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. Huaraz 2019. En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

*Handwritten signature and date: 21/06/19*

Huaraz, 21 de junio del 2019.

  
ARMAS ANTÚNEZ, Reiner  
DNI N° 76510184

  
FIGUEROA COLONIA, Jean  
DNI N° 70423245

| VARIABLE               | DIMENSIÓN                       | INDICADOR                                 | ÍTEMS  | OPCIÓN DE RESPUESTA   |            |                                |               |                          | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                   |    |  |    | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES |                                       |    |   |    |
|------------------------|---------------------------------|---|--|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|---|----|--|----|---------------------------------|---------------------------------------|----|---|----|
|                        |                                 |   |  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN |    | RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR |    |                                 | RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM |    | RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA |    |
|                        |                                 |   |  |                       |            |                                |               |                          | SI  | NO | SI   | NO |                                 | SI                                    | NO | SI  | NO |
| SOCIAL MEDIA MARKETING | PUBLICIDAD EN PLATAFORMA        | Intensiva                                 | Usted considera que es relevante la publicidad en blogs.                                     |                       |            |                                |               |                          | X   |    | X  |    | X                               |                                       | X  | Excelente                                       |    |
|                        |                                 |   | La publicidad en Redes sociales se enfoca en una determina red Social                        |                       |            |                                |               |                          | X   |    | X  |    | X                               |                                       | X  | Excelente                                       |    |
|                        |                                 | Llamativa                                 | Usted considera que sería ideal publicar más videos y ofertas por medio de redes sociales.   |                       |            |                                |               |                          | X   |    | X  |    | X                               |                                       | X  | Excelente                                       |    |
|                        |                                 |   | Las imágenes mostradas en las Redes Sociales son motivo suficiente para que usted le dé Like |                       |            |                                |               |                          | X   |    | X  |    | X                               |                                       | X  | Excelente                                       |    |
|                        | USO DE PLATAFORMAS INTERACTIVAS | Anuncios Publicitarios en Redes Sociales. | Los anuncios publicitarios en Redes Sociales logran ser llamativas para usted                |                       |            |                                |               |                          | X   |    | X  |    | X                               |                                       | X  | Excelente                                       |    |
|                        |                                 |   | Los anuncios publicitarios en Redes Sociales influyen en su decisión de compra de            |                       |            |                                |               |                          | X   |    | X  |    | X                               |                                       | X  | Excelente                                       |    |





|  |                |   |  |  |  |  |  |   |   |   |   |           |
|--|----------------|---|--|--|--|--|--|---|---|---|---|-----------|
|  |                | relevante al momento de elegir un restaurant  |  |  |  |  |  | x | x | x | x | Excelente |
|  |                | Usted considera esencial recibir una buena atención a la hora de adquirir un producto                       |  |  |  |  |  | x | x | x | x | Excelente |
|  | Valor Agregado | Usted considera que el restaurant Mi Comedia le ofrece un ambiente agradable, tranquilo y familiar          |  |  |  |  |  | x | x | x | x | Excelente |
|  |                | El ambiente romántico que le ofrece la empresa Mi Comedia es motivo suficiente para consumir en dicho lugar |  |  |  |  |  | x | x | x | x | Excelente |

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de la influencia del social media marketing en el posicionamiento de la empresa Mi Comedia EIRL Huancayo 2019  
OBJETIVO: Recopilar información sobre el social media marketing y la influencia en el posicionamiento de la empresa Mi Comedia EIRL Huancayo 2019  
DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Mi Comedia EIRL Huancayo 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
|            |         |       | ✓         |           |

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

DÍAZ DÁVILA MARLON

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Mg ECONOMISTA

  
Firma  
Post firma  
DNI 17820519

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.**

**Dra. Lic. en Administración Rosa Karol Moore Torres**

Docente de la carrera profesional de Administración

ARMAS ANTÚNEZ, Reiner Franco, identificado con DNI N° 76510184 y FIGUEROA COLONIA, Derian Jean, identificado con DNI N° 70423245, estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: Influencia del Social Media Marketing en el Posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. Huaraz 2019. En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 25 de junio del 2019|

  
ARMAS ANTÚNEZ, Reiner  
DNI N° 76510184

  
FIGUEROA COLONIA, Jean  
DNI N° 70423245

  
Dra. Rosa Karol  
Moore Torres

| VARIABLE               | DIMENSIÓN                       | INDICADOR                                 | ÍTEMS  | OPCIÓN DE RESPUESTA   |            |                                |               |                          | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                   |    |  |    |                                       |    |   |    | OBERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES |
|------------------------|---------------------------------|---|--|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|--------------------------------|
|                        |                                 |   |  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN |    | RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR |    | RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM |    | RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA |    |                                |
|                        |                                 |   |  |                       |            |                                |               |                          | SI  | NO | SI   | NO | SI                                    | NO | SI  | NO |                                |
|                        |                                 |   |  |                       |            |                                |               |                          |   |    |  |    |                                       |    |   |    |                                |
| SOCIAL MEDIA MARKETING | PUBLICIDAD EN PLATAFORMA        | Intensiva                                 | Usted considera que es relevante la publicidad en blogs.                                     |                       |            |                                |               |                          | /   |    | /  |    | /                                     |    | /   |    | Excelente                      |
|                        |                                 |   | La publicidad en Redes sociales se enfoca en una determina red Social                        |                       |            |                                |               |                          | /   |    | /  |    | /                                     |    | /   |    | Excelente                      |
|                        |                                 | Llamativa                                 | Usted considera que sería ideal publicar más videos y ofertas por medio de redes sociales.   |                       |            |                                |               |                          | /   |    | /  |    | /                                     |    | /   |    | Excelente                      |
|                        |                                 |   | Las imágenes mostradas en las Redes Sociales son motivo suficiente para que usted le dé Like |                       |            |                                |               |                          | /   |    | /  |    | /                                     |    | /   |    | Excelente                      |
|                        | USO DE PLATAFORMAS INTERACTIVAS | Anuncios Publicitarios en Redes Sociales. | Los anuncios publicitarios en Redes Sociales logran ser llamativas para usted                |                       |            |                                |               |                          | /   |    | /  |    | /                                     |    | /   |    | Excelente                      |
|                        |                                 |   | Los anuncios publicitarios en Redes Sociales influyen en su decisión de compra de            |                       |            |                                |               |                          | /   |    | /  |    | /                                     |    | /   |    | Excelente                      |





|  |                |   |  |  |  |  |  |   |   |   |   |           |
|--|----------------|---|--|--|--|--|--|---|---|---|---|-----------|
|  |                | relevante al momento de elegir un restaurant  |  |  |  |  |  | / | / | / | / | Excelente |
|  |                | Usted considera esencial recibir una buena atención a la hora de adquirir un producto                       |  |  |  |  |  | / | / | / | / | Excelente |
|  | Valor Agregado | Usted considera que el restaurant Mi Comedia le ofrece un ambiente agradable, tranquilo y familiar          |  |  |  |  |  | / | / | / | / | Excelente |
|  |                | El ambiente romántico que le ofrece la empresa Mi Comedia es motivo suficiente para consumir en dicho lugar |  |  |  |  |  | / | / | / | / | Excelente |

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:  cuestionario de la influencia de social media marketing en el posicionamiento de la empresa Mi Comedia E.I.R.L en la ciudad de Huaraz

OBJETIVO: Recopilar información sobre el Social media marketing y la influencia en el posicionamiento de la empresa Mi Comedia E.I.R.L Huaraz 2019

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. Huaraz - 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Deficiente | Regular | Buena | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
|            |         |       |           | X         |

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Rosa Karol Moore Torres

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Dra. Lic. en Administración

Firma

Rosa Karol Moore Torres  
Dra. Lic. en Administración  
CORLAO-05158

**Anexo 05: Matriz de consistencia**

| Problemas de investigación   | Variables y dimensiones                                 |  | Objetivos   | Hipótesis  | Metodología  |   |
|--|---|--|---|--|--|---|
| <p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo el uso del social media marketing influye en el posicionamiento de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019?</p>   | <p><b>VARIABLE X:</b></p> <p>Social Media Marketing</p> |  | <p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Delimitar la influencia del social media marketing en el posicionamiento de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019.</p> | <p>Ha: “Existe influencia entre el social media marketing y el posicionamiento en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019.”</p> | <p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental transversal.</p> <p>TIPO DE ESTUDIO:</p> <p>Correlacional – causal.</p> <p>El esquema es el siguiente:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin: 10px 0;"> <p>X → Y</p> </div> <p>DONDE:</p> |   |
| <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué forma la publicidad en plataforma favorece en la fidelización de clientes en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019?</li> </ul> |   |  | <p>X2: Uso de Plataformas Interactivas.</p>   |  |  | <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Deslindar como la publicidad en plataforma favorece en la fidelización de clientes en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019.</li> </ul> |
|  |   |  | <p>X3: Uso de base de datos.</p>  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Exponer como el uso de plataformas interactivas influye en el valor empresarial en la</li> </ul>   |

|   |   |                         |  |   |   |
|---|---|-------------------------|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo el uso de plataformas interactivas influye en el valor en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019?</li> <li>• ¿Cómo el uso de base de datos incide en la diferenciación de la marca en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019?</li> </ul> | <p><b>VARIABLE Y:</b><br/>Posicionamiento de la empresa</p> | <p>Y1: Fidelización</p> | <p>empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precisar cómo el uso de base de datos incide en la diferenciación de la marca en la Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019.</li> </ul> | <p>Ho: “No existe influencia entre el social media marketing y el posicionamiento en la empresa Mi Comedia E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del 2019”.</p> | <p>X=Social media marketing.<br/>Y=Posicionamiento de mercado.<br/>→Influencia.<br/>POBLACIÓN:<br/>Está conformada por la cantidad de boletas y facturas emitidas durante el mes de junio, dicha cantidad es de 326 determinada por el criterio de Inclusión y Exclusión.<br/>MUESTRA:<br/>147 clientes<br/>TÉCNICA:<br/>Encuesta<br/>INSTRUMENTO:<br/>Cuestionario</p> |
| <p>Y2: Diferencia de la marca</p>   |   |                         |  |   |   |
| <p>Y3: Valor empresarial</p>  |   |                         |  |   |   |

### Anexo 06: Confiabilidad -Alfa de Cronbach

| Nº | se<br>xo | Ed<br>ad | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 |
|----|----------|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 2  | a        | c        | 3  | 2  | 1  | 1  | 4  | 5  | 2  | 2  | 2  | 1   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   |
| 3  | b        | c        | 5  | 3  | 5  | 3  | 5  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 4   | 5   |
| 4  | a        | b        | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 5  | a        | b        | 4  | 5  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3   | 5   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 3   | 3   | 5   | 5   | 5   |
| 8  | b        | a        | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   |
| 9  | a        | a        | 3  | 4  | 2  | 2  | 2  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 10 | b        | b        | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 11 | a        | b        | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 3   |
| 14 | b        | a        | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 2   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   |
| 15 | b        | a        | 4  | 1  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 17 | a        | b        | 4  | 3  | 2  | 1  | 2  | 1  | 4  | 3  | 1  | 3   | 4   | 3   | 3   | 2   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 5   | 5   | 3   | 3   |
| 19 | b        | a        | 4  | 4  | 2  | 2  | 2  | 2  | 4  | 4  | 2  | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 1   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 20 | a        | b        | 4  | 4  | 5  | 1  | 3  | 2  | 5  | 3  | 2  | 2   | 2   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 21 | a        | a        | 1  | 4  | 4  | 1  | 1  | 2  | 3  | 1  | 4  | 1   | 3   | 1   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 23 | b        | c        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 3   | 5   |
| 24 | b        | a        | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   |
| 25 | b        | c        | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1   | 5   | 1   | 3   | 3   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 30 | a        | a        | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 3   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 33 | a        | b        | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   |
| 35 | b        | a        | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 5   | 3   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 36 | a        | a        | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 37 | b        | a        | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   |
| 38 | b        | a        | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 42 | b        | c        | 4  | 2  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 3   | 3   | 4   | 5   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 5   | 4   | 3   | 4   | 5   | 3   |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 43 | a | a | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 45 | a | b | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | b | c | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 47 | a | a | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 49 | b | b | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|  |  |  |       |       |       |       |       |      |       |       |       |       |       |      |       |       |       |       |      |       |      |       |       |       |       |       |
|--|--|--|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  |  |  | 0.662 | 1.036 | 1.233 | 1.598 | 0.899 | 1.11 | 0.780 | 1.051 | 1.330 | 1.362 | 0.748 | 0.93 | 0.495 | 0.709 | 0.766 | 0.677 | 0.56 | 0.618 | 0.95 | 0.761 | 0.677 | 0.458 | 0.578 | 0.618 |
|  |  |  | 56    | 95    | 99    | 52    | 01    | 33   | 79    | 72    | 05    | 07    | 77    | 35   | 07    | 36    | 01    | 34    | 65   | 23    | 32   | 08    | 34    | 13    | 82    | 23    |

|                  |  |  |
|------------------|--|--|
| ALFA DE CRONBACH | $\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\delta_t^2} \right]$ | $K = 24$<br>$\sum \sigma_i^2 = 20.63054$<br>$\sigma_t^2 = 99.9803$ |
|                  | Valor alfa de Cronbach   | $\alpha = 0.83$ ACEPTABLE  |

## Anexo 07: Solicitud de estudio para el proyecto de investigación

Huaraz, 05 de Julio del 2019

A : Dra. Graciela Antúnez Guimaray

ASUNTO : Solicitud de estudio para proyecto de investigación

---

Por medio del presente le saludamos cordialmente y la vez nos presentamos ante usted.

Nuestros nombres son Armas Antúnez Reiner Franco identificado con el DNI N° 76510184 y Figueroa Colonia Derian Jean identificado con el DNI N° 70423245.

Le solicitamos aceptar nuestra petición de realizar un estudio para nuestro proyecto de investigación denominado "Influencia del social media marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. Huaraz 2019" de vuestra representada.

Dicho proyecto tiene como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Esto se usará para la recolección de datos. Asimismo se requiere el número de Boletas y Facturas emitidas en el mes de Junio para la realización del estudio.

Sin otro particular, quedamos de usted.

Atentamente.

  
\_\_\_\_\_  
Armas Antúnez Reiner Franco  
DNI N° 76510184

  
\_\_\_\_\_  
Figueroa Colonia Derian Jean  
DNI N° 70423245

Recibí  
H2/05/07/19  
  
MI COMEDIA E.I.R.L.  
RUC 200361700  
Graciela Antúnez G.  
GERENTE GENERAL

## Anexo 08: Aceptación de estudio

Huaraz, 08 de Julio del 2019

A : Sr. Armas Antúnez Reiner Franco  
Sr. Figueroa Colonia Derian Jean  
ASUNTO : Aceptación de estudio

---

Por medio del presente documento se le autoriza a los jóvenes Armas Antúnez Reiner Franco identificado con el DNI N°76510184 y al joven Figueroa Colonia Derian Jean identificado con el DNI N°70423245 el estudio de la empresa a la que represento, por lo que se les brindará las facilidades del caso para la aplicación del cuestionario tipo encuesta, dirigido a todo mis comensales.

Sin nada más que expresarle, me despidió afectuosamente mostrándoles especial consideración y mi estima personal.

Atentamente,

  
MI COMEDIA E.I.R.L.  
RUC: 2533611703  
Graciela Antúnez G.  
GERENTE GENERAL

Huaraz, 08 de Julio del 2019

A : Sr. Armas Antúnez Reiner Franco  
Sr. Figueroa Colonia Derlan Jean  
ASUNTO : Requerimiento para estudio.

---

Por medio de lo solicitado se les informa que durante el mes de Junio se emitieron 326 Boletas y Facturas.

Espero haber cumplido con vuestra petición, asimismo si necesitan más información estaré gustosa de brindarles dicha información.

Sin nada más que expresarle, me despido afectuosamente mostrándoles especial consideración y mi estima personal.

Atentamente.



MI COMEDIA E.I.R.L.  
RUC 205911703  
Graciela Antúnez G.  
GERENTE GENERAL

## Anexo 09: Hoja de consentimiento informado

### HOJA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

A través del presente documento se hace constar que acepto formar parte del trabajo de investigación: INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA MI COMEDIA E.I.R.L. HUARAZ 2019.

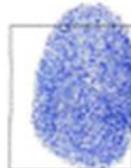
Habiendo sido informada/o sobre los objetivos y el propósito del estudio y que ninguno de los procedimientos a utilizarse en la investigación pondrá en riesgo mi salud. Además de haberseme aclarado que no haré ningún gasto, ni recibiré ninguna contribución económica y que mi participación será considerada como anónima, es que firmo el documento como prueba de mi aceptación.

Dejo expresa mi voluntad de que este documento no podrá ser expuesto por ninguna razón ante nadie salvo que se utilice códigos numéricos para su identificación.

Nombre : Lida Graciela Antúnez Huionay

D. N. I : 31627740

Firma : 



Huaraz, 08 de Julio del 2019.

## Anexo 10: Autorización para aplicar la encuesta piloto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Huaraz, 22 de Agosto del 2019

OFICIO N° 044-FCE-EA-UCV-HZ

Señor,

LIC. BERTONI JULIAN DEPAZ LEÓN  
ADMINISTRADOR DEL RESTAURANTE TRIVIO  
Parque el periodista - Huaraz

Presente. -

**Asunto** : AUTORIZACIÓN PARA APLICAR ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE TRIVIO.

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a los jóvenes **ARMAS ANTÚNEZ REINER FRANCO** y **FIGUEROA COLONIA DERIAN JEAN** estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Huaraz, quienes en el presente semestre académico 2019-II cursarán el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, el cual vienen desarrollando su tesis sobre el tema: "**SOCIAL MEDIA MARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO**". La presente es para solicitarle su apoyo en brindarle las facilidades a los estudiantes para que puedan aplicar una encuesta a sus clientes del restaurante Trivio referente al tema de investigación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,

Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

BERTONI DEPAZ

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

## Anexo 11: Cuestionario aplicado para la Prueba Piloto

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES – ADMINISTRACIÓN

**ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTS – HUARAZ**

Reciba usted mi cordial saludo.

Estaré muy agradecido por su colaboración aportando información sobre la influencia que tiene el Social Media Marketing en el Posicionamiento de Mercado, ayudándome así a realizar mi proyecto de investigación que lleva por título: Influencia de Social Media Marketing en el Posicionamiento de Mercado en los Restaurants Huaraz-2018.

**I. DATOS PERSONALES**

INSTRUCCIÓN: Marque con una (X) las siguientes preguntas.

1. Género:  Femenino  Masculino

2. Edad:

a) 18- 25 años  b) 26 – 35 años   c) 36 años a más

**II. ITEMS**

INSTRUCCIÓN: A continuación, se presentan una serie de preguntas sobre Social Media Marketing y el Posicionamiento de mercado, marca con honestidad y transparencia una equis (X) en el cuadro de la alternativa que mejor represente tu opinión.

2.1. ¿Usted considera que es relevante la publicidad en blogs?

A) Totalmente de acuerdo

B) De acuerdo

C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D) En desacuerdo

E) Totalmente en desacuerdo

2.2. ¿La publicidad en Redes sociales se enfoca en una determina red Social?

A) Totalmente de acuerdo

B) De acuerdo

C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D) En desacuerdo

E) Totalmente en desacuerdo

2.3. ¿Usted considera que sería ideal publicar más videos y ofertas por medio de redes sociales??

A) Totalmente de acuerdo

B) De acuerdo

C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D) En desacuerdo

E) Totalmente en desacuerdo

2.4. ¿Las imágenes mostradas en las Redes Sociales son motivo suficiente para que usted le dé Like?

A) Totalmente de acuerdo

B) De acuerdo

C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D) En desacuerdo

E) Totalmente en desacuerdo

- 2.5. ¿Los anuncios publicitarios en Redes Sociales logran ser llamativas para usted?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.6. ¿Los anuncios publicitarios en Redes Sociales influyen en su decisión de compra de un servicio en particular?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.7. ¿La publicidad en plataformas como TripAdvisor logra ser llamativa para usted?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.8. ¿La publicidad en plataformas como TripAdvisor influye en su decisional momento de elegir un restaurant?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.9. ¿Usted comparte sus experiencias en restaurants por medio de redes sociales?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.10. ¿La cantidad de seguidores que posee una página en Redes Sociales influye en su decisión de compra?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.11. ¿El ranking que posee un restaurant en plataformas como TripAdvisor influye en decisión de compra?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo

- 2.12. ¿Usted ha observado comentarios que han sido relevantes para elegir este Restaurant?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.13. ¿Los servicios ofrecidos por la empresa son de su agrado?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.14. ¿El producto que ofrece es motivo suficiente para que usted vuelva a adquirirlo?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.15. ¿La atención que recibió del Restaurant hace que usted recomiende esta pizzería a otra persona?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.16. ¿Usted considera que, el ambiente que brinda un restaurant influye en su elección?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.17. ¿Usted considera que la atención al cliente es primordial para elegir un local de comida?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.18. ¿Usted considera que los precios de la empresa son accesibles para todo público?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo

- 2.19. ¿Usted considera que las promociones que ofrece la empresa por medio de las Redes Sociales son llamativas?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.20. ¿Usted está de acuerdo con las promociones que se brinda durante la temporada alta (Semana Santa, Fiestas patrias, Navidad y Año nuevo)??
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.21. ¿La expectativa sobre un servicio es relevante al momento de elegir un restaurant?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.22. ¿Usted considera esencial recibir una buena atención a la hora de adquirir un producto?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.23. ¿Usted considera que el restaurant le ofrece un ambiente agradable, tranquilo y familiar?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.24. ¿El ambiente que le ofrece la empresa es motivo suficiente para consumir en dicho lugar?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo

¡AGRADEZCO SU COLABORACIÓN, TIEMPO Y HONESTIDAD!

Fecha: 10/9/19

Hora: 11.15 a.m.

## Anexo 12: Cuestionario aplicado para la Muestra real

ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MI COMEDIA - HUARAZ

Reciba usted mi cordial saludo:

**I. DATOS INFORMATIVOS**

INSTRUCCIÓN: Marque con una (X) las siguientes preguntas.

1. Género:  a) Femenino  b) Masculino

2. Edad:

a) 18- 25 años  b) 26 - 35 años   c) 36 años a más

INSTRUCCIÓN: Estaré muy agradecido por su colaboración aportando información sobre la influencia que tiene en usted el Social Media Marketing en el Posicionamiento de Mercado, ayudándome así a realizar mi proyecto de investigación que lleva por título: Influencia de Social Media Marketing en el Posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia Huaraz-2019. Marque con honestidad y transparencia una equis (X) en el cuadro de la alternativa que mejor represente tu opinión.

**II. ITEMS**

2.1. ¿Usted considera que es relevante la publicidad en blogs?

A) Totalmente de acuerdo   
X) De acuerdo   
C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo   
D) En desacuerdo   
E) Totalmente en desacuerdo

2.2. ¿La publicidad en Redes sociales se enfoca en una determina red Social?

A) Totalmente de acuerdo   
X) De acuerdo   
C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo   
D) En desacuerdo   
E) Totalmente en desacuerdo

2.3. ¿Usted considera que sería ideal publicar más videos y ofertas por medio de redes sociales?

A) Totalmente de acuerdo   
X) De acuerdo   
C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo   
D) En desacuerdo   
E) Totalmente en desacuerdo

2.4. ¿Las imágenes mostradas en las Redes Sociales son motivo suficiente para que usted le dé Like?

A) Totalmente de acuerdo   
X) De acuerdo   
C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo   
D) En desacuerdo   
E) Totalmente en desacuerdo

- 2.5. ¿ Los anuncios publicitarios en Redes Sociales logran ser llamativas para usted?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.6. ¿ Los anuncios publicitarios en Redes Sociales influyen en su decisión de compra de un servicio en particular?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.7. ¿La publicidad en plataformas como TripAdvisor logra ser llamativa para usted?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.8. ¿La publicidad en plataformas como TripAdvisor influye en su decisional momento de elegir un restaurant?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.9. ¿ Usted comparte sus experiencias en restaurants por medio de redes sociales?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.10. ¿ La cantidad de seguidores que posee una página en Redes Sociales influye en su decisión de compra?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.11. ¿ El ranking que posee un restaurant en plataformas como TripAdvisor influye en decisión de compra?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo

- 2.12. ¿Usted ha observado comentarios que han sido relevantes para elegir la pizzeria Mi Comedia?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.13. ¿ Los servicios ofrecidos por la empresa son de su agrado?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.14. ¿ El producto que ofrece es motivo suficiente para que usted vuelva a adquirirlo?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.15. ¿ La atención que recibió en la empresa Mi comedia hace que usted recomiende esta pizzeria a otra persona?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.16. ¿ Usted considera que, el ambiente que brinda un restaurant Mi comedia influye en su elección?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.17. ¿ Usted considera que la atención al cliente es primordial para elegir un local de comida?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.18. ¿ Usted considera que los precios de la empresa Mi Comedia son accesibles para todo público?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo

- 2.19. ¿Usted considera que las promociones que ofrece la empresa Mi comedia por medio de las Redes Sociales son llamativas?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.20. ¿Usted está de acuerdo con las promociones que se brinda durante la temporada alta (Semana Santa, Fiestas patrias, Navidad y Año nuevo)?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.21. ¿La expectativa sobre un servicio es relevante al momento de elegir un restaurant?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.22. ¿Usted considera esencial recibir una buena atención a la hora de adquirir un producto?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.23. ¿Usted considera que el restaurant Mi Comedia le ofrece un ambiente agradable, tranquilo y familiar?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
- 2.24. ¿El ambiente romántico que le ofrece la empresa Mi Comedia es motivo suficiente para consumir en dicho lugar?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo

¡AGRADEZCO SU COLABORACIÓN, TIEMPO Y HONESTIDAD!

Fecha: 12/09/19

Hora: 9 PM

**Anexo 13: Clientes encuestados – Mi Comedia**









**Anexo 14: Clientes encuestados para de la Muestra Piloto - Trivio Resto Bar Sierra Andina**





## Anexo 15: TripAdvisor de Mi Comedia E.I.R.L.

Mi Comedia Pizzeria, Huaraz - Fo X +

TripAdvisor LLC [US] | https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant\_Review-g304039-d4747437-Reviews-Mi\_Comedia\_Pizzeria-Huaraz\_Ancash\_Region.html

tripadvisor PERU Huaraz

Publicar Viajes Buzón Perfil Unirse Buscar

Huaraz Hoteles Qué hacer **Restaurantes** Vuelos Alquileres temporales

América del Sur > Perú > Región Áncash > Huaraz > Restaurantes en Huaraz - Opiniones > Mi Comedia Pizzeria

Mi Comedia Pizzeria, Huaraz

### Mi Comedia Pizzeria

Solicitado

510 opiniones N.º 1 de 130 Restaurantes en Huaraz \$\$ - \$\$\$, Italiana, Pizzería, Europea

Av. Centenario 351, Independencia | Al Frente de la Unasam, Huaraz 043, Perú +51 943 627 749 Página web Cerrado ahora: Ver todos los horarios

Certificado de Excelencia



Todas las fotos (139)

#### Calificaciones y opiniones

4.5 510 opiniones

N.º 1 de 130 Restaurantes en Huaraz

Certificado de Excelencia Ganador en 2015 -

#### Detalles

TIPOS DE COMIDA  
Italiana, Pizzería, Europea

DIETAS ESPECIALES

#### Ubicación e información de contacto



PATAY Victor Velez

ESP 11:14 a. m.  
ES 12/07/2019

## Anexo 16: Pantallazo de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&lang=es&o=1227882625&s=1&u=1088032488

feedback studio | Influencia del social media marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa MI Comedia E.I.R.L. - Huaraz 2019



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Influencia del social media marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. - Huaraz 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**  
Armas Antúnez, Reiner Franco (ORCID: 0000-0003-1780-1907)  
Figuerola Colonia, Derian Jean (ORCID: 0000-0002-0022-8043)

**ASESOR:**  
Dr. Buslamante Cabello, Julio Cesar (ORCID: 0000-0002-9421-8717-441)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing

**HUARAZ-PERÚ**  
2019

### Resumen de coincidencias

# 21 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

| Coincidencias |  |        |
|---------------|--|--------|
| 1             | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 15 % > |
| 2             | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 1 % >  |
| 3             | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet        | 1 % >  |
| 4             | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 1 % >  |
| 5             | tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet             | 1 % >  |
| 6             | repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet       | <1 % > |
| 7             | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | <1 % > |
| 8             | prezi.com Fuente de Internet                     | <1 % > |
| 9             | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | <1 % > |

Página: 1 de 36 | Número de palabras: 10566 | Text-only Report | High Resolution | Activado

16:03 5/12/2019

## Anexo 17: Acta de aprobación de originalidad de tesis

|  |  |   |
|--|--|---|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b> | Código : F06-PP-PR-02.02<br>Versión : 09<br>Fecha : 23-03-2018<br>Página : 1 de 1 |
|--|--|---|

Yo, JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Huaraz, revisor (a) de la tesis titulada:

"INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA MI COMEDIA E.I.R.L - HUARAZ 2019", de los estudiantes ARMAS ANTÚNEZ REINER FRANCO y FIGUEROA COLONIA DERIAN JEAN constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Huaraz, 5 de diciembre del 2019

  
.....  
Firma

BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR

DNI: 31662476

|         |                            |        |                     |        |                                 |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|

Anexo 18: Formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

*Armas, Antonio, Ruiz, Franco*  
D.N.I. : *7.651.0194*  
Domicilio : *Jr. San Martín 1209*  
Teléfono : Fijo : ..... Móvil : *962.62.3664*  
E-mail : *RARMAS90@gmail.com*

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : *Ciencias Empresariales*  
Escuela : *Administración*  
Carrera : *Administración*  
Título : *Licenciado en Administración*

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....  
Mención : .....

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

*Armas, Antonio, Ruiz, Franco*  
*Figueras, Coloma, Duran, Juan*

Título de la tesis:

*Influencia del Social Media Marketing en el posicionamiento de mercado*  
*de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. - Huancayo 2019*

Año de publicación : *2020*

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN  
ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : *[Firma]*

Fecha : *12 diciembre 2019*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Figueras Calvo Derian Jean  
D.N.I. : 70423245  
Domicilio : Carr. Central S/N. - Requena - Arequipa  
Teléfono : Fijo : Móvil : 976218009  
E-mail : derian.jean.milan.05@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales  
Escuela : Administración  
Carrera : Administración  
Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :  
Mención :

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Armas Antonio Reiner Franco  
Figueras Calvo Derian Jean

Título de la tesis:

Influencia del Social media marketing en el posicionamiento de  
mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. Huancayo 2019

Año de publicación : 2020

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

12 diciembre 2019

## Anexo 19: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ARMAS ANTÚNEZ REINER FRANCO

INFORME TÍTULADO:

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL  
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA MI COMEDIA  
E.I.R.L - HUARAZ 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/12/2019

NOTA O MENCIÓN: DIECIOCHO (18)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

FIGUEROA COLONIA DERIAN JEAN

INFORME TÍTULADO:

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL  
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA MI COMEDIA  
E.I.R.L - HUARAZ 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/12/2019

NOTA O MENCIÓN: DIECIOCHO (18)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN