



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Social media y posicionamiento del Resto-Bar, Comas, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Administración

AUTOR:

Avellaneda Ortiz, Jairo Samuel (orcid.org/0000-0001-8941-1700)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesus (orcid.org/0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios por brindar la vida y la salud, asimismo a mis padres y hermanos y tíos por su gratitud generosa que me conceden día a día para ser mejor persona y redistribuir los aprendizajes en la sociedad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestros docentes por guiarme y preparar desde el principio del inicio de la carrera universitaria, además por su apoyo incondicional durante el trayecto del trabajo de investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Social media y posicionamiento del Resto-Bar, Comas,2023.", cuyo autor es AVELLANEDA ORTIZ JAIRO SAMUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID: 0000-0003-4188-2479	Firmado electrónicamente por: JESUSRROMEROP el 29-11-2023 18:59:49

Código documento Trilce: TRI - 0660869



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, AVELLANEDA ORTIZ JAIRO SAMUEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Social media y posicionamiento del Resto-Bar, Comas,2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JAIRO SAMUEL AVELLANEDA ORTIZ DNI: 76691439 ORCID: 0000-0001-8941-1700	Firmado electrónicamente por: JAVELLANEDA el 22- 11-2023 18:56:36

Código documento Trilce: TRI - 0660871

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLATORIA DE AUTENCIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	51
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fiabilidad con Alfa de Cronbach para la variable social media	22
Tabla 2: Fiabilidad con Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento	22
Tabla 3: Frecuencia de la variable social media	25
Tabla 4: Frecuencia de la dimensión medios de comunicación	26
Tabla 5: Frecuencia de las estrategias de publicidad	27
Tabla 6: Frecuencia de la dimensión creación de contenido	28
Tabla 7: Frecuencia de la variable posicionamiento	28
Tabla 8: Frecuencia de la dimensión marca	30
Tabla 9: Frecuencia de la dimensión ventas	31
Tabla 10: Frecuencia de la dimensión posicionamiento en la mente del consumidor	32
Tabla 11: Tabla cruzada entre la variable social media y posicionamiento	33
Tabla 12: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	33
Tabla 13: Prueba de hipótesis general	35
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 1	36
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 2	37
Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 3	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia de la variable social media	63
Figura 2: Frecuencia de la variable posicionamiento	63
Figura 3: Prueba de normalidad de la variable social media	63
Figura 4: Prueba de normalidad de variable posicionamiento	63
Figura 5: Tabla cruzada entre social media y posicionamiento	63

RESUMEN

La investigación de estudio titulada “Social media y posicionamiento del Resto-Bar, Comas,2023”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el social media y posicionamiento del resto-bar, Comas, 2023, Asimismo la metodología aplicada fue de un tipo básica, diseño de investigación no experimental, corte transversal; nivel descriptivo-correlacional y enfoque cuantitativo. Por otra parte, el desarrollo de la información obtenida fue mediante el uso de la técnica fue la encuesta de escala Likert que constó de 18 ítems, la muestra fue un el total de 50 clientes del reto-bar en Comas.

De los resultados obtenidos mediante la estadística descriptiva los clientes mencionaron para la variable social media desfavorable 2.00%, mediamente favorable el 20.00% y favorable 78.00%; para la variable posicionamiento, desfavorable 6.00%, mediamente favorable el 20.00% y favorable 74.00%. De tal manera en el análisis se logra evidenciar la relacionan entre el social media y posicionamiento a través una correlación una sig. de $(0,000 < 0,05)$, y un coeficiente Rho de Spearman de 0,603 positiva media; con ello el 60.3% de probabilidad reconoce la importancia del social media y el posicionamiento en una MYPE.

Palabras clave: Medios de comunicación, marca, redes sociales, publicidad

ABSTRACT

The general objective of the study entitled "Social media and positioning of the Resto-Bar, Comas, 2023", was to determine the relationship between social media and positioning of the resto-bar, Comas, 2023, Likewise, the methodology applied was of a basic type, non-experimental research design, cross-sectional; descriptive-correlational level and quantitative approach. On the other hand, the development of the information obtained was through the use of the Likert scale survey technique that consisted of 18 items, the sample was a total of 50 customers of the challenge-bar in Comas.

From the results obtained through the descriptive statistics, the clients mentioned 2.00% for the unfavorable mean social variable, 20.00% moderately favorable and 78.00% favorable; for the positioning variable, 6.00% unfavorable, 20.00% moderately favorable and 74.00% favorable. In this way, in the analysis it is possible to show the relationship between social media and positioning through a correlation of ($0.000 < 0.05$), and a Spearman's Rho coefficient of 0.603 positive mean; with this, 60.3% probability recognizes the importance of social media and positioning in an MSE.

Keywords: Communication measurements, brand, social networks, advertising

I. INTRODUCCIÓN

El social media es un fundamental para el desarrollo de las organizaciones, a nivel de América la CEPAL (2022) señalo que el social media en las empresas ha sido un cambio significativo en la forma que comunican y promocionan sus productos o servicios al público. Antes de la llegada de las redes sociales, las organizaciones tienen que confiar en métodos más tradicionales de publicidad y marketing, como es la revistas, periódicos impresos, y medios comunicación como es la tv y la radio.

A Nivel de América el Sur, según Hootsuite (2022) realizó un estudio donde determinó que Colombia es el país donde más usan redes sociales, viviendo los nuevos paradigmas en los “Cambios en el Consumidor Digital”; sin embargo con la creciente tendencia de las redes sociales, las empresas han encontrado nuevas formas de llegar a su objetivo público de manera más eficiente y efectiva; mediante estas plataformas permiten a las empresas conectarse directamente con su audiencia y recibir comentarios y retroalimentación en tiempo real. Asimismo, las redes sociales también les brindan a las organizaciones la oportunidad de construir una comunidad en línea y fomentar la lealtad de los clientes.

Hay varios estudios que sustentaron que la participación de las empresas en los medios digitales se relaciona positivamente con la reputación de la compañía; donde Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2015) afirma que la organización reconoce cada vez más el potencial de las redes y proponen cambios en la forma que se relacionan y se comunican con diferentes audiencias.

Por otra parte a nivel nacional, la encuestadora Ipsos (2021) el social media en el sector gastronómico también ha traído nuevos desafíos y riesgos. Las empresas deben ser cuidadosas en la forma en que se presentan en línea y cómo manejan los comentarios y la retroalimentación negativa, teniendo en cuenta que las reseñas y comentarios de los clientes se han vuelto cada vez más influyentes en la toma de decisiones de otros consumidores. Un solo comentario negativo puede alterar la

imagen y reputación de un establecimiento, y cada vez estas situaciones se han vuelto críticas para mantener una buena imagen en línea. Además, las redes sociales también se muestran como una fuente de distracción para los empleados y, en algunos casos pueden ser utilizadas para difundir información falsa o inapropiada.

Debido a los diversos desafíos que se enfrentan el resto-bar en el uso del social media y el posicionamiento, que al no tener implementado y poco conocimiento de cómo funcionan estos medios sociales para construir una presencia en línea sólida y atractiva, alcanzando a una audiencia más amplia y diversa en el distrito de Comas. Por ello, a raíz de esta necesidad que tiene el restobar se decidió investigar el problema de la investigación. Teniendo en cuenta Baena (2017) describe que la mejor forma para comenzar una investigación es fundamentar la situación problemática en una interrogante primaria, esta interrogante debe tener los siguientes atributos: Variable de estudio, delimitación espacial y sujeto de estudio ¿Cómo se relaciona el social media y posicionamiento del resto-bar, Comas, 2023? Asimismo, tiene los siguientes problemas específicos: 1. ¿Cómo se relacionan los medios de comunicación con la marca? 2. ¿Cómo se relacionan las estrategias de publicidad con las ventas? 3. ¿Cómo se relaciona la creación de contenidos con el posicionamiento en la mente del consumidor?

La justificación, según Caballero (2014) se refiere a la exposición de las razones y motivos que respaldan la necesidad de llevar a cabo la investigación. En los estudios realizados entre social media y posicionamiento, actualmente las marcas están adquiriendo relevancia para las empresas sin importar su tamaño; hoy en día el uso de diversas plataformas sociales permite a las empresas capacidad para comunicarse, interactuar mejor con los consumidores. Esto le permitirá a la empresa saber lo que está buscando y necesidades que los clientes puedan tener y por lo tanto la investigación revelará la importancia del uso del social media en los negocios y posicionarte en el mercado. La justificación teórica: El propósito del estudio es proporcionar información clara sobre las dos variables del estudio para que puedan servir como base para el estudio. Por otro lado el estudio analizó los aportes teóricos

de Torres et al. (2020) sobre variable social media y Kotler y Armstrong (2013) sobre variable de posicionamiento. Justificación metodológica: Serán visualizados y analizadas como referencias para discusiones, para hacer comparaciones, y llegar a conclusiones que se usarán para las posteriores investigaciones que busquen replicar o tomar como precedentes lo estudiado. Justificación social: Permitirá a los dueños del resto-bar con información diagnóstica de la importancia del social media, así como permitirá conocer las aplicaciones que tienen los medios sociales para la mejora del posicionamiento. Justificación aplicada: La cual se conduce a que los resultados de la investigación beneficien a la creación de la sociedad en línea– y el desarrollo de la propia presencia digital– del restobar, Comas, cuestiones que se fundamentaron para realizar este estudio. Es así como para el resto-bar son variables imprescindibles para el posicionamiento en el mercado actual, puesto que esta MYPE no emplea publicidad y sus ventas se dan de manera presencial. Teniendo como propósito favorecer el mercado online en el resto-bar para llegar a una audiencia masiva y diversa. Con miles de usuarios activos en estas plataformas, el social media permitirá al restobar expandir su alcance más allá de los límites geográficos y alcanzar a clientes potenciales en Lima Norte. Esto proporciona una mayor visibilidad y la oportunidad de llegar a nuevos segmentos de mercado, implementando el uso estratégico del social media se ha vuelto esencial para destacarse y lograr un adecuado posicionamiento en el mercado.

El desafío en el resto-bar es implementar y adaptarse a las demandas y expectativas cambiantes de los clientes en lo que respecta al uso del social media. Los consumidores buscan una experiencia completa y atractiva que incluya contenido visual atractivo, promociones especiales, información actualizada y una interacción fluida con el establecimiento. Teniendo en cuenta, Caballero (2014) menciona el objetivo general es la meta global que orienta todas las actividades y esfuerzos del proyecto y los objetivos específicos son los pasos concretos que se toman para alcanzar este objetivo general. Por esta razón la investigación tiene por objetivo general determinar la relación que existe entre el social media y posicionamiento del resto-bar, Comas, 2023; en esa misma línea tiene como objetivos específicos: 1)

Identificar la relación entre los medios de comunicación con la marca. 2) Determinar relación entre las estrategias de publicidad con las ventas. 3) Determinar la relación entre creación de contenidos con el posicionamiento en la mente del consumidor.

Finalmente tenemos la hipótesis; según Bacon-Shone (2020) es una afirmación tentativa o suposición que se plantea al inicio de un estudio o investigación científica. Esta suposición se basa en la información disponible y se formula con el propósito de ser probada y respaldada por evidencia empírica durante el desarrollo de la investigación; las hipótesis son esenciales en el proceso de investigación ya que guían la recopilación de datos y la toma de decisiones. Teniendo en cuenta estos alcances la hipótesis general: Existe relación entre el social media y posicionamiento del restobar, Comas, 2023. Y como hipótesis específicas: 1) Existe relación entre los medios de comunicación y la marca. 2) Existe relación entre las estrategias de publicidad y las ventas. 3) Existe relación entre creación de contenidos y el posicionamiento en la mente del consumidor.

II. MARCO TEÓRICO

Para el trabajo de investigación se incluyeron antecedentes a nivel nacional y a nivel mundial, con el fin de brindar apoyo científico a otros investigadores que utilizaron las mismas variables en contextos similares y con la misma metodología utilizando el SPSS, alfa de Cronbach, Rho de Spearman y R de Pearson, con el propósito de llegar a la misma conclusión o en su defecto tener una distinta a de los autores anteriores.

Bermejo y Sotelo (2021) señalaron que el objetivo general de su trabajo sobre la relación entre social media y las ventas era determinar cómo las redes sociales afectan la productividad de las ventas de productos. De igual forma, se utilizó un enfoque descriptivo-cuantitativo transversal con muestreo no probabilístico para un total de 100 clientes. Los resultados de este estudio se determinaron utilizando la herramienta estadística Rho de Spearman, que finalmente resultó en una correlación de $r = 0,766$, es decir, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, obteniendo una relación entre las dos variables.

León y Ruiz (2022) en su trabajo titulado Social Media Marketing y SEO en H&K Ingeniería y Arquitectura Tarapoto, 2022; el objetivo fue analizar estas dos variables para sugerir estrategias que ayudaran a la empresa a alcanzar la productividad. Se utilizó un enfoque no experimental, descriptivo y transversal y se seleccionó una muestra de 195 clientes para evaluar sus respuestas. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de 0,932 (correlación positiva alta) y un valor de 0,000 ($\text{valor } p \leq 0,05$) calculado mediante Rho de Spearman. En resumen, existe una conexión entre el social media marketing para mejorar posicionamiento de la organización.

Hernández (2022) en su trabajo titulado “Social media y su relación con el comportamiento del consumidor en el restaurante Misky Tanta de Ica, 2022”; la metodología de investigación utilizó muestreo no probabilístico, descriptivo, correlacional y transversal. En el estudio participaron 52 clientes; también validaron el alfa de Cronbach y alcanzaron un valor de 0,940 en el cuestionario de variables del

social media y un valor de 0,892 en el cuestionario de comportamiento del consumidor; obtuvo un alfa de Cronbach de 0,871 y utilizó el método rho de Spearman, arrojando una correlación de 0,735. Esto significa que existe una correlación positiva significativa entre las variables. Por tanto se acepta la hipótesis alternativa, para sostener que existe una conexión entre social media y el comportamiento del consumidor que tiene un impacto positivo en el crecimiento.

Como teoría relacionada a la variable social media, se mencionó la Teoría de la Seguridad del cliente, siendo redactada por los autores Olaya y Vílchez (2022) los cuales menciona que, la seguridad del cliente es un factor importante que se relaciona con las redes sociales y los medios de comunicación que utiliza la empresa para poder expandir información sobre un nuevo producto o un producto ya existente; ya que esta información que es plasmada en estos sitios debe ser segura y fiable. Dado que, en la actualidad según Díaz et al. (2023) la delincuencia y los métodos de robo, es uno de los principales factores por el cual el cliente tiene inseguridad de adquirir nuevos productos, métodos o realizar dichas actividades que las empresas recomiendan, porque temen que sea publicidad engañosa.

Según la teoría de Motemayor & Tapia (2022) afirman que, el social media es un término el cual engloba las redes sociales y los medios de comunicación por el cual se presenta dicha información que las empresas quieren transmitir a sus usuarios y posibles clientes. Asimismo, se puede decir que también incluye las plataformas y medios de interacción como son las páginas web de cada organización para poder compartir e interactuar con el cliente de manera directa, para saber sus dudas o inconvenientes de manera rápida y sencilla, resolviendo dichas problemáticas para agilizar el servicio de la empresa. Según Armas y Figueroa (2019) señala la importancia de implementar el social media en las empresas, abarca en la comunicación que se tiene con el usuario, ya que, si omite sus opiniones, comentarios y experiencias, la empresa no tendrá un buen estudio para poder afirmar si sus nuevos métodos o productos son aceptables por el cliente.

Núñez et al (2022) determinó que el social media consiste en publicar y dar a conocer la imagen de la empresa, mostrando sus objetivos y metas, para atraer y fidelizar a los clientes asegurando una buena experiencia.

Isabella & Linos (2022) menciona que las redes sociales promueven la salud pública y las empresas de tecnología son fundamentales para respaldar campañas publicitarias generalizadas y potencialmente eficientes, y el éxito de tales asociaciones se ve subrayado por la publicidad como en el caso de la vacuna COVID-19 respaldada por créditos publicitarios.

Islam Habis et al. (2023) el social media ayuda a incrementar y aumentar el conocimiento de la marca, puesto que si bien es cierto en la actualidad las nuevas plataformas como Tik Tok, son un medio de mucha ayuda para las empresas, ya que aquella aplicación es una fuente potencial por el cual capta a posibles clientes y realiza diversos comentarios sobre lo bueno y malo del servicio. Asimismo crea una serie de comentarios y expectativas por el cual, el cliente querrá obtener su propia experiencia del producto o servicio.

Ahmadi et al. (2023) detalló que el social media es la principal fuente de comunicación con el cliente. Asimismo, podemos decir que la tecnología influye mucho en ello, ya que toda empresa debe contar con un área de marketing en sus instalaciones porque ellos se encargan de darle visualización a la organización y captar a los usuarios. Investigando y analizando los diferentes artículos sobre la variable, podemos decir que se encontró información fiable en donde afirmamos que el social media consiste en brindar confianza y seguridad al usuario, para poder ofrecerla una buena experiencia, logrando la objetividad de la marca.

Asimismo, según las citas sobre el concepto de social media, se utilizó y redactó las siguientes dimensiones: Medios de comunicación, estrategias de publicidad y creación de contenidos.

Díaz y Feijoo (2020) quienes examinaron la relación entre las redes sociales y las marcas. El objetivo de su estudio fue analizar cómo influye esta conexión en la productividad empresarial, mejorando un diseño transversal correlacional no experimental mediante una encuesta realizada a 100 clientes utilizando una escala tipo Likert que obtuvo una fiabilidad medida por el alfa de Cronbach con valor de 0,881. Los datos fueron procesados utilizando SPSS IBM dando como resultado una confirmación hipotética verdadera donde se afirma que existe conexión entre redes sociales y marca de comercialización para empresas específicas.

Gonzales y Mogollón (2021) tuvieron como objetivo investigar la relación entre social media y la marca en su tesis. Su objetivo fue determinar cómo estas dos variables influyen en una empresa, utilizando un enfoque cuantitativo con análisis correlacional. Emplearon cuestionarios tipo Likert en 348 participantes que informaron altas tasas de conexión con un Spearman Rho de 0,604. El estudio reveló que, de hecho, existe una correlación positiva entre las variables que ejercen un impacto significativo en los resultados de desempeño general de las empresas.

Arteaga (2022) determinaron que en su investigación sobre la relación que existe entre el social media y la mente del consumidor, tiene como objetivo encontrar la semejanza de las dos variables. Se utilizó un estudio correlacional descriptivo, el cual tomó como muestra a 250 personas para ser encuestadas, usando un muestreo no probabilístico. Asimismo, se puede decir que, como resultados se obtuvo un valor correlacional de 0,349 y el valor $p = 0,000$; en conclusión, se evidenció que ayudan a posesionarse en el mercado llegando a más audiencia.

Uribe y Sabogal (2020) en su proyecto de investigación en donde se indaga sobre la relación entre social media y marca, se puede decir que el objetivo que tuvo este proyecto fue la de hallar semejanza entre estas dos variables y ver cómo se desenvuelven en una organización a nivel de ventas. Se utilizó un estudio exploratorio, descriptivo con muestreo aleatorio simple. El cual empleó una encuesta a 165 personas utilizando un sistema de recolección de datos para hallar los resultados de

la investigación. Como conclusión, se obtuvo una hipótesis positiva y una buena aceptación a la relación e influencia de estas dos variables.

Bachler et al. (2021) describe que en su investigación sobre el social media y marca del producto, tiene como objetivo principal encontrar su relación para analizar cómo se desenvuelve con el usuario. Se empleó un estudio de nivel correlacional, descriptivo, el cual utilizó como medio de recolección de datos una encuesta a 1911 personas para evaluar sus respuestas en un cuestionario tipo Likert. Asimismo, los resultados permitieron evaluar los diferentes perfiles para encontrar una solución, obteniendo un nivel de confianza, con correlación de Rho Spearman de 0,568. Finalmente, como conclusión se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa; describiendo que así que la social media ayuda potenciar la marca del producto en la empresa.

Perdigón y Viltres (2021) determinaron que, en su tesis sobre el social media y las ventas, tuvo el objetivo de encontrar la relación entre estas dos variables para encontrar cómo influye las ventas en las ganancias de una organización. Se empleó un estudio de nivel descriptivo, correlacional, con la ayuda de una encuesta la cual se realizó a 61 personas para analizar sus respuestas y encontrar los resultados para evaluarlos en su sistema de medición. Como resultados de esta investigación obtuvieron y evidenciaron la existencia en la relación entre las ventas y el social media, concluyendo que el social media propicia una serie de alternativas en la implementación de estrategias.

Asimismo, Carranza (2019) afirma que, que el social media y los medios de comunicación en la actualidad son un nuevo método por el cual los clientes tienen más comunicación con las organizaciones; ya que se les resulta más factible y sencillo para realizar sus operaciones; a su vez todas las empresas deben contar con paginas virtuales y redes sociales, para que los usuarios tengan más información sobre los productos o servicios ofrecidos, teniendo seguridad que la empresa es fiable y verídica.

Según Quiliano y Yañez (2020) después de la pandemia del COVID-19, el tema de los medios de comunicación se convirtió en uno de los más efectivos para lograr captar clientes, ya que los usuarios buscaban seguridad y comodidad desde sus hogares; prefiriendo obtener información virtualmente. Por ello, las empresas deben contar con un canal de atención virtual, en donde faciliten la atención al usuario, el cual calificará su experiencia del servicio. Por consiguiente, considera que, si los medios de comunicación y los anuncios por las redes sociales logran captar a los usuarios para que visiten los locales de atención, esto le dará una oportunidad a la empresa para que pueda brindar un excelente servicio y producto; logrando la satisfacción del usuario y aquel recomiende el local. Consecuente a esta acción, aquello determinará el posicionamiento de la marca y como será recordado.

Peinado y Pérez (2022) en su investigación sobre el social media y el posicionamiento en la mente del consumidor, su objetivo general fue determinar cómo las redes sociales influyen y se convierte en el sector clave de estas dos variables. Por ello, emplearon un estudio de nivel descriptivo, no correlacional y como método de recolección de datos, la encuesta, la cual fue empleada a 140 clientes para determinar sus respuestas; como resultados se obtuvieron una correlación de Rho Spearman de 0,675. Teniendo como conclusión que las redes sociales influyen de manera positiva ya que mediante estas plataformas el público puede tener una comunicación directa con los colaboradores que lo integran la empresa.

Sánchez (2018) En su investigación de su tesis titulada el social media y posicionamiento en la mente del consumidor tiene como objetivo analizar los diferentes aspectos los cuales afectan a las empresas en su productividad. Se utilizó un estudio de tipo experimental, no correlacional y descriptivo; por el cual se realizó una encuesta a 76 personas para analizar sus diferentes puntos de vista y luego emplearlas con un método científico. Como resultados, obtuvieron del estadígrafo Pearson un 0.641 de significancia con las respuestas de los clientes encuestados. Finalmente, como conclusión se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la nula, comprobando que si existe relación de estas dos variables.

Figuroa y Leiva (2019) describe en su tesis social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife, sede San Borja, 2019, tuvieron como meta general determinar la relación entre ellas. Asimismo, los resultados brindados se dan utilizando el Rho de Spearman, obteniendo un nivel de sig. 0.921, y un p-valor $0.000 \leq 0.05$; aceptando que, si existe relación y que el posicionamiento es el espacio donde se sitúa la marca, teniendo en cuenta la percepción del usuario, pues en este tipo de situaciones, los usuarios son responsables de evaluar y recomendar si se sienten satisfechos con el producto o servicio brindado por la organización.

Según Aldaz y Llatas (2021) para conseguir un buen posicionamiento de la marca de la empresa, se debe realizar diferentes estrategias de marketing y estudio hacia los clientes, ya que primero se debe analizar cuáles son las necesidades y preferencias del usuario, luego analizar la competencia y sus precios; y finalmente conectarlo con los valores y principios de la organización para que no pierda el objetivo principal de su meta.

Para el posicionamiento, se tomó en cuenta como teoría relacionada al tema a la teoría de la fidelización de clientes, por los autores Ballena y Falla y Maco (2019) detallaron que para la fidelización de los clientes se toma en cuenta varios factores para que el usuario tenga una buena experiencia y recomiende el producto o servicio ofrecido por la empresa. Es decir que, el cliente tiene la decisión de aceptar o rechazar el producto o servicio de la organización, con el poder de decidir si dejar una buena o mala reseña. Asimismo, es donde se define el posicionamiento que logra la empresa.

Basado por lo redactado por los diferentes autores, se tomó en consideración las siguientes dimensiones: Marca, ventas y posicionamiento de la mente del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo investigación

El tipo investigación que se utilizó fue básica. Según Salinas (2012) es un tipo de investigación científica que tiene como objetivo principal la adquisición de nuevos conocimientos teóricos o conceptuales sin una aplicación práctica inmediata. Esta forma de investigación se lleva a cabo con el propósito de comprender mejor los principios fundamentales de un fenómeno, concepto o teoría, sin la intención inmediata de utilizar esos conocimientos para resolver problemas específicos o aplicarlos en situaciones concretas.

Este tipo de investigación fue fundamental para el progreso de la ciencia y la comprensión de los principios subyacentes en diversos campos del conocimiento.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue el no-experimental, no alterar ni manipular nuestras variables, según Hernández et al. (2014) afirman que, es aquella observación que se hace del problema para poder implementar estrategias de análisis.

Asimismo, se empleó el corte transversal, según Quiroz et al (2019) lo describe que el estudio realizado tiene un tiempo único, con el único fin de describir su relación en ese momento. Dado que el estudio de la investigación se desarrolló en un espacio y tiempo determinado teniendo una fecha inicio y un fin de la indagación. Tuvo como propósito cumplir con aquellas características de las dos variables, y fueron indagadas libremente.

Además, teniendo en cuenta las características de la investigación se implementó un nivel correlacional, con el objetivo de hallar la relación de estas dos variables. Los autores Mahecha y Boada (2018) determinaron que este nivel mejora la percepción que se tiene del tema investigado, ya que analiza e indaga diferentes puntos para poder resaltar.

Por otra parte, el enfoque que se empleó para hallar los resultados fue el cuantitativo, ya que se considera que es uno de los más eficaces para desarrollar el análisis del proyecto. Según menciona Salinas (2012) el mejor enfoque para encontrar resultados con mayor rapidez y veracidad es el cuantitativo, ya que permite una mejor precisión y objetividad para el análisis de las respuestas evaluadas.

Por último, se utilizó el método hipotético-deductivo ya que permitió determinar las características de una realidad específica. Esto brinda la posibilidad de plantear hipótesis a partir de la observación detallada y aplicando el proceso inductivo, para posteriormente verificarlas. Según indica Salinas (2012) se caracteriza por la formulación de hipótesis, la deducción de enunciados observacionales, la contrastación de estos enunciados para determinar si se confirma o refuta la hipótesis, y la revisión y refinamiento de las hipótesis en función de los resultados obtenidos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Social media

Definición conceptual

Torres et al. (2020) lo define que social media como aliado estratégico del progreso de los emprendimientos, constituyendo una valiosa herramienta en el fomento de sus marcas. Esto quiere decir que es un medio para promocionar sus productos o

servicios, entablar relaciones con su clientela, realizar transacciones comerciales y efectuar análisis pertinentes al mercado.

Por otro lado, Lee y Kotler (2011) mencionan que es primordial presentar ofertas de mercado para todos los segmentos, puesto que las necesidades, gustos y conductas de un determinado grupo son diferentes a los demás, por ello estas las campañas de oferta deben basarse en productos o servicios que su público objetivo lo aproveche.

Definición operacional

Las dimensiones que se utilizaron: Medios de comunicación, estrategias de publicidad y creación de contenidos, las cuales se verán reflejadas en una encuesta con 9 ítems cada una.

Dimensión1. Medios de comunicación

Según Carballar (2012) es un sistema de recursos y herramientas en donde se genera el intercambio de mensajes entre un receptor y emisor. Aquellos se utilizan en una empresa para poder potenciar y optimizar sus estrategias.

Indicadores

Facebook

Según Mendoza, Sospedra y Huerta (2019) es una red social que fue creada en el año 2004, la cual tiene como objetivo conectar personas de diferentes lugares del mundo, a través de llamadas, videochats, mensajes o compartir información, ya sea empresarial o liberal.

Canales de ayuda

Carballar (2012) expresó que los canales de ayuda son aquellos métodos de intercepción del cliente hacia la empresa, ya sea por una consulta o reclamo que tiene hacia su servicio. Asimismo, estos canales deben de ser los técnicos para que resuelvan su solicitud del usuario.

Páginas web

Carballar (2012) describe que las páginas web son una herramienta digital sencilla, en donde se encuentra reflejado diferentes rangos, por el cual el cliente puede explorar más sobre la organización; obteniendo un recurso fácil y rápido de visualizar los precios y productos que ofrece la empresa.

Dimensión 2. Estrategias de publicidad

Según Torres et al. (2020) afirma que las estrategias de publicidad comprenden en realizar un plan de acción, en el cual se determine las posibles estrategias que la organización puede establecer cuando exista alguna problemática, fidelizando a sus clientes para que tengan una buena experiencia.

Indicadores

Redes sociales

Carballar (2012) afirman que, las redes sociales son plataformas digitales conformadas por individuos, los cuales le dan uso a dichas aplicaciones teniendo como objetivo informar, buscar, relacionarse e interactuar. Asimismo, facilita la comunicación e información sobre dichas empresas o personas.

Marketing de contenidos

Dotras (2018) determina que, esta estrategia es una herramienta la cual se encarga de la creación, publicación y distribución del material que se sube en las redes sociales

o páginas web de la empresa, con el fin de transmitir un objetivo, logrando la satisfacción del usuario.

Influencers

Dotras (2018) menciona que los influencers son aquellos creadores de contenido, los cuales cuentan con una suma notoria de seguidores, que mayormente pertenecen al mundo de la televisión o al medio artístico. Dado que en la actualidad el peso de la recomendación directa; es una de las estrategias más garantizadas para lograr obtener público y ganancias.

Dimensión 3. Creación de contenidos

Según Lerma-Blasco et al. (2013) consiste en crear publicidad acerca del producto nuevo o existente de la empresa para lograr mayor alcance de visualidad por los clientes. Estos contenidos pueden ser expresados mediante artículos, videos, audios y imágenes.

Indicadores

Historias

Según Dalmau et al. (2022) indica que las historias de contenido se refieren a aquellas publicaciones que se realizan normalmente para acreditar e incrementar el público requerido: obteniendo productividad en la organización.

Contenido visual

Dotras (2018) se refieren que el contenido visual es aquel que se ve plasmado en los mensajes digitales o graficas diseñadas para obtener una buena aceptación por los usuarios. A su vez ayuda a que la información sea mejor presentada y de manera viable.

Fiabilidad del contenido

Barrientos et al. (2018) determinaron que la fiabilidad de servicio consiste en la veracidad y cumplimiento de expectativas que la empresa promete al consumidor, y es ahí donde el cliente califica la experiencia brindada por la organización y crea su propia opinión ya sea negativa o positiva.

Escala de medición

Ordinal, mediante la escala de tipo Likert.

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) lo define como una técnica que se utiliza para ubicar un producto en la plaza. Su contribución radica en garantizar que el negocio siempre tenga una posición clara, resaltando los atributos únicos y deseables de la marca en comparación con sus competidores, lo cual logra que se establezca firmemente en la mente del público objetivo.

Definición operacional

Las dimensiones usadas son la marca, ventas y el posicionamiento en la mente del consumidor, las cuales se midieron en la escala tipo Likert con 9 ítems.

Dimensión 1. Marca

Blankson et al. (2018) afirman que, la marca de una empresa es su sello profesional, es el que la distingue de las demás empresas y se convierte en su autenticidad. Asimismo, si la marca está bien posicionada en la sociedad y será reconocida fácilmente por los usuarios.

Indicadores

Creatividad

Hsu y Groda (2020) afirman que, la creatividad es la exploración y lluvia de ideas que el departamento de marketing de cada empresa tiene para lograr una buena publicidad o anuncio, que ayude a compartir sobre sus nuevos productos. Asimismo, aquella publicación debe ser innovadora y única para que sea distinguida entre la competencia.

Compromiso

Según Wenger et al. (2021) desarrollar el compromiso y la responsabilidad dentro de la empresa contribuye a una buena organización y planificación de las operaciones. El compromiso es el cumplimiento de una promesa o puesta de palabra establecida mediante su periodo.

Autenticidad

Tang y Tsang (2020) define que la autenticidad es el valor agregado que se emplea en cada empresa, convirtiéndose en un factor fiable y real, en el cual se muestre la originalidad de la organización.

Dimensión 2. Ventas

Kotler y Armstrong (2013) indica que las ventas son los ingresos generados por la empresa a través de la buena aceptación del producto o servicio brindado. Es por ello por lo que se puede decir que, las ventas son importantes para reflejar la satisfacción del usuario.

Indicadores

Plaza

Xu et al. (2021) afirma que la plaza es el lugar en donde se desarrolla las ventas de cada entidad de la empresa; por lo tanto, si se escoge adecuadamente un lugar con previo estudio de mercado, la productividad será relaciona con las ventas.

Promoción

Iacobucci, (2020) menciona que la estrategia de marketing que se utiliza para aumentar productividad e ingresos; estas estrategias van a variar dependiente la fecha, público u ocasión. Como es las fechas especiales u días celebres las empresas sacan promociones para que los clientes obtén por ellos.

Precio

Iacobucci (2020) el precio es aquella cantidad con la que interactuamos con el vendedor para adquirir un producto o servicio. Asimismo, el autor afirma que el precio debe estar acorde con el tipo de público al cual se le va a ofrecer.

Dimensión 3: Posicionamiento en la mente del consumidor

Mora & Schupnik (2001) indica que es la percepción que tienen el público sobre los productos o servicios ofertados por la organización, y que es consecuente a la satisfacción que hayan adquirido aquel posicionará a la organización según sus expectativas.

Indicadores

Experiencia del cliente

Piazza (2021) describe que la experiencia del cliente comprende en la degustación o visita calificada, en la cual el usuario tiene el poder de evaluar y decidir si recomendará a la organización.

Marketing directo

Piazza (2021) menciona que el marketing directo consiste en interactuar con el cliente de manera concisa y rápida. Es decir que, por medio de canales de televisión, email, catálogo o entre otras; con el fin de optimizar las operaciones.

Calidad de servicio

Piazza (2021) la calidad de servicio es el cumplimiento de necesidades de los clientes y sus expectativas, ya que la empresa desea brindar un servicio autentico y verídico.

Escala medición

Ordinal, mediante la escala de tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Mejía (2005) se refiere a un conjunto completo de individuos, objetos o elementos que comparten características similares y que son el enfoque principal de una investigación. La población estuvo constituida por 50 clientes que compran de manera frecuente en el resto-bar de la localidad del distrito de Comas. Dado que el número de población 50 clientes, la muestra incluirá a toda la población destinada a esta encuesta. Para Martin (2019) el censo recopila información sobre toda la población, no se deben utilizar métodos de muestreo, al igual que todos los que se van a muestrear. Si participa en el censo, todos los datos que reciba serán precisos y completos. Con respecto al muestreo; no se aplicó ya que se trabajó con investigación censal según Martin (2019) muestreo puede optimizar recursos y acelerar la recopilación de datos sin comprometer la representatividad de los resultados.

Criterios de inclusión:

Para desarrollar este trabajo, se obtuvo un universo de clientes entre hombres y mujeres que comprendieron entre las edades desde 17 hasta los 55 años, teniendo en cuenta que éstos acudieron de forma periódica al establecimiento.

Criterios de exclusión:

Los criterios de exclusión son para personas menores de 16 años, y clientes que no utilizan redes sociales

3.3.4 Unidad de análisis

Un cliente que asistió al establecimiento.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se utilizó es la encuesta, según Baena (2017) menciona que es aquella está diseñada para recolectar información verídica y relevante sobre el tema investigado.

El Instrumento que se manejó fue el cuestionario; por otra parte, Baena (2017) el realizar un cuestionario ayuda a facilitar la recolección de datos; ya que será una forma más factible y útil de obtener la información de manera analítica.

De tal manera que, se realizó con 18 ítems bajo la escala de tipo Likert.

Los niveles de tipo Likert que se empleó: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Es por ello, para esta investigación sea viable y verídica, se obtuvo la verificación de 3 expertos para aprobar el proyecto. (ver anexos).

La confiabilidad Hernández-Sampieri, Fernández y Batista (2014) se refiere a la capacidad de un instrumento para generar resultados consistentes y reproducibles

cuando se aplica en situaciones similares; por otra parte, para que el instrumento sea considerado confiable, debe producir resultados similares cuando se utiliza en las mismas circunstancias y con la misma población o muestra. Cuanto mayor sea el coeficiente de confiabilidad, mayor será la confiabilidad del instrumento.

Finalmente se procedió con el cálculo de la fiabilidad utilizando el método de Alfa de Cronbach, mediante la prueba piloto de un total 30 clientes del resto-bar, teniendo como resultado de un valor de 0.92 ver (Tabla 1) de la variable social media y para la variable posicionamiento se obtuvo un valor de 0.96 ver (tabla 2) que para ambas variables tuvo una excelente confiabilidad.

Tabla 1

Fiabilidad con Alfa de Cronbach para la variable social media

Estadísticos de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Social media	0.92	30

Nota. Recuperado del IBM SPSS Statistics

Tabla 2

Fiabilidad con Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Posicionamiento	0.96	30

Nota. Recuperado del IBM SPSS Statistics

3.5. Procedimientos

Para la investigación primero identifique las variables de acuerdo con el tema que investigación; en seguida se elaboró el esquema, lineamiento de desarrollo, objeto y problema de estudio de investigación, completando con la justificación, objetivos, hipótesis del proyecto de investigación.

Asimismo, se elaboró el marco teórico teniendo en cuenta la revisión de antecedentes y fundamentación teórica, además planteo las variables y la matriz de operacionalización; del mismo modo se planteó tipo, diseño y método de investigación; para luego determinar población y muestreo intencional y criterios de selección.

Asimismo, se elaboró las técnicas e instrumentos de recolección de datos; para el cuestionario, se utilizó la herramienta de Google formulario, ya que ayudo a recopilar información de manera rápida y virtual; para que sea analizada y graficada. Por el cual, será proceso con un software estadístico, el cual es el SPSS versión 25. Por otra parte, se desarrolló el consentimiento informado y procedimiento, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

Finalmente se presentó los gráficos los resultados con el análisis descriptivo univariado y análisis descriptivo bivariado, además se desarrolló las discusiones, las conclusiones y las recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

La estadística descriptiva, tenemos a Hidalgo (2019) menciona que se encarga de recopilar, organizar, resumir y presentar datos de manera que puedan comprenderse y analizarse de manera efectiva. Su principal propósito detallar las características primordiales de un conjunto de datos sin realizar inferencias o conclusiones sobre una población más amplia.

Su contribución permitió en presentar de manera gráfica los resultados.

Asimismo, la estadística inferencial, según Manterola et. al, (2022) se utilizan métodos y procedimientos para estimar parámetros desconocidos de una población, probar hipótesis y tomar decisiones basadas en la probabilidad, esto permitió a precisar la información de manera estadística y sencilla; utilizando pruebas de normalidad y el Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Este proyecto está sujeto a la totalidad de confiabilidad para los encuestados y derechos de la entidad que se empleó; asimismo, las fuentes de recolección de datos son verídicas y planteadas en las normas Estilo APA, séptima edición, 2020; siguiendo las reglas y normas de la Universidad César Vallejo; Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (5)", que fue aprobada mediante la Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, finalmente se pasó por el Turnitin para garantizar la originalidad y la veracidad .

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo univariado

Tabla 3

Frecuencia de la variable social media

Tabla de frecuencia de variable social media		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desfavorable	1	2,00%
	Mediante Favorable	10	20,00%
	Favorable	39	78,00%
	Total	50	100,00%

Nota. De acuerdo con el instrumento de recolección de la tabla 3 de un total 50 clientes encuestados de una empresa de resto-bar en el distrito de Comas, el 78,00% indicaron favorable el social media en la empresa; por lo que al usar sus plataformas pueden llegar a una audiencia más amplia y fortalecer el reconocimiento de su marca en línea. Además, el 20,00% de los encuestados comentaron que el social del social es mediante favorable ya que el sector gastronómico también ha traído nuevos desafíos y riesgos. Las empresas deben ser cuidadosas en la forma en que se presentan en línea y cómo manejan los comentarios y la retroalimentación negativa; y, por último, el 2,00% de los clientes mencionan desfavorable ya que los datos personales mediante las plataformas sean vulnerables a hackeos y ataques cibernéticos, lo que puede comprometer la privacidad y seguridad de los usuarios.

De acuerdo López y Oliveira (2022) el social media es importante para las empresas porque son una herramienta digital efectiva para poder diversificar su audiencia ya sea local o internacional; mediante estas aplicaciones que hay dentro del social media pueden promocionar sus productos y servicios.

Tabla 4*Frecuencia de la dimensión medios de comunicación*

Dimensión 1 medios de comunicación		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desfavorable	0	0,00%
	Mediante Favorable	24	48,00%
	Favorable	26	52,00%
	Total	50	100,00%

Nota. En lo que respecta con la tabla 4 de los 50 clientes encuestados, el 52% de los clientes comentaron que es favorable el empleo de los medios de comunicación ya que facilita que los clientes potenciales encuentren información sobre la empresa y sus productos o servicios; y el 48,00% de clientes encuestados comentaron que es mediante favorable dado que permiten una comunicación más efectiva y rápida entre las empresas y sus clientes, esto es especialmente importante para responder preguntas, brindar asistencia y resolver problemas de manera oportuna.

Marín & Gómez (2021) describen en su artículo que las empresas tienen que adaptarse a las nuevas tendencias de medios de comunicación no tradicionales, por ende, es indispensable tener su página web, correos corporativos y sus redes sociales permitiendo la comunicación con esos públicos.

Tabla 5*Frecuencia de las estrategias de publicidad*

Dimensión 2 estrategias de publicidad		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desfavorable	2	4,00%
	Mediante Favorable	26	52,00%
	Favorable	22	44,00%
	Total	50	100,00%

Nota. En lo que respecta con la tabla 5 del total de 50 clientes, el 44,00% de clientes comentaron mediamente favorable usar el social media para poder implementar las estrategias de publicidad del resto-bar para llegar a una amplia audiencia, lo que es esencial para aumentar la visibilidad de la marca y sus productos ; el 52% de los clientes encuestados mencionaron que es favorable, dado que población utiliza activamente los medios digitales para tener las últimas novedades y promociones de las empresas; y por último el 4% de los clientes comentaron que la publicidad como un gasto innecesario en los costos de la empresa.

Asimismo, Saavedra-Llamas et al. (2020) menciona que la publicidad responde a una estrategia comercial mediante la técnica (branded content) que significa brindar valor o entretenimiento a la audiencia mientras se promociona sutilmente la marca. Además, priorizan los intereses y necesidades de la audiencia, con el objetivo de generar confianza y relaciones en lugar de ventas directas.

Tabla 6*Frecuencia de la dimensión creación de contenido*

Dimensión 3 creación de contenido		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desfavorable	3	6,00%
	Mediante Favorable	21	42,00%
	Favorable	26	52,00%
	Total	50	100,00%

Nota. En lo que respecta con la tabla 6 del total de 50 encuestados, el 52% de clientes mencionaron favorable del social media para poder crear contenidos y captar la atención de los clientes mediante las redes sociales; el 42% de los encuestados consideraron mediamente favorable para que la empresa del rubro de resto-bar propicie un contenido único y valioso para distinguir la marca de la competencia; y el 6% comentaron que tienen comprender a la audiencia y sus necesidades puede llevar a la creación de contenidos.

Fawzee y Sembiring (2022) consiste en crear y distribuir contenido interesante y valioso con el fin de atraer y retener a los clientes; teniendo en cuenta en la actualidad la importancia pertinente de los influencers, estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes en un determinado sector. Para desarrollar promocionar dicho contenido para la marca, además se utilizan herramientas promocionales que hacen parte de las redes sociales, con plataformas como: TIK- TOK, Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads. Teniendo en cuenta es el proceso de desarrollar materiales con valor informativo o de entretenimiento para atraer a una audiencia específica. Involucra la planificación, creación y publicación de contenido en diversas formas.

Tabla 7

Frecuencia de la variable posicionamiento

Tabla de frecuencia variable Posicionamiento		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desfavorable	3	6,00%
	Mediante Favorable	10	20,00%
	Favorable	37	74,00%
	Total	50	100,00%

Nota. En lo referente en la tabla 7 del total 50 clientes encuestados, de acuerdo con el instrumento de recolección de datos, el 74,00% de clientes consideraron favorable aceptación del posicionamiento de la empresa del sector resto-bar, se les brinda experiencias únicas, descuentos en fechas especiales y un precio competitivo; y el 20% mencionaron mediante favorable de aceptación del posicionamiento del resto bar ya que debe de atender necesidades y preferencias de todos los segmento; y 6% desfavorable las preferencias de los consumidores giran alrededor de las tendencias del mercado.

Aldaz y Llatas (2021) para conseguir un buen posicionamiento de la marca de la empresa, se debe realizar diferentes estrategias de marketing y estudio hacia los clientes, ya que primero se debe analizar cuáles son las necesidades y preferencias del usuario, luego analizar la competencia y sus precios; y finalmente conectarlo con los valores y principios de la organización para que no pierda el objetivo principal de su meta.

Tabla 8*Frecuencia de la dimensión marca*

Dimensión 4 marca		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desfavorable	4	8,00%
	Mediante Favorable	28	56,00%
	Favorable	18	36,00%
	Total	50	100,00%

Nota. En lo que respecta con la tabla 8 de un total de 50 clientes encuestados el 56% comentaron mediante favorable la gestión adecuada de la marca es crucial para el éxito y el crecimiento de una empresa; el 36% de los encuestados mencionaron de clientes comentaron cualidades favorables de la marca, dado que no trasmite ese valor agregado de la empresa a sus clientes; y finalmente 8% comentó que es desfavorable, sino propician la marca de forma adecuada enfrentan una mayor competencia y dificultades para diferenciarse en el mercado.

Blankson et al. (2018) la marca de una empresa es su sello profesional, es el que la distingue de las demás empresas y se convierte en su autenticidad. Asimismo, si la marca está bien posicionada en el mercado aquella será reconocida fácilmente por los usuarios. La marca y el branding son componentes primordiales para una empresa que busca posicionarse en el mercado. Ambos juegan un papel crucial en la creación y consolidación de la identidad de la marca.

Tabla 9*Frecuencia de la dimensión ventas*

Dimensión 5 <i>ventas</i>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desfavorable	2	4,00%
	Mediante Favorable	31	62,00%
	Favorable	17	34,00%
	Total	50	100,00%

Nota. En lo que respecta con la tabla 9, el 62% de los encuestados mencionaron que es mediante favorable que la empresa tiene que invertir en tecnología y procesos más eficientes para mejorar la calidad de los productos; mientras el 34% de clientes aceptaron la relevancia de las promociones, precios y estrategias de ventas en la empresa del rubro del resto-bar en Comas, son adecuadas impulsando la competitividad en beneficio de los clientes ; y el 4% desfavorable ya que consideran la empresa debe mejorar su precios del producto.

Medina et al. (2022) las ventas son actividades comerciales realizadas para incentivar a posibles clientes a adquirir un producto o servicio a cambio de una contraprestación, generalmente monetaria; y que las empresas al mejorar sus ventas permiten expandirse y mantenerse en el mercado a largo plazo.

Tabla 10

Frecuencia de la dimensión posicionamiento en la mente del consumidor

Dimensión 6 <i>posicionamiento en la mente del consumidor</i>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desfavorable	6	12,00%
	Mediante Favorable	27	54,00%
	Favorable	17	34,00%
	Total	50	100,00%

Nota. En lo que respecta con la tabla 10 del total de 50 encuestados, el 54% comentaron una mediante favorable de posicionamiento de la mente del consumidor de la marca ya que al tener un branding diferenciado ayudo a posesionarse en el mercado; el 34% tuvieron un favorable posicionamiento de la marca en la mente del consumidor debido a que la empresa del rubro de resto-bar en Comas en nueva en el rubro; y el 12% un posicionamiento desfavorable ya que mencionan que el mercado es muy competitivo.

Peinado y Pérez (2022) se crea por la percepción de que el cliente tiene el producto o servicio proporcionado por la organización, pues gracias a la satisfacción que obtenga posicionará la función de la organización de acuerdo con sus expectativas

Análisis descriptivo bivariado

Tabla 11

Tabla cruzada entre la variable social media y la variable posicionamiento

			Posicionamiento			Total
			Desfavorable	Mediante Favorable	Favorable	
Social media	Desfavorable	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Mediante Favorable	Recuento	2	5	3	10
		% del total	4,0%	10,0%	6,0%	20,0%
	Favorable	Recuento	0	5	34	39
		% del total	0,0%	10,0%	68,0%	78,0%
Total	Recuento	3	10	37	50	
	% del total	6,0%	20,0%	74,0%	100,0%	

Nota. Con referencia a la Tabla 10; el 68% (34) clientes comentaron favorable del social media para poder posicionar la empresa de un rubro de resto-bar, teniendo en cuenta siempre cuando lo gestionen de forma eficiente, dado que en la actualidad las redes sociales han tomado gran importancia en la vida cotidiana de las personas y mercado meta. Mientras que, 10% (5) comentaron que es mediante favorable el social media para el posicionamiento de una marca, donde la empresa debe de tomar iniciativas para que todos sus clientes vean las tendencias que tendrán en sus páginas oficiales de la organización.

Prueba de normalidad

Tabla 12

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Social media	,473	50	,000
Medios de comunicación	,349	50	,000
Estrategias de publicidad	,318	50	,000
Creación de contenidos	,331	50	,000
Posicionamiento	,447	50	,000
Marca	,318	50	,000
Ventas	,369	50	,000
Posicionamiento mente del consumidor	,293	50	,000

Nota. Con referencia a la tabla 12, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, para corroborar entre las variables de estudio del social media y el posicionamiento; según Hernández (2014) esta prueba se utiliza para verificar la normalidad de una muestra de datos, lo que significa determinar si los datos siguen una distribución normal o gaussiana; esta prueba se utiliza cuando las población es \geq a 50 encuestados; teniendo en cuenta que fueron 50 clientes que participaron en el estudio, determinando de acuerdo con los resultados el p valor es $< 0,05$ (5%), por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna demostrando que los datos no siguen una distribución normal, por lo tanto no son paramétricos; por ello, se aplicó el Rho de Spearman para probar las hipótesis.

Ahmadi et al. (2023) detalló que el social media es la principal fuente de comunicación con el cliente. Asimismo, podemos decir que, la tecnología influye mucho en ello, ya que toda empresa debe contar con un área de marketing en sus instalaciones porque ellos se encargan de darle visualización a la organización y captar a los usuarios.

Prueba de Hipótesis general

Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre el social media y posicionamiento del restobar, Comas, 2023.

H_a: Existe relación entre el social media y posicionamiento del restobar, Comas, 2023.

Tabla 13

Prueba de hipótesis general

Correlaciones

		Social media		
		Posicionamiento		
Rho de Spearman	Social media	Coefficiente de correlación	de 1,000	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	de ,603**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nota. De acuerdo con la Tabla 13, se obtuvo una sig. (bilateral) de $0,000 < 0,05$ (5%); por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; con un Rho de Spearman de 0,603 cual describe que la correlación es positiva media, por lo tanto el social media si se relaciona con posicionamiento del resto-bar, Comas, 2023.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre los medios de comunicación y la marca.

Ha: Existe relación entre los medios de comunicación y la marca

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones

		Medios de comunicación Marca		
Rho	de Medios	de Coeficiente	de 1,000	,535**
Spearman	comunicación	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Marca	Coeficiente	de ,535**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nota. De acuerdo con la Tabla 14, se determinó un una sig. (bilateral) de $0,000 < 0,05$ (5%), por ello se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, en base resultado se puede confirmar que existe relación de los medios de comunicación y la marca; por otra parte, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,535, lo cual describe que la correlación es positiva media. De tal manera que si los medios de comunicación se gestionan de forma integral ayudara a mejorar la marca de la empresa del rubro de resto-bar en Comas.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre las estrategias de publicidad y las ventas.

Ha: Existe relación entre las estrategias de publicidad y las ventas.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones

		Estrategias de publicidad		
			Ventas	
Rho	de Estrategias	Coeficiente	de 1,000	,490**
Spearman	de publicidad	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Ventas	Coeficiente	de ,516**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nota. De acuerdo con la Tabla 14, se obtuvo una sig. (bilateral) de $0,000 < 0,05$ (5%), por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, dado que se confirma que si existe relación de las estrategias de publicidad y las ventas. Del mismo modo se obtuvo de correlación de Rho de Spearman de 0,516 que es positiva media. Por tal motivo después de estas afirmaciones que si publicidad se dispone para aumentar la visibilidad y llegar a más audiencia por tal motivo las ventas mejoraran considerablemente en la empresa del reto-bar de Comas. Las estrategias publicitarias

forman parte de la preparación para la venta al crear conciencia, establecer una marca y generar interés en los productos.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre la creación de contenidos y posicionamiento en la mente del consumidor.

Ha: Existe relación entre la creación de contenidos y posicionamiento en la mente del consumidor.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones

		Creación de P. mente del contenidos consumidor	
Rho de Spearman	de Creación de contenidos	de Coeficiente de correlación	de 1,000 ,690**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	50 50
	Posicionamiento de la mente del consumidor	de Coeficiente de correlación	de ,690** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	50 50

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

Nota. De acuerdo con la Tabla 16, se obtuvo una sig. (bilateral) de $0,000 < (5\%)$, lo cual se verificó que se rechaza la hipótesis nula y por consecuencia aceptamos la

hipótesis alterna, corroborando que si existe relación entre creación de contenidos y el posicionamiento en la mente de los consumidores. Además, tuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,690 que es positiva media. Por tal motivo se determina que es una relación directa cuando mucho mejor sea la creación de contenidos, mayor será el posicionamiento en la mente del consumidor.

V. DISCUSIÓN

Para este estudio se analizó los resultados obtenidos a profundidad, con respecto a este capítulo se discutirán y comparan con los antecedentes considerados.

De acuerdo con los datos obtenidos en la hipótesis general se determinó si existe relación entre el social media y el posicionamiento del resto-bar, Comas 2023 y donde se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el social media y posicionamiento del resto-bar, Comas, 2023. Los resultados obtenidos por el estadístico Rho de Spearman dieron un nivel de sig. (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$) con una correlación Rho=0.603; por tanto, se rechazan la hipótesis nula (H_0) y se aceptan la hipótesis alternativa (H_a), con correlaciones positivas media entre las variables de estudio. Los resultados se basan en el autor teórico Torres et al. (2020) quien describe que el social media es un medio estratégico del progreso de los emprendimientos, constituyendo una valiosa herramienta en el fomento de sus marcas. Puesto que en función que promocionan sus productos o servicios, entablar relaciones con su clientela, el negocio se posiciona en el mercado. El planteamiento es reforzado por la tesis de León y Ruiz (2022) se obtuvo un coeficiente igual a 0,932 (correlación positiva alta) y un valor igual a 0,000 (p -valor ≤ 0.05) calculada mediante Rho de Spearman. Basados en los estudios realizados se llegó a una conclusión la importancia del social media en una organización para el desarrollo de las diferentes actividades estratégicas para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura Tarapoto, 2022; a través de lo indicado en su artículo Ahmadi et al. (2023) detalló que el social media es la principal fuente de comunicación con el cliente; dado que deben de ser aprovechados por la empresa en virtud darle visualización a la organización y captar a los usuarios mediante las plataformas digitales. Continuando con el reforzamiento tenemos la tesis de Bermejo y Sotelo (2021), aquí demuestra que el social media influye de manera directa en el posicionamiento 0,773, y la relación entre publicidad en línea y el posicionamiento es 0,773; la correlación marketing en línea y el posicionamiento es 0.812 coeficiente de Spearman; investigador concluyó que el administrador debe esforzarse una mejora en las estrategias del marketing social

media, para mejorar la rentabilidad y lograr un mejor posicionamiento de la empresa GMD Romero; siendo el autor teórico Dotras (2018), argumenta que el social media cada vez tiene innovaciones en cada una de sus plataformas con un propósito de que las organizaciones mejoren su posicionamiento en el mercado digital. De tal modo en su artículo Islam Habis et al. (2023) el social media ayuda a incrementar y aumentar el conocimiento de la marca, ya que, si bien es cierto en la actualidad las nuevas plataformas como Tik Tok, son un medio de mucha ayuda para las empresas, ya que aquella aplicación es una fuente potencial por el cual capta a posibles clientes y realiza diversos comentarios sobre lo bueno y malo del servicio. De manera semejante, mencionamos la tesis Hernández (2022) validaron Alfa de Cronbach se obtuvo una tasación de 0,940 en el cuestionario de la variable social media y una tasación de 0,892, en el cuestionario del comportamiento del consumidor y utilizaron el método de Rho de Spearman, obteniendo una correlación de 0,735 positivo y un valor de p de 001. lo que sugiere una correlación muy alta entre el social media y la mente del consumidor. Finalmente el autor teórico Lee y Kotler (2011) mencionan que a menudo que se implemente el social mediante las aplicaciones que se encuentran en su plataforma es primordial presentar ofertas de mercado para todos los segmentos, puesto que las necesidades, gustos y conductas de un determinado grupo son diferentes a los demás, por ello estas las campañas de oferta deben basarse en productos o servicios que su público objetivo lo aproveche. Por su parte Morales (2021) en su estudio obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,662, lo que indica que existe una relación moderadamente positiva, lo que significa que a mayor uso de las redes sociales, mayores cambios en el comportamiento del consumidor, lo que conducirá a la retención de las compras de la empresa. comportamiento. constante, el nivel de significancia también es 0,000 lo que permite comparar las hipótesis propuestas. Analizando estos resultados, reafirmamos que las redes sociales son un canal de comunicación donde los clientes pueden interactuar, compartir opiniones, contenidos, promocionar productos y, sobre todo, a un precio asequible y más efectivo que los medios tradicionales; ya que estos medios serán creados y administrados por la misma empresa del resto-bar para mejorar su posicionamiento. Siguiendo con lo

planteado en su artículo Borrero (2023) da a conocer que las redes sociales han transformado y seguirán la tendencia de cambios en la forma en que las empresas y los consumidores proporcionen una comunicación online. Por otro parte en su artículo Isabella & Linos (2022) menciona que mediante sus plataformas el social media promueven la salud pública y las empresas de tecnología son fundamentales para respaldar campañas publicitarias generalizadas y potencialmente eficientes, y el éxito de tales asociaciones se ve subrayado por la publicidad como en el caso de la vacuna COVID-19 respaldada por créditos publicitarios. De tal sentido en su tesis González y Mogollon (2021) luego de proporcionar la encuesta a 248 clientes, tuvieron como resultados que existe una correlación buena positiva (0.604) debido a la influencia del social media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético en Piura. Deduciendo cuanto más aproveche el instituto Medico las plataformas del sociales. Se puede inferir que la relación del social media el posicionamiento de marca será positivo, asimismo proporcionan una relación directamente, si se logra mejorar el manejo de los medios sociales, mejorará también el posicionamiento de la marca del resto-bar y será una de las más competitivas y posesionadas en rubro gastronómico.

Del mismo modo se analizó los resultados con respecto a la hipótesis específica, siendo el primero existe relación entre los medios de comunicación y la marca; se determinó una sig. (bilateral) de $0,000 < 0,05$ (5%), donde se confirma que existe relación de los medios de comunicación y la marca; por otra parte, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,535, lo cual describe que la correlación es positiva media. El planteamiento es reforzado con autor teórico Caballar (2012) es un sistema de recursos y herramientas en donde se genera el intercambio de mensajes entre un receptor y emisor; y se utilizan en una empresa para poder potenciar y optimizar sus estrategias. El planteamiento es reforzado con la tesis More, Raymond y Hopkins (2018) el resultado lo obtuvo mediante el estadígrafo Pearson de 0.541, logrando una correlación significativa de valor $p = 0,020$. Como conclusión del proyecto, se aceptó la hipótesis alterna y se encontró relación en los medios de comunicación con el social media, ya que la empresa del resto-bar tendrá más

alternativas de darle una mayor visibilidad. Asimismo, se refuerza con el artículo de Carranza (2019) afirma que, las redes sociales y los medios de comunicación en la actualidad son un nuevo método por el cual los clientes tienen más comunicación con las organizaciones; ya que se les resulta más factible y sencillo para realizar sus operaciones. Es por ello que, todas las empresas deben contar con paginas virtuales y redes sociales, para que los usuarios tengan más información sobre los productos o servicios ofrecidos, teniendo seguridad que la empresa es fiable y verídica; esto reafirma la importancia de los medios digitales para el resto-bar de Comas. De modo que Marín & Gómez (2021) propone optimizar los procesos de comunicación y promoción de una empresa con los consumidores, mediante el uso de plataformas online como redes sociales y sitios web, resulta más sostenible en diferentes empresas, permitiendo mantener el volumen de ventas en determinados casos, a un nivel equivalente al nivel anterior a la epidemia de Covid. Por su parte Striedinger-Meléndez (2022) los medios alternativos son los más empleados en la comunicación, ya que el contenido audiovisual sobre el producto, el espacio, las actividades que se pueden hacer desde su hogar solo con tener un aparato tecnológico y lo vincula a Instagram y WhatsApp, siendo el medio por el que más interactúan clientes. En su artículo Basave-Hernández (2023) que las redes sociales tienen un rol fundamental en la comunicación de la actualidad, pero esta debe de implementarse con todos los protocolos de seguridad cibernética, ya que hay gran parte de información el algún caso es falsa y que pueden afectar directamente a la empresa del resto-bar, sino comunica que esas promociones son de sus marca o noticias falsas; afectando así directamente el prestigio de la marca. Por tanto, las redes sociales ayudarán a atraer más clientes y a mantener una mejor comunicación digital con estos consumidores, contribuyendo así a un mejor posicionamiento de la empresa.

Posteriormente se analizó los resultados de la segunda hipótesis específica; existe relación entre estrategias de publicidad y las ventas donde se obtuvo una sig. (bilateral) de $0,000 < 0,05$ (5%), por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, dado que se confirma que si existe relación entre las estrategias de publicidad y las ventas.

Del mismo modo se obtuvo de correlación de Rho de Spearman de 0,516 que es positiva media. Por tal motivo después de estas afirmaciones que si publicidad se dispone para aumentar la visibilidad y llegar a más audiencia por tal motivo las ventas mejorarán considerablemente en la empresa del resto-bar de Comas. Esto se contrasta con autor teórico Según Torres et al. (2020) afirma que las estrategias de publicidad comprenden en realizar un plan de acción, en el cual se determine las posibles estrategias que la organización puede establecer cuando exista alguna problemática, fidelizando a sus clientes para que tengan una buena experiencia. A su vez Rosário y Días (2023) señalan que estas actividades promocionales pueden realizarse en beneficio de una empresa siempre que la empresa utilice herramientas digitales, ya que serán mucho más solventes que las tradicionales, esto concuerda con el planteamiento que, al tener una mayor publicidad, mucho mayor será el margen de ventas en la empresa del resto-bar. Al mismo tiempo Dahlen (2021) se refiere a la publicidad como mejor estrategia del marketing en general, capaz de hacer lo aparentemente imposible: se centra en responder a todas las áreas relevantes, incluida la social, que posiblemente también sea necesaria para su propia supervivencia. Por otro lado, Djafarova y Rushworth (2017) en su artículo menciona como un canal adecuado de publicidad mediante los influencers, ya que estas personas especializadas en el tema, ya que permite crear contenidos estéticos e innovadores, a la vez que conduce a mayores tasas de engagement debido a la inmediatez hacia el suscriptor. En esa misma línea Ramírez (2018) que las publicidades del marketing a través de influencers es practicado por la mayoría de las marcas porque cuando realizan este tipo de acciones buscan ganar reconocimiento en forma de visibilidad y reputación, brindar información actualizada sobre sus productos y aumentar las ventas. En otro punto Perdigón y Viltres (2021) tuvo como objetivo de encontrar la relación entre estas dos variables para encontrar cómo influye las ventas en las ganancias de una organización. La encuesta se realizó a 61 personas para analizar sus respuestas y encontrar los resultados para evaluarlos en su sistema de medición. Como resultados de esta investigación obtuvieron y evidenciaron la existencia en la relación entre las ventas y el social media; donde se afirmó que se

aceptó la hipótesis, mostrando aspectos positivos y la implementación de estrategias. Por otro lado, se consideró el artículo indexado de García et al. (2023) corroboran que los temas sociales tienen una consideración 'especial' en la industria publicitaria, ya que estos temas son los que más impactan en la sociedad, por ende, la empresa debe conocer los temas coyunturales y adaptarlos para su publicidad. Por su parte Alvarado-López (2019) las campañas de publicidad se consideren como parte de una estrategia innovadora, ya que cada vez las empresas tienen nuevas tendencias en sus productos con temáticas sociales, a su vez puede afirmar que es un instrumento del sistema publicitario para conseguir determinados objetivos como es maximizar las ganancias en una empresa. De modo que si la empresa del resto-bar de Comas implementa estas buenas prácticas de publicidad, teniendo en cuenta las fechas y días festivos en nuestro país su aceptación será proporcionalmente mucho mayor en el rubro y sus ventas aumentarán.

Finalmente se analizó los resultados de la tercera hipótesis específica, existe relación entre la creación de contenidos y posicionamiento en la mente del consumidor, donde se acepta la hipótesis de investigación con un valor sig. (bilateral) de $0,000 < 0,05$ (5%). Además, tuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,690 que es positiva media. Por tal motivo se determina que es una relación directa cuando mucho mejor sea la creación de contenidos, mayor será el posicionamiento en la mente del consumidor. Esto se sustenta con el autor teórico de Lerma-Blasco et al. (2013) consiste en crear publicidad acerca del producto nuevo o existente de la empresa para lograr mayor alcance de visualidad por los clientes; estos contenidos pueden ser expresados mediante artículos, videos, audios, imágenes. El planteamiento es reforzado por la tesis de Sánchez (2018) los datos obtenidos en este estudio priorizan la creación de contenidos para posesionarse en la mente del consumidor; el valor $p = 0,000$ y confirmo en función a la creación de contenidos mejora el posicionamiento en la mente del consumidor. Similarmente se plantea la tesis de Peinado y Pérez (2022) como resultados se obtuvieron una correlación de Rho Spearman de 0,675. Teniendo como conclusión que las redes sociales influyen de

manera positiva ya que mediante estas plataformas los clientes pueden tener una comunicación directa con los colaboradores de la empresa. Por otro lado, Según Aldaz y Llatas (2021) para conseguir un buen posicionamiento de la marca de la empresa, se debe realizar diferentes estrategias de marketing y estudio hacia los clientes, ya que primero se debe analizar cuáles son las necesidades y preferencias del usuario, luego analizar la competencia y sus precios; y finalmente conectarlo con los valores y principios de la organización para que no pierda el objetivo principal de su meta. Por su parte en su artículo indexado Rodríguez-Cruz y Pinto (2018) con base en lo anterior, pueden concluir que cuando los consumidores piensan y toman decisiones de compra, sus principales funciones cognitivas están relacionadas con la memoria, el aprendizaje, la atención, los motivos y las emociones, y su sincronización depende de la importancia de la compra. Por otro lado, en su artículo Forero-Casas et al. (2018) as emociones tienen un impacto significativo cuando se fijan y perciben los precios, pero con los contenidos ya difundidos sobre un producto el cliente procede emocionalmente, sin importar lo económico; pero cuando dicho producto tiene algunas características más atractivas, deciden aumentar el precio sólo por simple placer emocional porque piensan que el producto es único o una marca reconocida. Esto se argumenta en su tesis de Sánchez (2018) teniendo la hipótesis general que si existe relación entre social media y posicionamiento en la mente del consumidor; se realizó una encuesta a 76 personas para analizar sus diferentes puntos de vista y luego emplearlas con un método científico. Como resultados, obtuvieron del estadígrafo Pearson un 0.641 de significancia; finalmente, como conclusión se aceptó la hipótesis alternativa comprobando que si existe relación entre el social media y posicionamiento en la mente del consumidor. Por ultimo en su artículo Luque-de-Marcos y Baraybar (2018) mencionan que el posicionamiento de la marca, se relaciona con la labor de los publicistas y comunicadores ya que juegan un rol importante en los algoritmos de los consumidores, encontrando las herramientas precisas para que el mensaje sea creíble y de gran relevancia; entonces que si la empresa del restobar se enfoca es estudiar las necesidades de su público mediante contenidos relevantes, los clientes convivirán con su marca de su preferencia.

Como resultado de esta investigación se puede precisar es necesario que se profundicen mayores producciones científicas entorno en la variable social media que permita reforzar y ampliar conocimientos científicos; ello contribuirá a mejorar a la gestión empresa en respecto a la importancia de los medios sociales en el resto-bar, ya que es esencial para que la empresa maximice su presencia en línea y alcancen a su audiencia de manera efectiva. Dado que las tendencias en redes sociales; teniendo en cuenta que el algoritmo de búsqueda cambia constantemente, la investigación en social media debe ser un proceso continuo para mantenerse relevante.

VI. CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo con los resultados en el análisis descriptivo; los clientes del resto-bar indican que el aspecto del social media, desfavorable 2.00%, mediamente favorable el 20.00% y favorable 78.00%; para la variable posicionamiento, desfavorable 6.00%, mediamente favorable el 20.00% y favorable 74.00%. De tal manera en el análisis se logra evidenciar la relacionan entre el social media y posicionamiento a través una correlación una sig. de $(0,000 < 0,05)$, y un coeficiente Rho de Spearman de 0,603 positiva media; con ello el 60.3% de probabilidad reconoce la importancia del social media y el posicionamiento en una MYPE; por lo que se evidencio la ausencia de social media en el resto-bar de Comas.

Segunda: En referencia a los datos obtenidos en la variable de estudio del resto-bar. Confirman que medios de comunicación es mediamente favorable el 48.00% y favorable 52.00%; para la dimensión marca, desfavorable 8.00%, mediamente favorable el 56.00% y favorable 36.00%. Así en el análisis en evidencio la relacionan entre medios de comunicación y la marca a través una correlación una sig. de $(0,000 < 0,05)$, y un coeficiente Rho de Spearman de 0,535 positiva media; puesto que el modelo explica el 53.5% de probabilidad de que medios de comunicación se gestionan de forma integral; pero este canal no se utilizó completamente para la difusión de la marca.

Tercera: De acuerdo con los resultados acumulados en el estudio de las variables del resto-bar. Los clientes infieren que las estrategias de publicidad desfavorable el 4.00% mediamente favorable el 52.00% y favorable 44.00%; para la dimensión ventas, desfavorable 4.00%, mediamente favorable el 62.00% y favorable 34.00%. Así en el análisis en evidencio la relacionan entre las estrategias de publicidad y la marca a través una correlación una sig. de $(0,000 < 0,05)$, y un coeficiente Rho de Spearman de 0,516 positiva media, la cual confirma que sí existe una relación entre la dimensión estrategia de publicidad y la dimensión

ventas. Puesto que, el valor obtenido es menor a 0.05, por tal motivo, el resto-bar debe aplicar las estrategias publicidad mediante todas las plataformas que ofrece el social media puesto que brinda oportunidades únicas para dirigirse a audiencias específicas, lo que maximiza el impacto; de tal modo hay se concluyó que hay un mínimo inversión en publicidad del resto-bar en Comas.

Cuarta: De acuerdo con los resultados de la investigación el análisis descriptivo en el reto-bar, los clientes indican que la creación de contenido desfavorable el 4.00% mediamente favorable el 52.00% y favorable 44.00%; para la dimensión posicionamiento en la mente del consumidor, desfavorable 4.00%, mediamente favorable el 62.00% y favorable 34.00%. Así en el análisis en evidencio la relacionan entre medios de comunicación y la marca a través una correlación una sig. de (0,000<0,05), y un coeficiente Rho de Spearman de 0,516 positiva media; lo que confirma la validez de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Utilizando de manera incorrecta los contenidos publicitarios y esto afectó directamente a la confianza de los clientes en la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones planteadas, se detalla las siguientes recomendaciones para el resto-bar:

Primera: Coordinar con el administrador del resto-bar un plan estratégico de marketing mayor a 3 meses, con el propósito de implementar el social media utilizando las redes sociales, página web y su correo corporativo, esto contribuirá a mejorar el posicionamiento en el mercado y así tener un mayor crecimiento con desarrollo sostenible a lo largo de tiempo de la empresa.

Segunda: Plantear con el administrador del resto-bar un análisis ventas en respecto a la inversión medios de comunicación digitales en un periodo de 3 meses, en comparación con los medios tradicionales resulta más económica, que comprende desde páginas web y blogs hasta correos electrónicos; puesto que estos canales resultan ser más efectiva para comunicarte con tu audiencia en línea publica regularmente sobre eventos, promociones y platos destacados para mantener a tu audiencia comprometida y atraída.

Tercera: Desarrollar técnicas de publicidad en las plataformas digitales, como es una publicidad segmentada; selecciona rangos demográficos y ubicaciones específicas para dirigir tus anuncios a tu audiencia objetivo de manera efectiva; utilizando ONiAd para lanzar campañas de publicidad específicas del resto-bar. En este sentido, la publicidad bien ejecutada construye una imagen de marca sólida y fomentar la lealtad del cliente.

Cuarta: Brindar una atención personalizada a sus clientes, para que los clientes acuden frecuentemente al restobar, ya que al brindar un valor agregado en referencia a su competencia la empresa se posesiona en el mercado, a su vez esto generara unas recomendaciones para que visiten el establecimiento mediante las redes sociales.

REFERENCIAS

- Ahmadi, I., Waltenrath, A., & Janze, C. (2023). Congruency and Users' Sharing on Social Media Platforms: A Novel Approach for Analyzing Content. *Journal of Advertising*, 52(3), 369–386. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2055683>
- Aldaz, J., & Llatas, J. (2021). *Branding como ventaja competitiva y el posicionamiento en la panadería, pastelería y snack Aldaz, San Ignacio*. [Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85804>
- Arbulú, R. (2019). *Social media marketing y el posicionamiento de la empresa Hidromec Ingenieros SAC Chiclayo*. [Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39985>
- Armas, R., & Figueroa, D. (2019). *Influencia del social media marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia EIRL–Huaraz 2019*. [Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40854/Armas_ARF-Figueroa_CDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arteaga, C. (2022). Trabajo profesional de social media management y posicionamiento en redes sociales de marcas del rubro alimentos y bebidas–Chimbote, 2022. [Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106958/Arteaga_VCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayerve-Ramirez, E. P., López-Chimborazo, T. G., & Moreno-Gavilanes, K. A. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM*, (8), 122–145. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>

- Bachler, R., Segovia, P. y Carter, C. (2021) Positioning in the face of mandatory confinements and social control during the pandemic in Chile: an analysis based on emotional profiles. *CICSHLAL*. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/855-Article%20Text-2338-4-10-20220112.pdf>
- Bacon-Shone, J. (2020). Introduction to Quantitative Research Methods. *Hong Kong: University of Hong Kong*. doi:ISBN: 978-988-12813-0-2
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª. ed.). Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com> Created from bibliotecacijsp on 2018-07-30 15:51:39.
- Ballena, J., & Ventura, Y. (2018). *Factores de diferenciación del marketing directo en las empresas Paris y Saga Falabella-Trujillo 2018*. [Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26518/ventura_gy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barlatier, P.-J. and Josserand, E. (2018), "Delivering on Open Innovation Promises through Social Media", *Journal of Business Strategy*, Vol. 39 No. 6, pp. 2
- Barrientos, T., Colchero, M., Sánchez, L., Batis, C. and Rivera, J. (2018) Positioning on taxes on energy-dense non-staple foods and sugary drinks. *Public Health Mex*. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/9534-Texto%20del%20art%C3%ADculo-36656-2-10-20180919.pdf>
- Bermejo, M. y Sotelo, M. (2021). *Marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021*. [Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77502/Bermejo_RMB-Sotelo_LMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Blankson, C., Fiifi, M., Opare, G. y Ketron, S. (2018) Positioning strategies and congruence in the positioning of high-end indigenous and foreign retailers in sub-Saharan Africa: An illustration from Ghana. *EMERGING MARKET PERSPECTIVES: AFRICA*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/tie.21960>
- Budzanowska-Drzewiecka, M. (2021). Wyzwania stosowania działań marketingowych poprzez media społecznościowe z perspektywy zintegrowanej komunikacji marketingowej. [The Challenges of Incorporating Social Media Marketing Within Integrated Marketing Communication] *Zarządzanie Mediami = Media Management*, 9(2), 281-296. <https://doi.org/10.4467/23540214ZM.21.017.134>
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Carballar, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC libros. https://books.google.es/books?id=OazxpisbcqMC&lpg=PR13&ots=7A_ydUiSmq&dq=social%20media%20&lr&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q=social%20media&f=false
- Castillo, A., & Montenegro-Ramírez, A., (2022). Evolución del uso de plataformas digitales para la adquisición de bienes y servicios Postcovid19. 593 digital *Publisher CEIT*, 7(4-1), 567-578 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1280>
- Correa, P., Llumiquinga, G., Lascano, J., & Miranda, L. (2022). Uso de las redes sociales para la comercialización de productos de consumo. *CIENCIAMATRIA*, 8(4), 1335-1343. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.982>
- Dalmau, A., Monteagudo, M., Vicent, V., Vacas, E. and Villás, J. (2022) Position statement regarding ankle fractures in major outpatient surgery. *Spanish Journal of Orthopedic Surgery and Traumatology*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1888441522000157?via%3Dihub>

- Díaz, F., Estévez, O., Santos, A. y Lopez, L. (2023). Health safety perception of hotel guests in the post-Covid-19 stage. *REHUSO*. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/5159/6003>
- Díaz, M. y Feijoo, L. (2020). *Social media marketing y el posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes, 2020*. [Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52487/D%c3%adaz_CMA-Feijoo_RLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, P., Muñoz, J. y Contreras, D. (2021) Digital tools for obtaining records, positioning and virtual articulation of casts. *Odontol. Sanmarquina*. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/16354.pdf>
- Dotras, A. (2018). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=8001>
- Fawzee Sembiring, BK (2022). Content marketing strategies to maximise sales of SME products in North Sumatra. *Modeling Economic Growth in Contemporary Indonesia*, 69–79. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-431-120221005>
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Figueroa, J. y Leiva, N. (2019). *Social media marketing y posicionamiento de la empresa Herbalife, sede San Borja, 2019*. [Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Figueroa_CJG-Leiva_ANA-SD%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Figueroa_CJG-Leiva_ANA-SD%20(2).pdf)

- García V, Corbalán L, Baquero S, García-Esquinas E, Sacristán JA. Therapeutic positioning reports: Experience in Spain during the period 2013-2019. *Primary Care*. December 2020; 52(10):697-704. DOI: 10.1016/j.abril.2020.02.012.
- Gonzales, V. y Mogollón, L. (2021). *Relación de la estrategia social media marketing y el posicionamiento del instituto médico Soy Diabético EIRL Piura – 2021*. [Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79960/Gonzales TVD-Mongollon FLJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79960/Gonzales_TVD-Mongollon_FLJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores.
- Hernández, A (2022). *El social media y su relación con el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en Ica, 2022*. [Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98911>
- Hsu, G. y Groda, S. (2020) The Double-edged Sword of Oppositional Category Positioning: A Study of the U.S. E-cigarette Category, 2007–2017. *Administrative Science Quarterly*. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0001839220914855>
- Iacobucci, D. (2020). *Dirección de marketing*. Cengage Learning. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10769>
- Injante, R. y Mauricio, D. (2020). Método para recomendar factores de posicionamiento personalizados en el motor de búsqueda de Google. *Revista Española de Documentación Científica*. [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/1059-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(necesario\)-5967-1-10-20200309.pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/1059-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(necesario)-5967-1-10-20200309.pdf)
- Isabella de, V. H., & Linos, E. (2022). Social Media for Public Health: Framework for Social Media–Based Public Health Campaigns. *Journal of Medical Internet Research*, <https://doi.org/10.2196/42179>.

- Islam Habis, M. H., Amjad, O. S., Habes, M., Tahat, O., Amer, K. A., Rania Abdel-Qader Abdallah, & Aissani, R. (2023). Trust in Social Media: Enhancing Social Relationships. *Social Sciences*, 12(7), 416. <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>.
- Koch, C., y Gyrd, R. (2019) Corporate Brand Positioning in Complex Industrial Firms: Introducing a Dynamic, Process Approach to Positioning. *Industrial Marketing Management*. https://research-api.cbs.dk/ws/files/61389531/richard_gyrd_jones_et_al_corporate_brand_positioning_acceptedmanuscript.pdf
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. SAGE publications. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NCoCYp-ZcR8C&oi=fnd&pg=PR1&dq=social+media++kotler&ots=K_72XGL0KQ&sig=IYVNfWmoOKS_2-5rgWM6XHgntWQ
- León, J. y Ruiz, V. (2022). *Marketing social media y el posicionamiento en la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura Tarapoto, 2022*. [Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39985/Arbul%c3%ba_ARDC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lerma-Blasco, R., Murcia, J. & Talón, A. (2013). *Aplicaciones web*. McGraw-Hill/Interamericana de España. https://www.academia.edu/download/34569634/Aplicaciones_web_2012_Grado_medio_McGraw-Hill_1.pdf
- López-Lemus, J. A., & Garza Carranza, M. T. D. L. (2019). Business Management Practices, Innovation and Entrepreneurship: Influencing Factors in the Performance of Entrepreneurial Firms. *Nova scientia*, 11(22), 357-383.

- Mahecha, N. y Boada, A. (2018) Modelo metodológico de diseño de sistemas producto-servicio (M.M.SPS) en el contexto empresarial colombiano. Una investigación desde el diseño. *Universidad Externado de Colombia*. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/admin,+Revista21_16.pdf
- Manterola, C., Hernández, M., Otzen, T., Espinosa, M. & Grande, L. (2023) Cross-sectional studies. A Research Design to Consider in Morphological Sciences. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v41n1/0717-9502-ijmorphol-41-01-146.pdf>
- Medina, S. F. R., Ponce, C. E. R., Rodríguez, P., Bernabe Venegas, Zapata, N. A. S., & Quispe, J. A. D. (2022). Impacto de las Actividades de Innovación en las Ventas de Compañías Peruanas de Lima y Callao: GCG. [Impact of Innovation Activities on Sales of Peruvian Companies in Lima and Callao Impacto das Atividades de inovação nas Vendas das Empresas Peruanas em Lima e Callao] *Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 16(3), 34-52. <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N3.01>
- Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E., & Moscoso-Parra, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Mendoza, G., Sospedra, J. y Huerta, J. (2019) Meta-Review of Indoor Positioning Systems. *SENSOR*. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/sensors-19-04507-v2.pdf>
- Minerva Motemayor Garza, & Carolina Tapia Cortes. (2022). Impact and modes of use of social networks: A systematic review of literature 2017-2021. *New Trends in Qualitative Research*, 12, e660. <https://doi.org/10.36367/ntqr.12.2022.e660>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. *La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex. <http://clientesagogo.com/Assets/pdf/Copie%20de%20EI%20posicionamiento.pdf>

Nevado, N., Alcaraz, R. and Navalón, J. (2021) Analysis of the implementation Schema.org in the RODERIC repository and impact on positioning in Google and Google. Spanish Journal of Documentation. [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/1329-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(necesario\)-7152-1-10-20210701%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/1329-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(necesario)-7152-1-10-20210701%20(1).pdf)

Nuñez, A. (2022). *Social media marketing y comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022*. [Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108067/Nu%c3%b1ez_AA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olaya, L. y Vílchez, D. (2022). Propuesta de un sistema de aseguramiento de la calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Seguridad-Salud y Saneamiento Ambiental 3R. [Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114279/Olaya_ZLC-Vilchez_IDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peinado, F. y Pérez, C. (2022) El posicionamiento de la agencia EFE en las redes sociales. Ediciones complutenses. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/209-220.pdf>

Perdigón, R. y Viltres, H. (2021) Social media marketing in cuban agricultural companies. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/6180-Texto%20del%20art%C3%ADculo-24386-1-10-20201228.pdf>

Piazza, M. (2021). El posicionamiento en el Marketing. In X Congreso de Administración del Centro de la República. VI Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales| Escuela de

Quiliano, E. y Yañez, C. (2020). *Diferenciación y posicionamiento de la empresa REFAMIJ S.A.C., Lima, 2020*. [Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54937/Quijano_CEM.%20Ya%c3%b1ez_GCA%20-%20SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Randhawa, A., Fisher, L., Greninger, A., Sue Li, S., Andriesen, J., Corey, L. y Jerome, K. (2020) Use of Prone Positioning in Nonintubated Patients With COVID-19 and Hypoxemic Acute Respiratory Failure. *American Medical Association. All rights reserved*. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/jama_elharrar_2020_Id_200047.pdf

Rehman, S. u., Rafia, G., & Wajeeha, A. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through social media (SM): *The Modern Marketing Communication Approach*. Sage Open, 12(2)<https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

Rodríguez, C., Úbeda, A., Olmedo, E. and Álvarez, J. (2022) Importance of methodological-analytical indicators at the level of concretion of research designs of scientific articles in education. *Journal of Educational Research*. [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/441741-Text%20del%20art%C3%ADculo-1902181-1-10-20220630%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/441741-Text%20del%20art%C3%ADculo-1902181-1-10-20220630%20(1).pdf)

Rodríguez, D. y Ospina, A. (2020) Epistemologías otras en la investigación en diseño. Transformaciones para el diseño inclusivo. *Dossier Central*. [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/sinab,+02_81509%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/sinab,+02_81509%20(1).pdf)

Ruiz, R., Galán, M., Llamas, M., Salgado, L., Puig, L., Cueva, O. y Carrascosa, M. (2023) [Translated article] Updated Position of the Spanish Psoriasis Group (GPs) on the Use of Biosimilar Drugs in Moderate to Severe Psoriasis. *Actas Dermo-*

Sifiliográficas.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001731023003460?via%3Dihub>

Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Television and social networks: social audiences in the advertising strategy. [Television and social media: Social audiences in the advertising strategy] *The Information Professional*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>

Salinas, P. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Mérida-Venezuela: Universidad de Los Andes, 1, 182. https://www.academia.edu/download/52205428/metodologia_investigacion.pdf

Sánchez, S. (2018) Negotiating social positions (stances) through the phoneme /s/ reduction in the Spanish spoken by Ecuadorian Quichuas in Cali (Colombia) *DE GRUYTER*. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/10.1515_soprag-2017-0019.pdf

Santana, S. (2022) Art therapy and conceptual development in semantic memory with a unique case research design in a person with West Syndrome, in Art therapy. *Art therapy and education papers for social inclusion*. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/maitgarc,+013-024.pdf>

Torres, J., Montes, A., Mendoza, S., Fernández, P., Betancourt, J., Escandell, L., Valle, C. y Sánchez, J. (2020) Low-Cost Visible Light Positioning System for Indoor Positioning. *SENSORS*. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/sensors-20-05145-v2.pdf>

Wenger, D., Henning, H., Bergkvist, D. y Rogmarka, C. (2021) Fewer reoperations after posterolateral plate positioning compared with lateral plate positioning in ankle fractures—a retrospective study on 453 AO/OTA 44-B injuries. *Injury*. [https://www.injuryjournal.com/article/S0020-1383\(21\)00317-X/pdf-](https://www.injuryjournal.com/article/S0020-1383(21)00317-X/pdf-)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Social media	(Torres et al., 2020) Define que social media son el aliado estratégico del progreso de los emprendimientos, constituyendo una valiosa herramienta en el fomento de sus marcas. Esto quiere decir que es un medio para promocionar sus productos o servicios, entablar relaciones con su clientela, realizar transacciones comerciales y efectuar análisis pertinentes al mercado.	Las dimensiones que se van a utilizar son los medios de comunicación, estrategias de publicidad y creación de contenidos, las cuales se verán reflejadas en una encuesta con 9 ítems cada una.	Medios de comunicación	Facebook	Considera apropiado la creatividad del resto-bar para diferenciar de la competencia	ORDINAL 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo 4= en desacuerdo 5=De acuerdo Totalmente de acuerdo
				Canales de ayuda	Opina usted que es importante el compromiso social para consolidar el resto-bar	
				Página web	Opina usted que es indispensable la autenticidad en el resto-bar	
			Estrategias de Publicidad	Redes sociales	Considera usted que las redes sociales tienen un impacto positivo en el resto-bar.	
				Marketing de contenidos	Considera usted que el contenido e imágenes de la publicidad son visualmente atractivos para un resto-bar	
				Influencers	Considera usted que es importante promocionar la marca del resto-bar por los influencers	
			Creación de contenidos	Historias	Opina usted que es importante compartir las historias por medio de las redes sociales del resto-bar	
				Contenido visual	Cree usted que el diseño y las imágenes del contenido visual llama el interés para realizar compras en un resto-bar	
				Fiabilidad del contenido	Usted considera indispensable la fiabilidad del contenido publicitario en un resto-bar	
Posicionamiento	(Kotler y Armstrong 2013), el posicionamiento se refiere a la estrategia para ubicar un producto o marca dentro de la mente del consumidor. Su contribución radica en garantizar que el negocio siempre tenga una posición clara, resaltando los atributos únicos y deseables de la marca en comparación con sus competidores, lo cual logra que se establezca firmemente en la mente del público.	Las dimensiones usadas son la marca, ventas y el posicionamiento en la mente del consumidor, las cuales se medirán en la escala tipo Likert con 9 ítems.	Marca	Creatividad	Considera apropiado la creatividad del resto-bar para diferenciar de la competencia	
				Compromiso	Opina usted que es importante el compromiso social para consolidar el resto-bar	
				Autenticidad	Opina usted que es indispensable la autenticidad en el resto-bar	
			Ventas	Plaza	Cree usted que el canal online como una plaza de mayor alcance para el resto-bar	
				Promoción	Usted está de acuerdo con las promociones que se brinda el resto-bar durante la temporada alta (Semana Santa, Fiestas patrias, Navidad y Año nuevo)	
				Precio	Considero que el precio determina la compra de los productos del resto-bar	
			Posicionamiento en la mente del consumidor	Experiencia del cliente	Se encuentra usted satisfecho con la experiencia única que se brinda el resto-bar	
				Marketing directo	Considera usted mediante el marketing directo el resto-bar aumentara el posicionamiento en el mercado	
				Calidad de servicio	Usted considera que la atención al cliente es primordial para elegir un local	

Anexo 2. Matriz de consistencia

ROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo se relaciona social media y posicionamiento del resto-bar, Comas, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a. ¿Cómo se relacionan los medios de comunicación con la marca?</p> <p>b. ¿Cómo se relacionan las estrategias de publicidad con las ventas?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el social media y posicionamiento del resto-bar, Comas, 2023</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A. Identificar la relación entre los medios de comunicación con la marca.</p> <p>B. Determinar relación entre las estrategias de publicidad con las ventas</p>	<p>Hipótesis Principal:</p> <p>Existe relación entre el social media y posicionamiento del resto-bar, Comas, 2023.</p> <p>Hipótesis Secundaria:</p> <p>H₁ Existe relación entre los medios de comunicación y la marca.</p> <p>H₂ Existe relación entre las estrategias de publicidad y las ventas.</p> <p>H₃ Existe relación entre creación de contenidos y el posicionamiento en la mente del consumidor.</p> <p>1.-Variable 1 Social media</p> <p>Por otra parte, Lerma-Blasco et al. (2013) definen como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet</p>	VARIABLE 1: Social media			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
			I. Medios de comunicación	1.1 Facebook 1.2 Canales de ayuda 1.3 Páginas web 2.1 Redes sociales 2.2 Marketing de contenidos 2.3 Influencers		ITEMS I= 1Total=9 ÍNDICES 5.Totalmente de acuerdo 4.De acuerdo 3.Ni en desacuerdo ni de acuerdo 2.En desacuerdo 1.Totalmente en desacuerdo
			II.Estrategias de publicidad	3.1 Historias 3.2 Contenido visual 3.3 Fiabilidad del contenido		
			III.Creación contenido			

<p>c. ¿Como se relaciona la creación de contenidos con el posicionamiento en la mente del consumidor?</p>	<p>C. Determinar la relación entre creación de contenidos con el posicionamiento en la mente del consumidor</p>	<p>que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario</p> <p>2.-Variable 2 Posicionamiento</p> <p>Para Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento es la manera en que los consumidores definen el producto en cuanto a sus características importantes; esto es, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia</p>	<p>VARIABLE 2 Posicionamiento</p>			
			<p>DIMENSIONES</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>ITEMS</p>	<p>ESCALA</p>
			<p>IV. Marca</p> <p>V. Ventas</p> <p>VI. Posicionamiento mente del consumidor</p>	<p>4.1 Creatividad</p> <p>4.2 Compromiso</p> <p>4.3 Autenticidad</p> <p>5.1 Plaza</p> <p>5.2 Promoción</p> <p>5.3 Precio</p> <p>6.1 Experiencia del cliente</p> <p>6.2 Marketing directo</p> <p>6.3 Calidad de servicio</p>		<p>ITEMS</p> <p>I= 1 Total=9</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>desacuerdo</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p>

Anexo 3. Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Edgar Laureano Lino Guerrero	Aplicable
Doctor	Elba Rosario Bueno Galarza	Aplicable
Doctor	Gino Eduardo Molina Muñoz	Aplicable

Fuente: Ficha de expertos.

Anexo 4. Niveles de confiabilidad

Rango	Magnitud
0.81 - 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.001 – 0.020	Muy baja

Fuente: Hernández et al. (2014)

Anexo 5. Fiabilidad de los instrumentos

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Social media	0.92	30

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Posicionamiento	0.96	30

Anexo 6. Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación entre variables
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte

Fuente. Recopilado de Metodología de la Investigación. Hernández-Sampieri, Fernández. y Baptista (2014)

ANEXO 7: Confiabilidad Alfa de Cronbach variables social media y posicionamiento

	VARIABLE 1									VARIABLE 2									TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
ENCUESTADOS	¿Considera usted que el facebook es un medio de comunicación que más utiliza para tener información de una empresa?	¿Considera usted que el resto-bar que se brinda los canales de ayuda de forma oportuna en el resto-bar?	¿Usted considera que el resto-bar que es importante que el resto-bar tenga una página web?	¿Considera usted que las redes sociales tienen un impacto positivo en el resto-bar?	¿Considera usted que el contenido e imágenes de la publicidad son visualmente atractivos para un resto-bar?	¿Considera usted que es importante promocionar la marca del resto-bar por los influencers?	¿Opina usted que es importante compartir las historias por medio de las redes sociales del resto-bar?	¿Cree usted que el diseño y las imágenes del contenido publicitario en un resto-bar?	¿Usted considera indispensable la fiabilidad del contenido publicitario en un resto-bar?	¿Considera apropiado la creatividad del resto-bar para diferenciar de la competencia?	¿Opina usted que es importante el compromiso social para consolidar el resto-bar?	¿Opina usted que es indispensable la autenticidad en el resto-bar?	¿Cree usted que el canal online como una plaza de mayor alcance para el resto-bar?	¿Usted está 4 con las promociones que se brinda el resto-bar durante la temporada alta (Semana Santa, Fiestas patrias, Navidad y Año Nuevo)?	¿Considero que el precio determina la compra de los productos del resto-bar?	¿Se encuentra usted satisfecho con la experiencia única que se brinda el resto-bar?	¿Considera usted mediante el marketing directo el resto-bar aumentará el posicionamiento en el mercado?	¿Usted considera que la atención al cliente es primordial para elegir un local?	
E1	5	5	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	5	2	3	2	1	2	57
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
E4	3	3	4	4	5	5	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	44
E5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	82
E7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E8	3	2	5	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	36
E9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
E10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
E13	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	70
E14	4	5	2	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	5	1	1	1	53
E15	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	79
E16	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	77
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
E19	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	82
E20	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	82
E21	4	4	5	5	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	70
E22	4	4	5	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	57
E23	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	46
E24	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	66
E25	5	4	3	1	4	1	5	5	4	1	1	4	5	5	5	4	4	3	64
E26	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	74
E27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
E28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
E29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
E30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	71
E31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	69
E32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
E33	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
E34	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	64
E35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	73
E36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	71
E37	2	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	77
E38	1	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	2	5	5	5	72
E39	5	3	4	3	3	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	75
E40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E45	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	77
E46	5	5	1	5	4	5	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	71
E47	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
E48	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
E49	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
E50	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
VARIANZA	0.862	0.524	0.734	0.652	0.570	0.958	0.654	1.558	1.040	1.040	0.990	0.800	0.674	0.838	0.834	0.936	0.940	0.900	
SUMATORIA DE VARIANZAS	15.113																		
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	152.694																		
α:	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario									0.95									
lc:	Número de ítems del instrumento									18									
Σ_i²:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.									15.113									
S_T²:	Varianza total del instrumento.									152.694									

Anexo 8. Base de datos clientes encuestados

*Sin título3 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

5 : P11 Visible: 18 de 18 variables

	P 2	P 3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P1	P18
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
33	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
37	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	2	5
38	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	2	5	5	1	5
39	3	4	3	3	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
46	5	1	5	4	5	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4
47	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
49	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
50	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 9. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables. Social media y posicionamiento. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

V1. Social media				OPCIÓN DE RESPUESTA				
Dimensión	Indicador	°	Ítems					
Medios de comunicación	Facebook	1	Considera usted que el Facebook es un medio de comunicación que más utiliza para tener información de una empresa					
	Canales de ayuda	2	Considera usted que el resto-bar que se brinda los canales de ayuda de forma oportuna en el resto - bar					
	Páginas web	3	Usted considera que es importante que el resto-bar tenga una página web					
Estrategias de publicidad	Redes sociales	4	Considera usted que las redes sociales tienen un impacto positivo en el resto-bar.					
	Marketing de contenidos	5	Considera usted que el contenido e imágenes de la publicidad son visualmente atractivos para un resto-bar					
	Influencers	6	Considera usted que es importante promocionar la marca del resto-bar por los influencers					
Creación de contenidos	Historias	7	Opina usted que es importante compartir las historias por medio de las redes sociales del resto-bar					
	Contenido visual	8	Cree usted que el diseño y las imágenes del contenido visual llama el interés para realizar compras en un resto-bar					
	Fiabilidad del contenido	9	Usted considera indispensable la fiabilidad del contenido publicitario en un resto-bar					
V2. Posicionamiento				OPCIÓN DE RESPUESTA				
Dimensión	Indicador	°	Ítems					
Marca	Creatividad	10	Considera apropiado la creatividad del resto-bar para diferenciar de la competencia					
	Compromiso	11	Opina usted que es importante el compromiso social para consolidar el resto-bar					
	Autenticidad	12	Opina usted que es indispensable la autenticidad en el resto-bar					
Ventas	Plaza	13	Cree usted que el canal online como una plaza de mayor alcance para el resto-bar					

	Promoción	14	Usted está de acuerdo con las promociones que se brinda el resto-bar durante la temporada alta (Semana Santa, Fiestas patrias, Navidad y Año nuevo)					
	Precio	15	Considero que el precio determina la compra de los productos del resto-bar					
Posicionamiento	Experiencia del cliente	16	Se encuentra usted satisfecho con la experiencia única que se brinda el resto-bar					
mente del consumido	Marketing directo	11 7	Considera usted mediante el marketing directo el resto-bar aumentará el posicionamiento en el mercado					
r	Calidad de servicio	11 8	Usted considera que la atención al cliente es primordial para elegir un local					

Anexo 10. Evaluación por juicio de expertos



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Social media y posicionamiento del Resto-Bar, Comas, 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	EDGAR LAUREANO UNO GOMARRA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Jairo Samuel Avellaneda Ortiz
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Comas- Lima
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Social media
- Variable 2: Posicionamiento

Variable	Dimensiones	Definición
----------	-------------	------------





Social media	Medios de comunicación	Según Randhawa et al., (2020) es un sistema de recursos y herramientas en donde se genera el intercambio de mensajes entre un receptor y emisor. Aquellos se utilizan en una empresa para poder potenciar y optimizar sus estrategias.
	Estrategias de publicidad	Maravi (2020) afirma que las estrategias de publicidad comprenden en realizar un plan de acción, en el cual se determine las posibles estrategias que la organización puede establecer cuando exista alguna problemática, fidelizando a sus clientes para que tengan una buena experiencia.
	Creación contenidos	Según García, Corbalán, Baquero, García y Sacristán (2020) consiste en crear publicidad acerca del producto nuevo o existente de la empresa para lograr mayor alcance de visualidad por los clientes. Estos contenidos pueden ser expresados mediante artículos, videos, audios, imágenes, etc.
Posicionamiento	Marca	Blankson, Fiifi, Opare y Ketron (2018) afirman que, la marca de una empresa es su sello profesional, es el que la distingue de las demás empresas y se convierte en su autenticidad. Asimismo, si la marca está bien posicionada en el mercado aquella será reconocida fácilmente por los usuarios.
	Ventas	Paz y Yacila (2022) indica que, las ventas son los ingresos generados por la empresa a través de la buena aceptación del producto o servicio brindado. Es por ello que se puede decir que, las ventas son importantes para reflejar la satisfacción del usuario.
	Posicionamiento mente del consumidor	Andrade (2022) indica que es la percepción que tienen los clientes sobre los productos o servicios ofrecidos por la empresa, ya que consecuente a la satisfacción que hayan adquirido aquel

		posicionará a la organización según sus expectativas.
--	--	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Fiabilidad del servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023" elaborado por Milagros Luis Gómez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Social media

 • Primera dimensión: **Medios de comunicación**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	Considera usted que el facebook es un medio de comunicación que más utiliza para tener información de una empresa	4	4	4	
Canales de ayuda	Considera usted que el resto-bar que se brinda los canales de ayuda de forma oportuna en el resto - bar	4	4	4	
Página web	Usted considera que es importante que el resto-bar tenga una página web	4	4	4	

 • Segunda dimensión: **Estrategias de publicidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	Considera usted que las redes sociales tienen un impacto positivo en el resto-bar	4	4	4	
Marketing de contenidos	Considera usted que el contenido e imágenes de la publicidad son	4	4	4	
Influencers	Considera usted que es importante promocionar la marca del resto-bar por los influencers	4	4	4	

 • Tercera dimensión: **Creación contenidos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Historias	Opina usted que es importante compartir las historias por medio de las redes sociales del resto-bar	4	4	4	
Contenido visual	Cree usted que el diseño y las imágenes del contenido visual llama el interés para realizar compras en un resto-bar	4	4	4	
Fiabilidad del contenido	Usted considera indispensable la fiabilidad del contenido publicitario en un resto-bar	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

 • Primera dimensión: **Marca**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creatividad	Considera apropiado la creatividad del resto-bar para diferenciar de la competencia	4	4	4	
Compromiso	Opina usted que es importante el compromiso social para consolidar el resto-bar	4	4	4	
Autenticidad	Opina usted que es indispensable la autenticidad en el resto-bar	4	4	4	





• Segunda dimensión: Ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plaza	Cree usted que el canal online como una plaza de mayor alcance para el resto-bar	4	4	4	
Promoción	Usted está de acuerdo con las promociones que se brinda el resto-bar durante la temporada alta (Semana Santa, Fiestas patrias, Navidad y Año nuevo)	4	4	4	
Precio	Considero que el precio determina la compra de los productos del resto-bar	4	4	4	

• Tercera dimensión: Posicionamiento mente del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia del cliente	Se encuentra usted satisfecho con la experiencia única que se brinda el resto-bar	4	4	4	
Marketing directo	Considera usted mediante el marketing directo el resto-bar aumentara el posicionamiento en el mercado	4	4	4	
Calidad de servicio	Usted considera que la atención al cliente es primordial para elegir un local	4	4	4	



(Título, Nombre y apellido del experto)

DNI N° 32650876

EDGAR LAUREANO LINO GAMARRA

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Social media y posicionamiento del Resto-Bar, Comas, 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ELBA ROSSARI BUENO GALAZA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)


2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Jairo Samuel Avellaneda Ortiz
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Comas- Lima
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Social media
- Variable 2: Posicionamiento

Variable	Dimensiones	Definición
----------	-------------	------------



Social media	Medios de comunicación	Según Randhawa et al., (2020) es un sistema de recursos y herramientas en donde se genera el intercambio de mensajes entre un receptor y emisor. Aquellos se utilizan en una empresa para poder potenciar y optimizar sus estrategias.
	Estrategias de publicidad	Maravi (2020) afirma que las estrategias de publicidad comprenden en realizar un plan de acción, en el cual se determine las posibles estrategias que la organización puede establecer cuando exista alguna problemática, fidelizando a sus clientes para que tengan una buena experiencia.
	Creación contenidos	Según García, Corbalán, Baquero, García y Sacristán (2020) consiste en crear publicidad acerca del producto nuevo o existente de la empresa para lograr mayor alcance de visualidad por los clientes. Estos contenidos pueden ser expresados mediante artículos, videos, audios, imágenes, etc.
Posicionamiento	Marca	Blankson, Fiifi, Opare y Ketron (2018) afirman que, la marca de una empresa es su sello profesional, es el que la distingue de las demás empresas y se convierte en su autenticidad. Asimismo, si la marca está bien posicionada en el mercado aquella será reconocida fácilmente por los usuarios.
	Ventas	Paz y Yacila (2022) indica que, las ventas son los ingresos generados por la empresa a través de la buena aceptación del producto o servicio brindado. Es por ello que se puede decir que, las ventas son importantes para reflejar la satisfacción del usuario.
	Posicionamiento mente del consumidor	Andrade (2022) indica que es la percepción que tienen los clientes sobre los productos o servicios ofrecidos por la empresa, ya que consecuente a la satisfacción que hayan adquirido aquel



		posicionará a la organización según sus expectativas.
--	--	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Fiabilidad del servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en una entidad financiera, Los Olivos, 2023" elaborado por Milagros Luis Gómez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Social media

 • Primera dimensión: **Medios de comunicación**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	Considera usted que el facebook es un medio de comunicación que más utiliza para tener información de una empresa	4	4	4	
Canales de ayuda	Considera usted que el resto-bar que se brinda los canales de ayuda de forma oportuna en el resto - bar	4	4	4	
Página web	Usted considera que es importante que el resto-bar tenga una página web	4	4	4	

 • Segunda dimensión: **Estrategias de publicidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	Considera usted que las redes sociales tienen un impacto positivo en el resto-bar	4	4	4	
Marketing de contenidos	Considera usted que el contenido e imágenes de la publicidad son	4	4	4	
Influencers	Considera usted que es importante promocionar la marca del resto-bar por los influencers	4	4	4	

 • Tercera dimensión: **Creación contenidos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Historias	Opina usted que es importante compartir las historias por medio de las redes sociales del resto-bar	4	4	4	
Contenido visual	Cree usted que el diseño y las imágenes del contenido visual llama el interés para realizar compras en un resto-bar	4	4	4	
Fiabilidad del contenido	Usted considera indispensable la fiabilidad del contenido publicitario en un resto-bar	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

 • Primera dimensión: **Marca**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creatividad	Considera apropiado la creatividad del resto-bar para diferenciar de la competencia	4	4	4	
Compromiso	Opina usted que es importante el compromiso social para consolidar el resto-bar	4	4	4	
Autenticidad	Opina usted que es indispensable la autenticidad en el resto-bar	4	4	4	



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Social media y posicionamiento del Resto-Bar, Comas, 2023. La evaluación del

instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Gino Eduardo Molina Muñoz		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	(x)	()
	Más de 5 años	()	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.


3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Jairo Samuel Avellaneda Ortiz
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos

Ámbito de aplicación:	Comas- Lima
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - El cuestionario está compuesto

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Social media
- **Variable 2:** Posicionamiento

Variable	Dimensiones	Definición
 Social media	Medios de comunicación	Según Randhawa et al., (2020) es un sistema de recursos y herramientas en donde se genera el intercambio de mensajes entre un receptor y emisor. Aquellos se utilizan en una empresa para poder potenciar y optimizar sus estrategias.
	Estrategias de publicidad	Maravi (2020) afirma que las estrategias de publicidad comprenden en realizar un plan de acción, en el cual se determine las posibles estrategias que la organización puede establecer cuando exista alguna problemática, fidelizando a sus clientes para que tengan una buena experiencia.
	Creación contenidos	Según Corbalán, Baquero, García y Sacristán (2020) consiste en crear publicidad acerca del producto nuevo o existente de la empresa para lograr mayor alcance de visualidad por los clientes. Estos contenidos pueden ser expresados mediante artículos, videos, audios, imágenes.

Posicionamiento	Marca	Blankson, Fiifi, Opare y Ketron (2018) afirman que, la marca de una empresa es su sello profesional, es el que la distingue de las demás empresas y se convierte en su autenticidad. Asimismo, si la marca está bien posicionada en el mercado aquella será reconocida fácilmente por los usuarios.
	Ventas	Paz y Yacila (2022) indica que, las ventas son los ingresos generados por la empresa a través de la buena aceptación del producto o servicio brindado. Es por ello por lo que se puede decir que, las ventas son importantes para reflejar la satisfacción del usuario.
	Posicionamiento del consumidor	Andrade (2022) indica que es la percepción que tienen los clientes sobre los productos o servicios ofrecidos por la empresa, ya que consecuente a la satisfacción que hayan adquirido aquel posicionará a la organización según sus expectativas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "" elaborado por Jairo Avellaneda Ortiz en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Social media



Primera dimensión: Medios de comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relev ancia	Observaciones
-------------	------	----------	----------------	----------------	---------------

(Handwritten signature)

Facebook	Considera usted que el facebook es un medio de comunicación que más utiliza para tener información de una empresa	4	4	4	
Canales de ayuda	Considera usted que el resto-bar que se brinda los canales de ayuda de forma oportuna en el resto - bar	4	4	4	
Página web	Usted considera que es importante que el resto-bar tenga una página web	4	4	4	

Segunda dimensión: Estrategias de publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	Considera usted que las redes sociales tienen un impacto positivo en el resto-bar	4	4	4	
Marketing de contenidos	Considera usted que el contenido e imágenes de la publicidad son visualmente atractivos para un resto-bar	4	4	4	
Influencers	Considera usted que es importante promocionar la marca del resto-bar por los influencers	4	4	4	

• Tercera dimensión: **Creación contenidos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Historias	Opina usted que es importante compartir las historias por medio de las redes sociales del resto-bar	4	4	4	
Contenido visual	Cree usted que el diseño y las imágenes del contenido visual llama el interés para realizar compras en un resto-bar	4	4	4	
Fiabilidad del contenido	Usted considera indispensable la fiabilidad del contenido publicitario en un resto-bar	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: **Marca**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creatividad	Considera apropiado la creatividad del resto-bar para diferenciar de la competencia	4	4	4	
Compromiso	Opina usted que es importante el compromiso social para consolidar el resto-bar	4	4	4	
Autenticidad	Opina usted que es indispensable la autenticidad en el resto-bar	4	4	4	

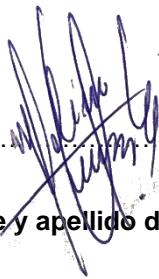
- Segunda dimensión: **Ventas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plaza	Cree usted que el canal online como una plaza de mayor alcance para el resto-bar	4	4	4	
Promoción	Usted está de acuerdo con las promociones que se brinda el resto-bar durante la temporada alta (Semana Santa, Fiestas patrias, Navidad y Año nuevo)	4	4	4	
Precio	Considero que el precio determina la compra de los productos del resto-bar	4	4	4	

Tercera dimensión: Posicionamiento mente del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia del cliente	Se encuentra usted satisfecho con la experiencia única que se brinda el resto-bar	4	4	4	
Marketing directo	Considera usted mediante el marketing directo el resto-bar aumentara el posicionamiento en el mercado	4	4	4	

Calidad de servicio	Usted considera que la atención al cliente es primordial para elegir un local	4	4	4	
---------------------	---	---	---	---	--



(Titulo, Nombre y apellido del experto)
DNI N°

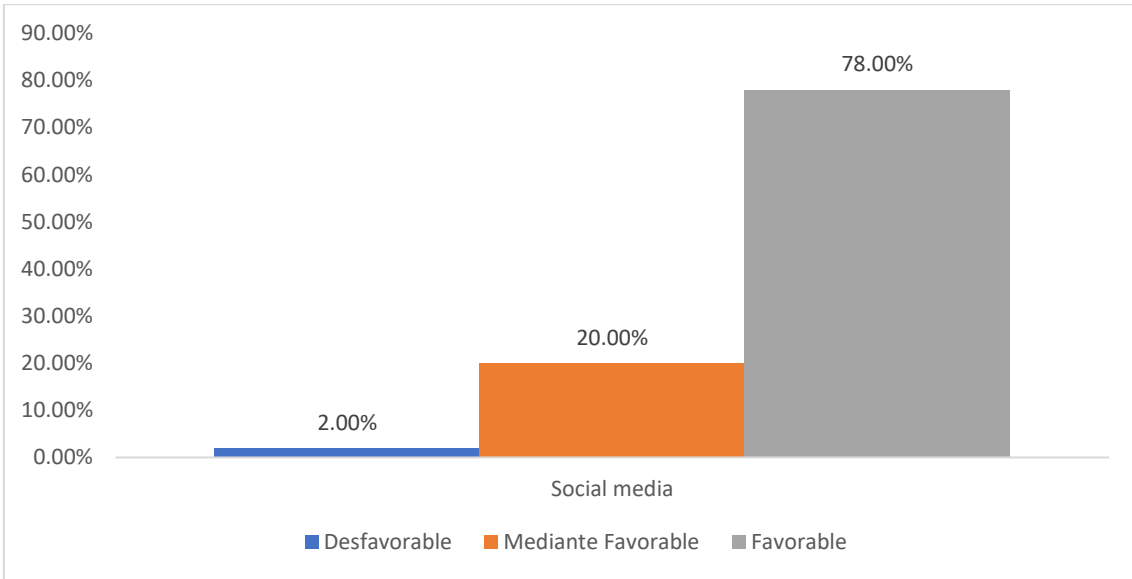
Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

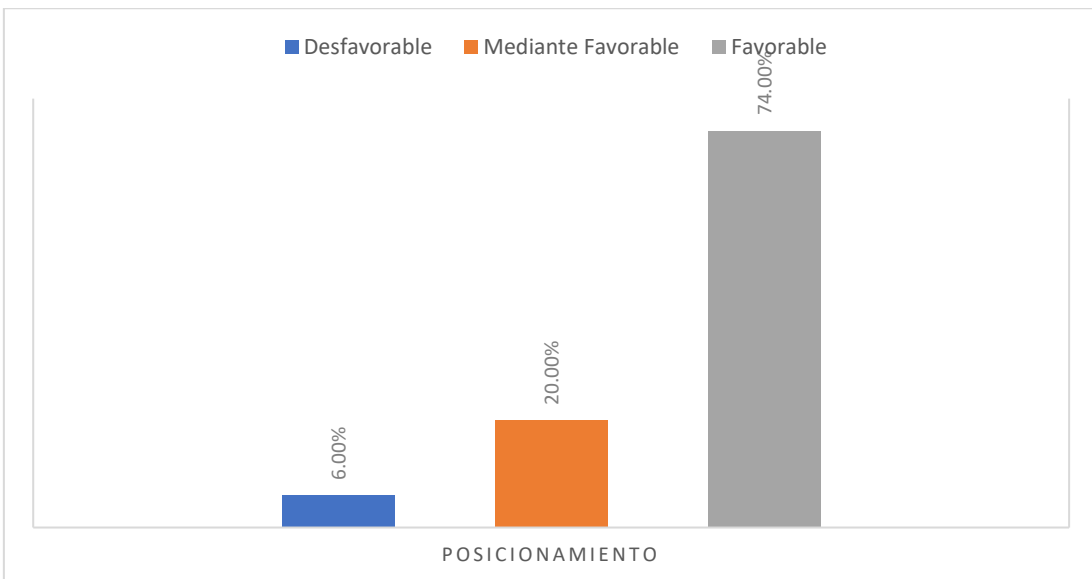
Anexo 11.

Figura 1: *Frecuencia de la variable social media*



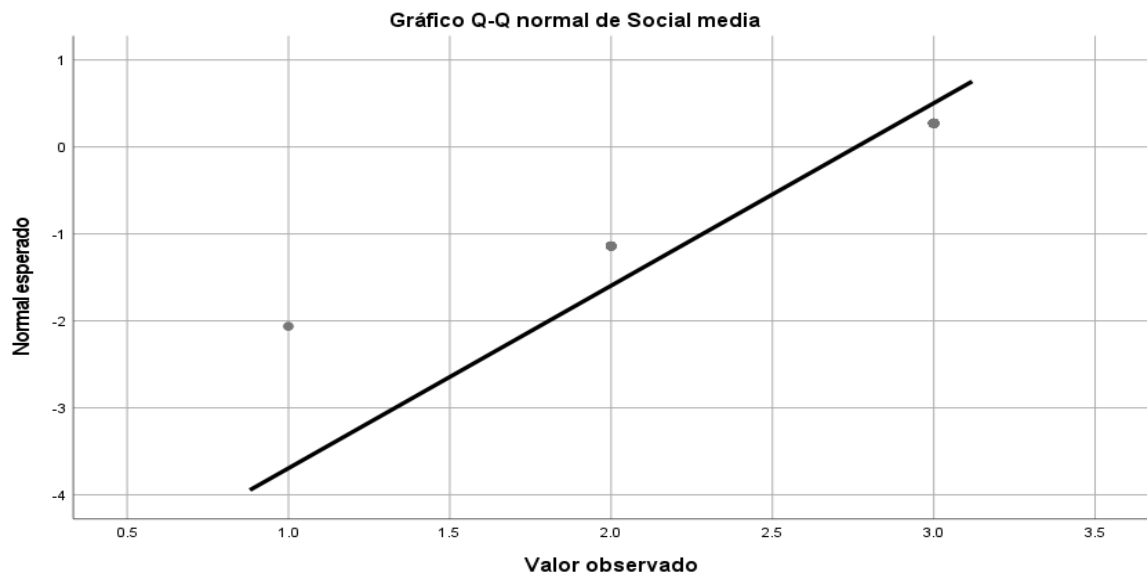
Anexo 12:

Figura 2: *Frecuencia de la variable posicionamiento*



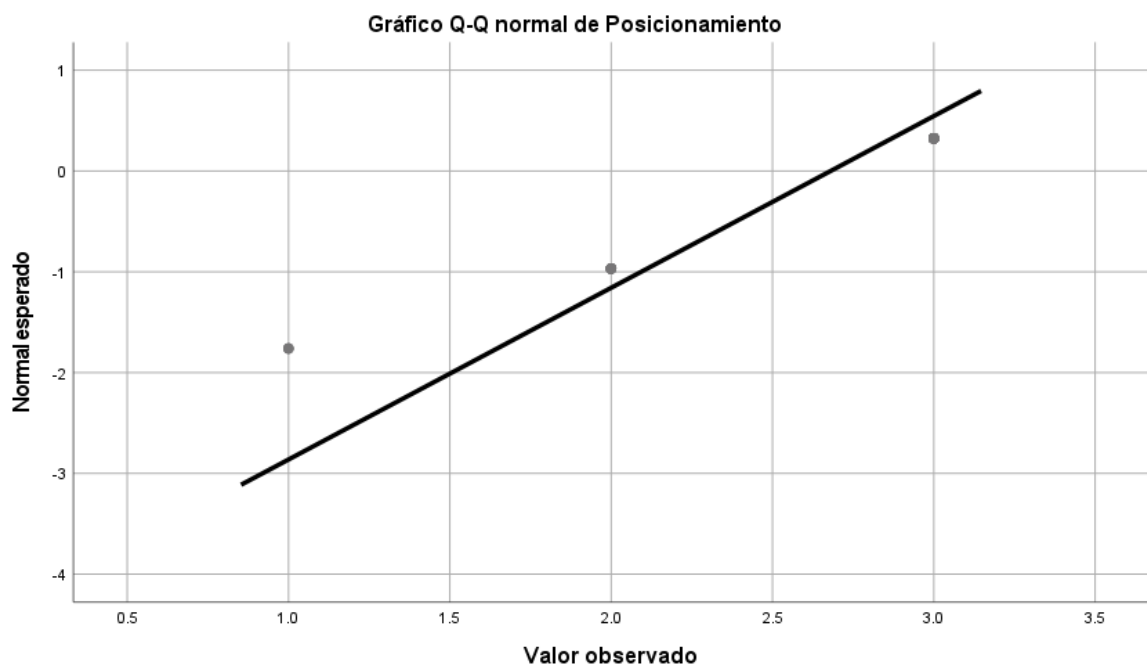
Anexo 13:

Figura 3: Prueba de normalidad de variable social media



Anexo 14:

Figura 4: Prueba de normalidad de variable posicionamiento



Anexo 15: Tablas cruzadas

Figura 5: *Tabla cruzada entre social media y posicionamiento*

