



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores
2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Simonovich Valencia, Romina Alejandra (ORCID: 0000-0001-6901-3588)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, al amor de mi vida, MI MADRE, con quien aprendí el amor incondicional, la magia, que supera toda barrera, inclusive la muerte. Esto es para ti mamita linda, puedo imaginarte y ver lo orgullosa que te sientes, TE AMO.

A mí misma, porque es un logro personal. Aprendí en esta etapa que cuando uno se propone algo y lo desea tanto, se cumple. Este es un sueño más cumplido.

A mis angelitos de la guarda, que estuvieron en toda esta etapa, motivándome y siendo parte de este sueño, sé que están muy felices por un logro más en mi vida.

Para mis bellos sobrinos, con quienes aprendí a amar de una manera muy diferente, con quienes experimenté sensaciones inexplicables, este sueño también es por ustedes, para que se sientan orgullosos de su tía.

Y, por último, para mis amigos que son parte de mi vida, son esa familia que elijo en mi vida, sé que ustedes también están felices por este logro, esto también es por ustedes.

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por esta oportunidad, por permitirme día a día ser mejor persona, tanto en lo profesional como en lo personal, pero por sobre todo porque me prestaste a una bella mujer para que sea mi madre, que me enseñó a seguir a pesar de las dificultades.

Gracias mamita, gracias por todo, por haberme cuidado, por cada consejo, regaño, por tu protección. Gracias por romper barreras, por meterte en mis sueños y decirme aquí estoy contigo hija, por permitirme amarte y darte todo ese amor que no te lo puedo dar físicamente. Gracias por ese amor infinito, te amo.

A mis angelitos de la guarda, porque llegaron en ese momento tan difícil en mi vida para impulsarme a seguir y no rendirme. Gracias porque me enseñaron a mí misma lo capaz que soy para lograr lo que más anhelo en la vida. Gracias por ser mis incondicionales, los amo.

A mis amigos, gracias por cada momento especial que viví con ustedes, entendí que son esa familia que elegiría mil veces en mi vida. Gracias, los quiero.

Y, por último, a mis profesores porque con sus conocimientos nos enseñaron a amar nuestra carrera. Gracias por su paciencia y por volverse en algunos casos amigos de nosotros, por sus consejos, sus motivaciones y por preocuparse por nosotros. Muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	7
MARCO TEÓRICO	11
METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos.....	27
RESULTADOS	28
4.1. Análisis descriptivo.....	28
4.2 Análisis inferencial	36
DISCUSIÓN.....	45
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
Referencias bibliográficas	50
ANEXOS.....	
.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: REDES SOCIALES.....	28
TABLA 2: SOCIAL LISTENING.....	29
TABLA 3: SOCIAL PROFILING	30
TABLA 4: MARKETING DE CONTENIDOS.....	31
TABLA 5: POSICIONAMIENTO DE MARCA	32
TABLA 6: CONCEPTO DE MARCA.....	33
TABLA 7: IDENTIDAD DE MARCA.....	34
TABLA 8: CONCIENCIA DE MARCA.....	35
TABLA 9: TABLA DE CONTINGENCIA DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL	36
TABLA 10: TABLA DE CONTINGENCIA DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS 1	38
TABLA 11: TABLA DE CONTINGENCIA DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS 2	40
TABLA 12: TABLA DE CONTINGENCIA DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS 3	42

RESUMEN

Las redes sociales, son consideradas muy importante para el posicionamiento de marca ya que, a través de sus estrategias, estas son de gran soporte para las pequeñas y medianas empresas. En la actualidad los clientes se han vuelto muy exigentes en cuanto a la satisfacción de sus necesidades. El objetivo de esta investigación, es analizar la relación que existe entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de Marca de la librería Nevha's, Miraflores 2019, para lo cual se realizó una encuesta a 35 clientes de la empresa, a través del instrumento de recolección de datos, cuestionario, el análisis fue descriptivo e inferencial. Por lo tanto, se determina que existe una relación positiva entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de marca de la Librería Nevha's, Miraflores 2019.

Palabras Clave: Redes Sociales, Posicionamiento de marca, Social media marketing, Atracción de clientes de marketing digital, Marketing de contenidos.

ABSTRACT

Social networks are considered very important for brand positioning since, through their strategies, they are highly supportive for small and medium-sized companies. Today, customers have become very demanding in terms of meeting their needs. The objective of this research is to analyze the relationship between Social Networks and the Brand Positioning of the Nevha's bookstore, Miraflores 2019, for which a survey was conducted of 35 clients of the company, through the instrument for collecting data, questionnaire, the analysis was descriptive and inferential. Therefore, it is determined that there is a positive relationship between Social Networks and the Brand Positioning of the Nevha's Library, Miraflores 2019.

Keywords: Social Networks, brand positioning, Social media marketing, Attraction of digital marketing clients, Content Marketing.

I. INTRODUCCIÓN:

En los últimos tiempos el marketing ha evolucionado, de tal manera que es indispensable para las empresas, la era digital llegó para quedarse, ser innovador en estos tiempos es una ventaja competitiva en las empresas. El mundo digital brinda un sinnúmero de herramientas que, en la aplicación de estas, permite lograr objetivos, como incrementar las ventas, identificar su mercado meta, captar nuevos clientes y posicionar la marca. Son muchísimas las ventajas que está brindando, difundir los productos por redes sociales, es una tendencia en estos tiempos, reduce costos, aumenta la rentabilidad, así como identifica las necesidades del cliente. El marketing digital también facilita la construcción de diversos canales de comunicación que ayudan a concretar con mayor rapidez las transacciones y operaciones que se busque realizar; ya sea el pago de un servicio, la compra y venta de un producto, entre otros. En la actualidad, existen empresas que no se adaptan a los cambios, que les cuesta salir de su zona de confort, la presencia en internet es indispensable en estos tiempos no solo en contar con una página web que es importante, sino que además de ello tener presencia en redes sociales, estas te permiten conocer nuevas ventajas y beneficios del producto o servicio que se ofrece, así como lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

Un ejemplo claro de la mala gestión de sus redes sociales fue el caso de Kit Kat de Nestlé, ya que la empresa Green Peace presentó una denuncia contra esta marca por estaba utilizando aceite de palma de los bosques de Indonesia siendo esta un área protegida, los usuarios empezaron a atacar de una manera incontrolable tanto fue que la empresa después de un tiempo salió a pedir las disculpas correspondientes. Es por ello que es muy importante ser parte de las redes sociales, pero al mismo tiempo saber gestionarlas.

Actualmente, el Perú no es ajeno a las herramientas tecnológicas que predominan en el mercado. Según Worldometers, manifiesta que de los 32.9 millones de habitantes que tiene el Perú, solo 24 millones tienen acceso a Internet. Si bien se

encuentra en una buena posición, no es suficiente para convertirse en un mercado sólido. En estos últimos años, la venta por internet en Perú, ha aumentado considerablemente, es evidente que los peruanos con el pasar del tiempo apuestan más por herramientas digitales para satisfacer sus necesidades, estas sean bienes o servicios. Adicionalmente en el país, el 79.4% de las personas hacen compras por internet motivados por el uso de sus redes sociales. Entre otras palabras, se dejó de lado el predominio de la televisión y de la publicidad tradicional y se apostó a cubrir la necesidad de incursionar en el mundo digital que se acerca cada vez más a las empresas peruanas de su mercado objetivo.

Otro caso importante de destacar es el de Domino's Pizza, fue muy sonado aquí en el Perú, debido a que un periodista estaba comiendo y encontró una cucaracha en la pizza, esto se volvió viral en redes sociales, incluso llegó a la televisión. Los dueños en vez de dar la cara, pedir las disculpas del caso, no, empezaron a desligarse de la responsabilidad y en redes sociales no existe jerarquía, es la marca la que da la cara. Por tal motivo tuvieron que cerrar todas sus sedes y retirarse del país por un tiempo.

Librería Nevha's no es ajena a esta situación, si bien en los otros casos hace referencia a la mala gestión en redes, lo que se busca en esta empresa es que tenga presencia, ya que no logra lidiar con la competencia que maneja de forma óptima diversas plataformas virtuales, quienes en su mayoría la aprovechan para poder llegar a sus clientes a costos muy bajos y con resultados eficientes. Se dieron cuenta de ello, de la importancia de las redes sociales, cuando vieron que sus ventas habían disminuido notablemente y que la competencia estaba aplicando estrategias digitales. Es por ello que aplicando estas herramientas generaría ventajas competitivas para la empresa, logrando así el posicionamiento de la marca.

Debido a ello, se determinará como problema general de estudio ¿Qué relación existe entre las Redes sociales y el Posicionamiento de Marca de la Librería Nevha's - Miraflores 2019?, así como también problemas específicos detallados a

continuación. ¿En qué medida el Social Media se relaciona en el Posicionamiento de marca de la Librería Nevha's – Miraflores 2019?, ¿En qué medida la Atracción de Clientes se relaciona en el Posicionamiento de Marca de la Librería Nevha's – Miraflores 2019? Y por último ¿De qué manera el Marketing de Contenidos producirá un impacto en el Posicionamiento de Marca de la Librería Nevha's – Miraflores 2019?

Para ello se utilizarán tesis, artículos científicos y libros relacionados al tema, que nos permitirán generar posibles alternativas de solución. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “La justificación de una investigación es importante ya que se explican cuáles son los antecedentes y motivos de los cuales se optó por esta investigación y el resultado de la misma”. (p. 40). Esta información será empleada en el resultado de este trabajo y se aplicarán herramientas de investigación para hacer una comparación frente a la problemática actual de Librería Nevha's.

Teniendo como objetivo general, determinar la relación que existe entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de Marca de la Librería Nevha's – Miraflores 2019 y como objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el Social Media y el Posicionamiento de Marca de la Librería Nevha's – Miraflores 2019, Determinar la relación que existe entre la Atracción de Clientes y el Posicionamiento de Marca de la Librería Nevha's – Miraflores 2019 y por ultimo Determinar la relación que existe entre el Marketing de Contenidos y el Posicionamiento de Marca de la Librería Nevha's – Miraflores 2019.

Asimismo, se determinarán las hipótesis a investigar, desde la general, Las Redes Sociales inciden considerablemente en el posicionamiento de marca de la Librería Nevha's – Miraflores 2019, así como determinar las hipótesis específicas las cuales son: Primero, El Social Media incide considerablemente en el posicionamiento de marca de la Librería Nevha's – Miraflores 2019, segundo la Atracción de Clientes incide considerablemente en el posicionamiento de marca de la Librería Nevha's –

Miraflores 2019 y por último el marketing de contenidos incide considerablemente en el posicionamiento de marca de la Librería Nevha's – Miraflores 2019.

Con cada punto señalado, permitirá a este trabajo de investigación determinar la viabilidad del estudio, utilizando información de la empresa, así como también a través de un cuestionario las respuestas de los clientes, las cuales serán realizadas aproximadamente a 35 de ellos, utilizando criterios de inclusión y exclusión.

II. MARCO TEÓRICO

Para este presente estudio se recopiló información de diferentes trabajos de investigación, los cuales serán de gran importancia para determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de la librería Nevha's, Miraflores 2019, que a continuación, serán descritos.

A nivel nacional: Palá (2018) en su tesis “Las redes sociales y el posicionamiento de la marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – Perú 2018” indica que Las redes sociales son muy importantes para el posicionamiento de la marca de la compañía, ya que los consumidores de hoy en día imponen altas demandas para satisfacer sus necesidades, por eso las empresas deben buscar alternativas digitales para fidelizar a las marcas. Para determinar la relación entre estas dos variables, se realizó una encuesta de muestra a 164 clientes, cuyos resultados mostraron que la percepción del cliente sobre la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la marca alcanzó el 98.78%. Por lo tanto, se determina que existe una relación moderada entre las variables. La conclusión es que las redes sociales tienen un impacto significativo en el posicionamiento de la marca.

Para Herrera (2017) en su tesis “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”, Dijo que el marketing actual juega un papel muy importante porque ayuda a promover el crecimiento de las ventas, ser más capaz, mejor posicionado y una mayor rentabilidad. Para las estrategias de marketing, es importante mantener la lealtad de los clientes y / o consumidores e informarles sobre el proceso de compra, si estas estrategias se implementan porque la rentabilidad será mayor y, por lo tanto, la liquidez será mayor. Por lo tanto, para analizar el impacto entre las variables, se estudiaron 248 MYPES en el norte de Lima a través de dos herramientas de recopilación de datos, encuestas y verificación de datos por expertos. El análisis es descriptivo e inferencial. Por lo

tanto, en la correlación de Pearson entre variables y el análisis de regresión lineal, hay una correlación positiva.

Y según Zurita (2017) en su tesis “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017”, señaló que no solo tiene un lugar en la red, sino también en el mercado digital, porque puede hacer que la estrategia sea más efectiva, innovadora y le permite medir. El marketing digital es una herramienta importante, porque a través de Facebook, YouTube, Instagram, puede promocionar productos y / o servicios, y puede interactuar y responder cualquiera de sus preguntas. Por lo tanto, 166 personas fueron investigadas utilizando un diseño no experimental, transaccional y causal para determinar el impacto entre el marketing digital y el posicionamiento.

A nivel internacional: Valencia, M. (2017), en su trabajo de grado para optar el título de magister en Mercadeo “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, afirma que, para generar nuevos cambios en el mercado, se deben utilizar estrategias para el posicionamiento de marca. El objetivo de este trabajo es identificar como el posicionamiento de marca es importante en la decisión de compra. Por tal motivo, se realizó una investigación con enfoque cuantitativo, descriptiva, considerando una muestra de 625 personas. A través de una encuesta se determinó que tanto hombre como mujeres compran ropa de marca conocidas en el mercado y que están dispuestos a pagar el precio que se considere.

Según Canaval, A. (2015) en su tesis para obtener el título profesional en mercadeo y negocios internacionales “Evaluación del posicionamiento de la empresa Sextivalle LTDA. En la ciudad de Cali”, refiere que la empresa cuenta con una larga trayectoria, teniendo aceptación del mercado, pero en la actualidad no se ha realizado un análisis que determine que tan posicionada este la marca a diferencia de sus competidores, es por ello que es necesario generar estrategias competitivas que te permitan posicionar tu marca. Se efectuó un estudio de investigación con enfoque cuantitativo, descriptivo, utilizando como técnica de recolección de datos la

encuesta, considerando con muestra 71 clientes. Teniendo como resultados que la Gerencia de Sextivalle a partir de esta investigación pueda mejorar la manera de administrar el valor de la marca.

Y por último, Bedón, J. (2018) en su tesis para obtener el título de ingeniero comercial “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”, afirma que las estrategias de marketing digital son importantes en el posicionamiento de la marca, del mismo modelo generar en los clientes una fidelización con la misma. Para ello se determinó una investigación exploratoria y descriptiva, utilizando como técnica de recolección de datos el cuestionario, considerando una población de 90 clientes y busca identificar propuestas que den como resultado el posicionamiento online, a través del Social media y puntualmente en la red social Facebook.

Para continuar con el desarrollo de este estudio se presentan diversas definiciones en relación a las variables. Por consiguiente, se detallará las principales teorías de la investigación en base a libros y artículos científicos de la primera variable: **Redes Sociales. (Independiente).**

Bader (2019) in article “The effects of social media marketing antecedents on social media marketing brand loyalty and purchase intention: A customer perspective”. Indica que, el interés en las plataformas de redes sociales ha ganado con el tiempo una mayor atención debido al efecto potencial de estas tecnologías en el comportamiento del cliente. Además, las redes sociales son muy beneficiosas para las organizaciones ya que pueden lograr la reducción de costos, el aumento de la rentabilidad y el intercambio de conocimientos. (p. 147).

Para los autores Barker y Donald Barker (2015), las redes sociales son plataformas sociales que tiene como principales herramientas de marketing a Facebook, Twitter, YouTube, entre otras. Estas aplicaciones webs cuentan con contenidos publicados por los propios usuarios. Por tal motivo los autores, refieren que estos cuentan con

tres importantes aspectos. El primero generar “caos”, este es la esencia de la red social ya que se viraliza contenidos como videos, twits, likes, entre otros que llaman la atención de la audiencia. Segundo genera alternativas para que las marcas promuevan diversos mensajes a sus fans y, por último, hace énfasis a las conversaciones en línea, ya que estas fomentan la participación de los usuarios. (p.33).

Según Rodríguez (2012) en su libro “Facebook, aplicaciones profesionales y de empresa”, refiere que en la actualidad las redes sociales han transformado no solo la manera de comunicarnos, sino también la forma en la que nos relacionamos, trabajamos y compartimos.

En este presente trabajo de investigación, se estudiará la red social Facebook, debido a que la marca desea conocer su mercado. Además de ello, según el Diario Oficial El Peruano (2019) esta es la red que tiene mayor alcance por la sociedad. Esta red social, es considerada la más utilizada, para el autor Coto (2014), quien manifiesta que, es una de las más grandes redes sociales, esta fue lanzada por primera vez en el año 2004 por Mark Zuckerberg, que en sus inicios solo podían utilizarla los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero con el transcurrir del tiempo se volvió el servicio de red más activo de las redes sociales. Ya que te permite medir el seguimiento de fans, esta es una gran estrategia de Facebook porque con ello se llega a comprender la eficiencia de los contenidos de medios sociales o campañas que se estén efectuando. (p. 134)

Para poder determinar el adecuado uso de esta herramienta, se debe tener en cuenta que, no solo es verificar comentarios, post y repost, sino en recopilar y analizar datos reales en redes sociales. Por tal motivo, nos centraremos en este estudio en tres dimensiones, que serán el Social Media, La atracción de clientes y Marketing de Contenidos. Estas nos permitirán recoger mayor información para identificar nuevas estrategias, con la finalidad de generar el posicionamiento de marca.

Y por último continuando con el desarrollo de este estudio, se detallará las principales teorías de la investigación en base a libros y artículos científicos de la segunda variable: **Posicionamiento de marca.**

Para Kotler (2012), la importancia de la marca y que este ocupe un lugar importante dentro de la mente del consumidor maximiza los beneficios de la empresa. Un adecuado posicionamiento genera que, a través de las estrategias de marketing, nos permitan transmitir la naturaleza de la marca, su identidad, su reconocimiento, entre otros, con la única finalidad de lograr el TOP OF MIND. (p. 276).

Según Isaza (2014) las empresas deben de conseguir contar con una buena presencia, con concepto sobre lo que es la marca y con una buena imagen, es muy difícil para los negocios, pero lo más importante es la manera en la que percibe el cliente la marca, ya que de esta manera se podrá determinar el nivel de preferencia que tiene los consumidores con su marca y con la competencia.

Y, por último, Naranjo (2018) refiere que el posicionamiento se construye por lo que la empresa hace y dice. Considerando tres aspectos importantes para lograr un buen posicionamiento. Tener un buen concepto de la marca, contar con una identidad y por último la conciencia de la marca. Las cuales se detallarán en el siguiente capítulo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Es de tipo APLICADA

Ya que nos permitirá estudiar los cambios que se pueden efectuar relacionados al problema que se está investigando y que con las recomendaciones que se les brinde puedan efectuar cambios.

Diseño de investigación: Para este presente estudio el diseño es no experimental, descriptivo correlacional.

Hernández (2010) define el diseño no experimental como el estudio que se realiza a una investigación sin la manipulación intencional de las variables, es decir, solo se observan y se analizan las situaciones existentes en su contexto natural. (p. 149).

Es de nivel descriptivo correlacional, porque se medirá la relación que existe entre las variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

En este capítulo de la investigación se definirá las variables estudiadas señalando la categoría de cada uno de ellas ya sea independiente o dependiente, asimismo se definirá las dimensiones de cada variable como sus indicadores estos nos permitirán medir las características de ellas.

Nuestra primera variable a estudiar es la variable independiente: REDES SOCIALES

Para Bader (2019) in article “The effects of social media marketing antecedents on social media marketing brand loyalty and purchase intention: A customer perspective”. Afirma que, la razón de ser de las

redes sociales depende de dos pilares fundamentales para su existencia
“INTERNET E INTERACCIÓN PÚBLICA.

Las redes sociales se pueden definir como una herramienta de marketing online, que busca conseguir la comunicación de la marca, servicio y/o producto a través del social media.

Las redes sociales se pueden definir como una herramienta de marketing online, que busca conseguir la comunicación de la marca, servicio y/o producto a través del social media.

Según Rodríguez (2012) en su libro “Facebook, aplicaciones profesionales y de empresa”, refiere que en la actualidad las redes sociales han transformado no solo la manera de comunicarnos, sino también la forma en la que nos relacionamos, trabajamos y compartimos. Por tal motivo, nos centraremos en este estudio en tres dimensiones, que serán el Social Media, La Atracción de Clientes y Marketing de Contenidos. Estas nos permitirán recoger mayor información para identificar nuevas estrategias, con la finalidad de generar el posicionamiento de marca.

Como primera dimensión de las Redes Sociales, tenemos a **El Social Media**, que no es nada más que un proceso de monitorización en redes sociales, sus principales herramientas son Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, entre otras. Estas se refieren a un grupo de propiedades web cuyo contenido es publicado para los usuarios. Para ello se debe establecer una relación directa con el cliente y con los futuros clientes.

Teniendo en cuenta que según el Diario Oficial El Peruano (2019), la red social más utilizada por los peruanos es Facebook. Es importante

destacar que pocos imaginaron que esta aplicación iba a hacer tan importante para el mundo del marketing y los negocios, ni siquiera su creador.

Siguiendo con la definición de nuestra primera dimensión tenemos como primer indicador el **Foco en la empresa**, según Rodríguez (2012), refiere que Facebook es la red más importante y es que esta aplicación motiva a nivel global la comunicación, desarrollando las conexiones entre personas. Por esta razón lo ponemos como referencia en foco empresa, ya que es aquí donde se medirá la frecuencia de contenidos y publicaciones de los más de 2.9. millones de usuarios peruanos que tienen esta red.

Es por ello que, las empresas deben analizar datos relacionados a la publicación de contenidos como, por ejemplo: ¿Con qué frecuencia se hacen las publicaciones? ¿Qué contenidos se comparten? ¿Cuáles son los canales que se usan en redes sociales? ¿Para quién está dirigida? ¿Cuántos seguidores siguen la página? Entre otras.

Con la finalidad de posicionar la marca, a través de estadísticas que miden la frecuencia de contenidos y publicaciones de los usuarios que utilizan Facebook.

Foco en la audiencia, nuestro segundo indicador del Social Media. Rodríguez (2012), nos refiere que Facebook a pesar de encontrarse en constante desarrollo ha demostrado ser un medio muy eficaz para llegar a los clientes y consumidores, siendo el foco en la audiencia el que creará mensajes específicos y eficaces capaces de llegar a los consumidores sin que el mensaje se pierda o distorsione para una correcta segmentación y locación. (p.40).

Las empresas deben analizar e identificar perfiles de consumidores que necesiten productos o servicios similares como, por ejemplo: ¿Cuál es el rango de edad y género? ¿De dónde son? ¿De que dependen la decisión de sus comentarios?, entre otras.

Es por ello que Facebook ofrece un canal de relación fácil que permita llegar a su público objetivo. En un futuro las empresas que van a triunfar en el mundo de los negocios serán aquellas que se adapten a las nuevas tendencias.

Y, por último, **Foco en el comentario**. Para Rodríguez (2012), refiere que, en una venta tradicional, el enfoque se centraba en las características y las ventajas funcionales del producto de la marca. El principal problema de esto es que las compañías se olvidaban que todo proceso se hace para alguien, hay una persona al final del proceso.

Sin embargo, ahora no es fácil olvidarse, el usuario te recuerda al instante que es él quien manda, quien opina, quien critica, quien valora e incluso quien puede destruir un producto.

Hoy, el producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con una marca. Por eso, en esta nueva forma de vender es necesario ofrecer a la audiencia la oportunidad de participar e interactuar con la marca, el producto o servicio de una forma sensorial, buscando la experiencia, el compromiso, para conseguir que aumente el recuerdo y el engagement con la marca.

Como segunda dimensión de las Redes sociales, tenemos a **La atracción de clientes**, esta estrategia es muy importante en el social media de la empresa, porque está basada en el consentimiento del usuario. Es decir, con esto puedes acceder a información que este comparte

individualmente, de esta forma podrás planificar estrategias de marketing y lanzamiento de campañas personalizadas a través de la segmentación de criterios que se considere más adecuados.

Siguiendo con la definición de nuestra segunda dimensión tenemos como primer indicador el **Engagement**, Rodríguez (2012), define que el engagement es el compromiso de los consumidores con la marca. Es decir, el grado de interacción a través de las redes como likes, publicaciones, comentarios, menciones, entre otros, con la marca.

En otras palabras, el engagement es la cercanía que existe entre los seguidores con la marca, midiéndose por la cantidad de interacciones de estos a la misma y así entender a partir de estas estadísticas que contenido gustan o no a los consumidores.

Custom audience, también conocido como público personalizado, es un medio con el que cuenta Facebook, para generar una lista de clientes específicos, a través de una base de datos como correos electrónicos, teléfonos, etc. Esta herramienta permite dirigir las campañas publicitarias a ciertos grupos segmentados. Facebook Custom Audience, permite a las empresas aprovechar una base de datos ya que está creado a tu negocio dándole más potencia a sus plataformas.

Finalmente, **Customer experience**, esta estrategia también conocida como experiencia del cliente se centra en lograr beneficios económicos y la relación que existe entre el negocio y las emociones de los clientes. “La gente olvidará lo que dijiste, pero nunca olvidará lo que les hiciste sentir – Maya Angelou”.

Customer experience o experiencia del cliente, es una estrategia sobre la percepción que tiene el cliente con la marca. El punto medio donde fluirá la emoción y la promoción con la experiencia del cliente.

Y, como ultima dimensión de las Redes Sociales, tenemos al **Marketing de contenidos**, Rodríguez (2012) refiere que, debido a la gran influencia con la que cuenta Facebook, es considerada la plataforma más integra y versátil, produciendo a diario grandes posibilidades de multimedia y de interacción con posibles cliente, ya que, esta red es compatible con formatos que albergan contenido de aplicaciones, interacciones a juegos, textos, fotos, videos, entre otros, y estos nos sirven de conducto por el cual llevar el mensaje esperado al cliente, generando la reacción esperada de los usuarios.

El resultado de estas interacciones y reacciones, es muy importante para nosotros, ya que es la fuente de información más real de los gustos y el impacto que genera el contenido que vamos publicando, y a la vez nos muestra los puntos a corregir y mejorar.

Siguiendo con la definición de nuestra tercera dimensión tenemos como primer indicador **Contenidos visuales**, que nos refiere que la comunicación social se ha convertido en un factor básico de socialización habitual y cercana, generando un impacto en la sociedad, si bien trae consigo mucha tecnología pues también trae con ello nuevos paradigmas. Y los contenidos visuales en Facebook puede llegar a valer miles de likes.

Las personas reaccionamos mediante estímulos visuales, sin embargo, no se trata de solo imágenes sino el significado que trasmite estas en ellas. Por tal motivo se tienen que utilizar todos los recursos necesarios para lograr que los usuarios se identifique e involucren con la marca, generando un buen nivel de engagement.

Contenidos exclusivos para fans, es una herramienta de Facebook que nos puede ser de gran utilidad ya que permite la fidelización de los clientes a cambio de beneficios como accesos exclusivos a ofertas y eventos.

Y, por último, **Buen uso de hashtags**, usar los hashtags generará una rápida búsqueda para los usuarios, además de potenciar los engagement, promoviendo la creatividad de los mismos.

Las estrategias a utilizar tienen que permitir que los usuarios participen y se involucren más con nuestra marca, no solo mediante el clásico llenado de formularios o encuestas, sino de una manera más interactiva como agregar el título de una foto, responder preguntas de intereses para así hacerles sentir que su acotación es importante para nosotros, que con su granito de arena dejan huella en cada contenido.

Como segunda variable a estudiar es la variable dependiente: **POSICIONAMIENTO DE MARCA**. Naranjo (2018) refiere que el posicionamiento se construye por lo que la empresa hace y dice.

El término branding o marca es el valor de una empresa tanto lo intangible como lo tangible desde los productos, servicios, posicionamiento, cultura, publicidad y las personas que participen en ello. Por tal motivo, se considerarán tres aspectos importantes para lograr un buen posicionamiento. Tener un buen concepto de la marca, contar con una identidad y por último la conciencia de la marca. Las cuales se detallarán a continuación.

Siguiendo con la definición de nuestra primera dimensión de la segunda variable, tenemos **Concepto de marca**, es importante trabajar en el

concepto de la marca, elaborando estrategias vinculadas al nombre y/o símbolos que le van a dar una identidad, con la finalidad de que sea sostenible con el tiempo.

Para Naranjo (2018), refiere que una empresa no solo depende del producto o servicio, es muy importante ser distinto a la competencia. Es por ello que es indispensable comunicar a los clientes lo que te diferencie de los demás como el proceso de construir, gestionar y administrar elementos para la creación de una marca. (p.19).

Como primer indicador de mi primera dimensión tenemos **Nombre de la marca**, es importante poder definir el nombre como aquello que debe recordarse siempre y que este asociado al producto. Asimismo, manifiesta que un mal nombre de la marca pasa a la mediocridad y al olvido del producto.

Historia de la marca, las historias de las marcas se han convertido en un elemento destacado. Dado que, en la actualidad es más difícil captar la atención de los consumidores en lo que respecta al tipo de mensajes que reciben. Davis Aaker en su libro Signature Story, en la traducción de érase una vez, nos refleja que las historias ayudan a las marcas a destacar y que los clientes se sientan parte de ella.

Y, por último, **Origen de la marca**, es decir el origen de la fabricación del producto, "IN" se refiere a la dimensión geográfica, procedencia, entre otros. Esta expresión transmite información no solo tangible sino intangible sobre la procedencia del producto, generando en los consumidores confiabilidad, seguridad y asociaciones emocionales y racionales.

Continuando la segunda dimensión, tenemos **Identidad de la marca**, esta se refiere a todos sus atributos y elementos identificables que lo componen y de qué manera son percibidos e interpretados por los clientes.

Como primer indicador de esta segunda dimensión tenemos **Personalidad de la marca**, Naranjo (2018) refiere que la personalidad de la marca debe ser individual, una y distinguible de los demás. Ejemplo de ello es Coca Cola, que le interesa como marca ser percibida como el concepto de “Felicidad” y siempre trata de expresarlo en cada campaña publicitaria, es su filosofía corporativa. Los consumidores afirman que Coca-Cola es sinónimo de FELICIDAD.

Identidad de marca, es la conexión que refleja la misión y valores de la marca y que la hará diferente y única de los demás, distinguiéndose a lo largo del tiempo.

Y como ultima dimensión tenemos a **Conciencia de la marca**. Esta se da cuando la marca permanece en el subconsciente de los consumidores y es fácil de recordar al momento de ver un producto.

Como primer indicador de esta última dimensión tenemos **Reconocer**, las marcas no son perfectas, a veces se equivocan y, cuando lo hacen, buscan la causa y procuran no cometer el mismo error. Existe una nueva conciencia social, que exige una visión a largo plazo y más responsable, ya que las marcas con conciencia pueden contribuir a un mundo mejor. Y de esta manera ser reconocida en el mercado.

Finalmente, **Recordar**. Hoy en día muchas marcas buscan su posicionamiento en redes y buscadores cuando toman una decisión de compra, la idea es posicionarle en la mente del consumidor la marca. Ya

que, UNA MARCA QUE SE RECUERDA, ES UNA MARCA QUE SE COMPRA.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), total de elementos que tiene características en común. (...) Características que hacen que una persona o elemento sea considerados como parte de la población, utilizando criterios de inclusión y exclusión.

a) Criterios de inclusión:

- Demográfica:
 - Edad: 18 – 50 años
 - Sexo: Femenino y Masculino.
- Geográfica:
 - Distrito de Miraflores
- Psicográfica:
 - Ser parte de la comunidad de Facebook.
- Conductual:
 - Personas que compren por internet.
 - Personas que interactúen en redes sociales.

b) Criterios de exclusión:

- No se permiten menores de 18.
- No se permiten mayores de 60 a más.

Para este estudio de investigación se determinó estudiar al total de la población 35 clientes de la librería Nevha's.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica es el diseño metodológico, utilizado para la recolección de datos numérico dentro del estudio. LA ENCUESTA es la técnica para la recopilación de información y el instrumento que se utilizará es EL CUESTIONARIO, estos pasaron por una prueba de confiabilidad y validez, utilizando el Software SPSS a través de la prueba estadística “Alfa de Cronbach”, para determinar la veracidad que existe entre los instrumentos de medición.

Según lo analizado a través del SPSS 24, el Alfa de Cronbach de la variable independiente **LAS REDES SOCIALES** es de 0.880 y de la variable dependiente **POSICIONAMIENTO DE MARCA** es de 0.868. El nivel de confiabilidad y de validez de mi instrumento es aceptable, siendo este superior a 0.75.

Cabe señalar que dicho cuestionario fue revisado y validado por el juicio de expertos.

Expertos	Aplicable
Mg. Castillo Canales, Braulio	Si
Mg. López Landauro, Rafael Arturo	Si
Mg. Panche Rodríguez, Odoña Beatriz	Si

Fuente: Elaboración Propia

3.5. Procedimientos

En este estudio de investigación se realizaron los cuestionarios físicos, estas fueron realizadas durante el primer trimestre, del presente año. Los datos que se obtuvieron, se registraron en una base de datos en Excel y estos fueron trasladados al programa SPSS 24.

3.6. Método de análisis de datos

Para este estudio de investigación se realizará el análisis descriptivo e inferencial. En cuanto a la técnica que utilizó para recopilar información fue la encuesta, aplicada a los clientes de la Librería Nevha's. Con el fin de establecer el grado de confiabilidad de la técnica utilizada y para este fin se utilizó el software estadístico SPSS 24.

3.7. Aspectos éticos

Para esta investigación se van a recolectar información que serán de confidencialidad, los cuales se mantendrán en reserva. A esta información obtenida no se le dará mal uso, ya que es material de la empresa objeto del presente estudio de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Variable Independiente: **REDES SOCIALES**

T 1: REDES SOCIALES

		REDES SOCIALES		
		F	%	Porcentaje válido
Válido	DEFICIENTE	5	14,3	14,3
	REGULAR	12	34,3	34,3
	BUENO	16	45,7	45,7
	EXCELENTE	2	5,7	5,7
Total		35	100,0	100,0

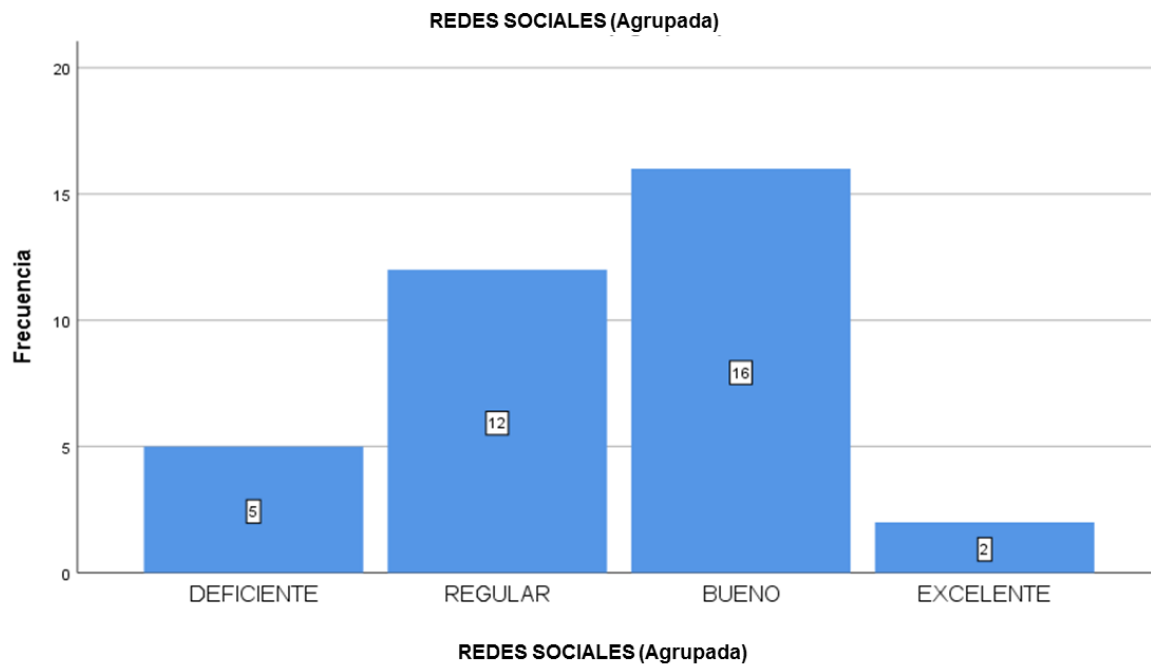


Figura 1: Redes Sociales

En la tabla 1 y figura 1 se observa que el 14.3% de los clientes de la empresa se percata que existe una deficiente estrategia en las redes sociales, el 34.3% regular, el 45.7% bueno y el 5.7% excelente.

D1 V1: SOCIAL MEDIA

T 2: SOCIAL MEDIA

SOCIAL MEDIA				
		F	%	Porcentaje válido
Válido	DEFICIENTE	4	11,4	11,4
	REGULAR	9	25,7	25,7
	BUENO	18	51,4	51,4
	EXCELENTE	4	11,4	11,4
	Total	35	100,0	100,0

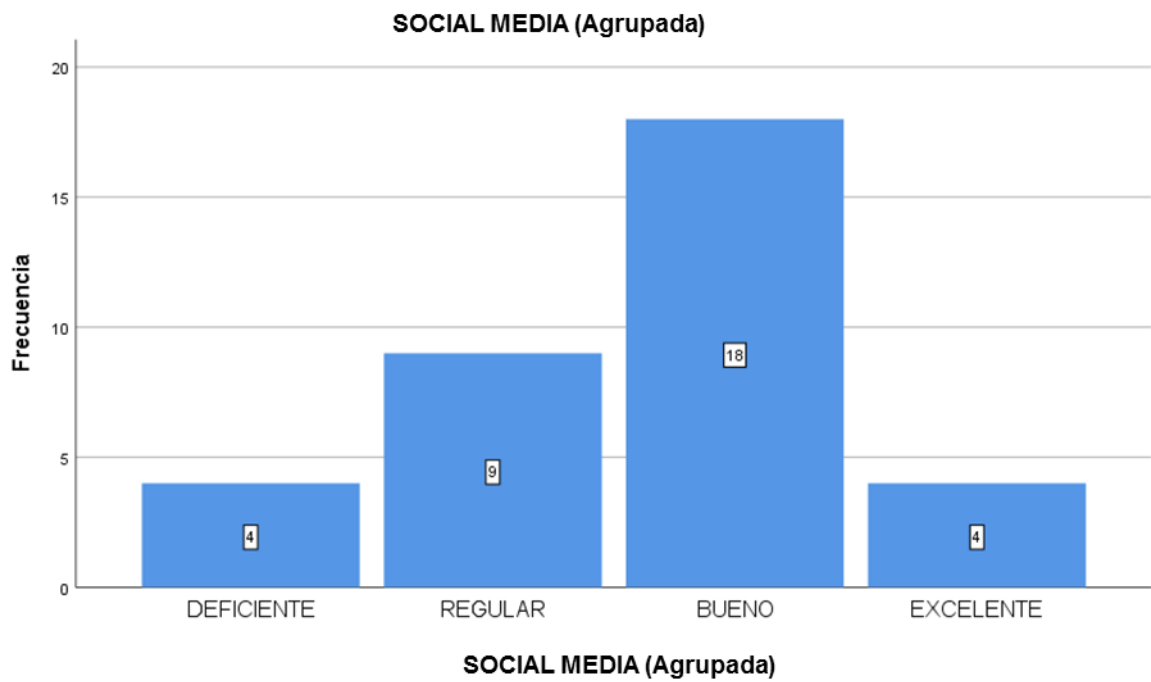


Figura 2: Social Media

En la tabla 2 y figura 2 se observa que el 11.4% de los clientes de la empresa se percata que existe una deficiente estrategia en Social Media, el 25.7% regular, el 51.4% bueno y el 11.4% excelente.

D2 V1: ATRACCIÓN DE CLIENTES

T 3: ATRACCIÓN DE CLIENTES

ATRACCIÓN DE CLIENTES				
		F	%	Porcentaje válido
Válido	DEFICIENTE	11	31,4	31,4
	REGULAR	10	28,6	28,6
	BUENO	12	34,3	34,3
	EXCELENTE	2	5,7	5,7
	Total	35	100,0	100,0

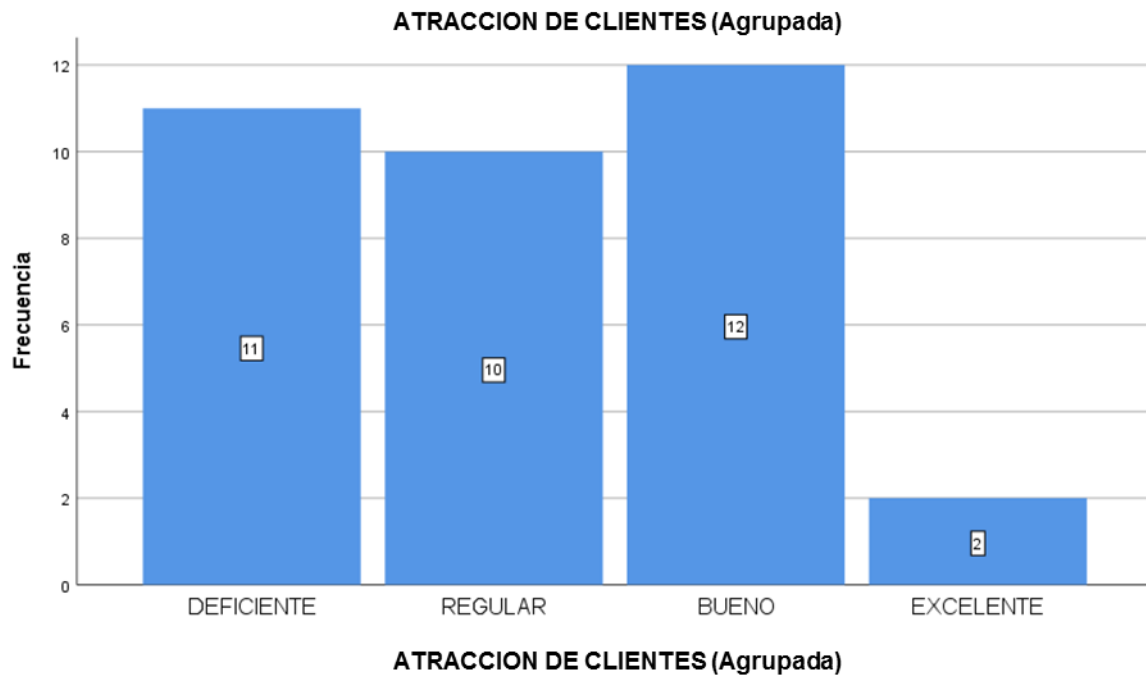


Figura 3: Atracción de clientes

En la tabla 3 y figura 3 se observa que el 31.4% de los clientes de la empresa se percata que existe una deficiente estrategia en la atracción de clientes, el 28.6% regular, el 34.3% bueno y el 5.7% excelente.

D3 V1: MARKETING DE CONTENIDOS

T 4: MARKETING DE CONTENIDOS

MARKETING DE CONTENIDOS				Porcentaje
		F	%	válido
Válido	DEFICINETE	8	22,9	22,9
	REGULAR	13	37,1	37,1
	BUENO	12	34,3	34,3
	EXCELENTE	2	5,7	5,7
	Total	35	100,0	100,0

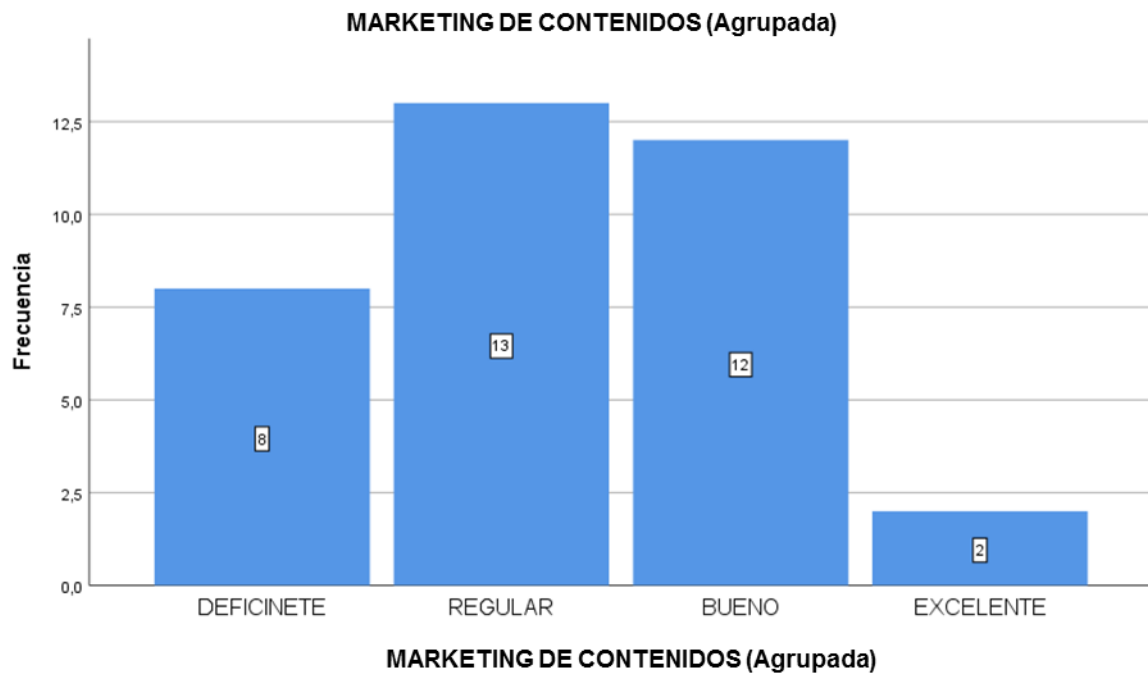


Figura 4: Marketing de contenidos

En la tabla 4 y figura 4 se observa que el 22.9% de los clientes de la empresa se percata que existe una deficiente estrategia en marketing de contenidos, el 37.1% regular, el 34.3% bueno y el 5.7% excelente.

Variable dependiente: **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

T 5: POSICIONAMIENTO DE MARCA

POSICIONAMIENTO DE MARCA				
		F	%	Porcentaje válido
Válido	INADECUADO	5	14,3	14,3
	REGULAR	10	28,6	28,6
	ADECUADO	16	45,7	45,7
	MUY_ADECUADO	4	11,4	11,4
	Total	35	100,0	100,0

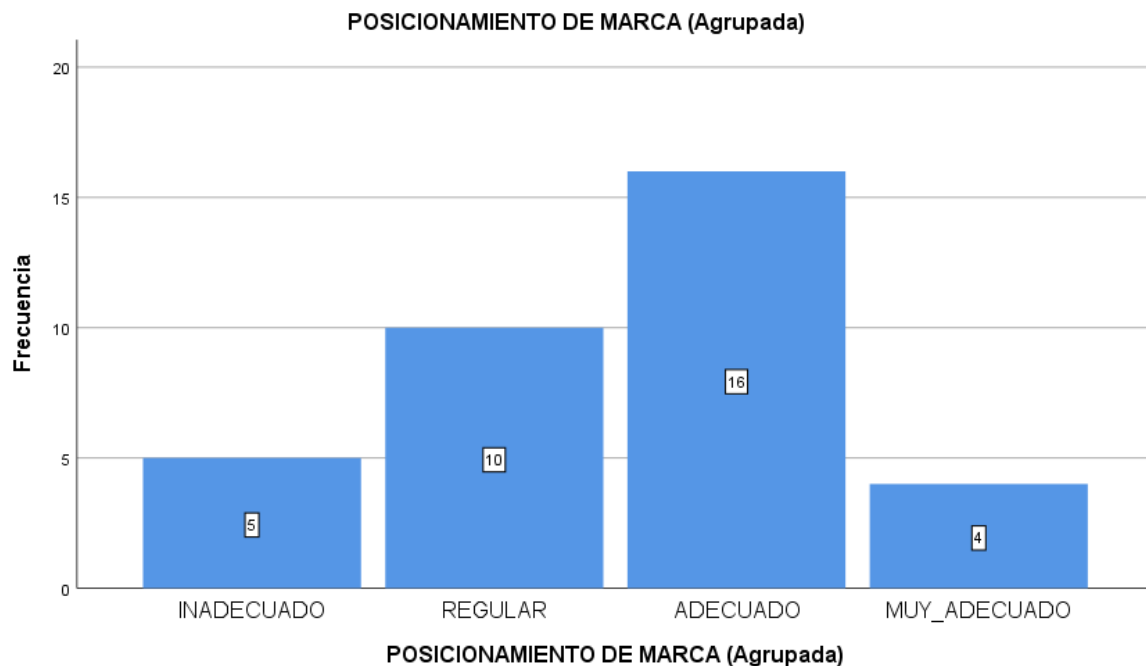


Figura 5: Posicionamiento de Marca

En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 14.3% de los clientes de la empresa se percata que existe un inadecuado posicionamiento de marca, el 28.6% regular, el 45.7% adecuado y el 11.4% muy adecuado.

D1 V2: CONCEPTO DE MARCA

T 6: CONCEPTO DE MARCA

CONCEPTO DE MARCA				
		F	%	Porcentaje válido
Válido	INADECUADO	5	14,3	14,3
	REGULAR	12	34,3	34,3
	ADECUADO	15	42,9	42,9
	MUY_ADECUADO	3	8,6	8,6
	Total	35	100,0	100,0

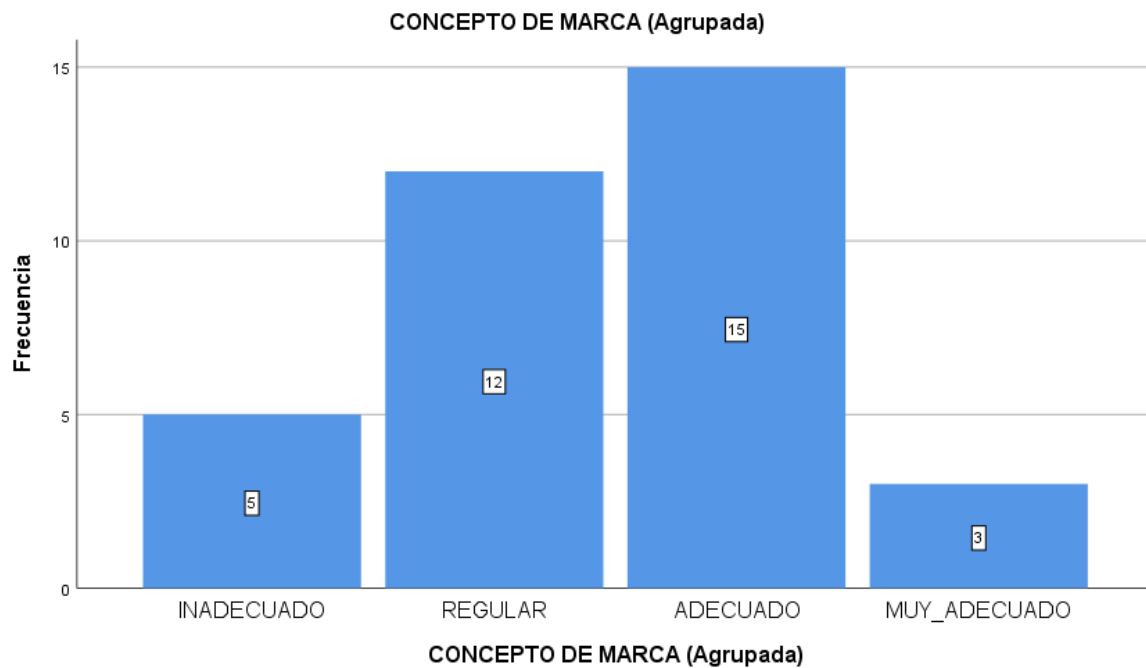


Figura 6: Concepto de Marca

En la tabla 6 y figura 6 se observa que el 14.3% de los clientes de la empresa se percata que existe un inadecuado concepto de la marca Nevha's, el 34.3% regular, el 42.9% adecuado y el 8.6% muy adecuado.

D2 V2: IDENTIDAD DE MARCA

T 7: IDENTIDAD DE MARCA

IDENTIDAD DE MARCA				
		F	%	Porcentaje válido
Válido	INADECUADO	10	28,6	28,6
	REGULAR	7	20,0	20,0
	ADECUADO	14	40,0	40,0
	MUY_ADECUADO	4	11,4	11,4
	Total	35	100,0	100,0

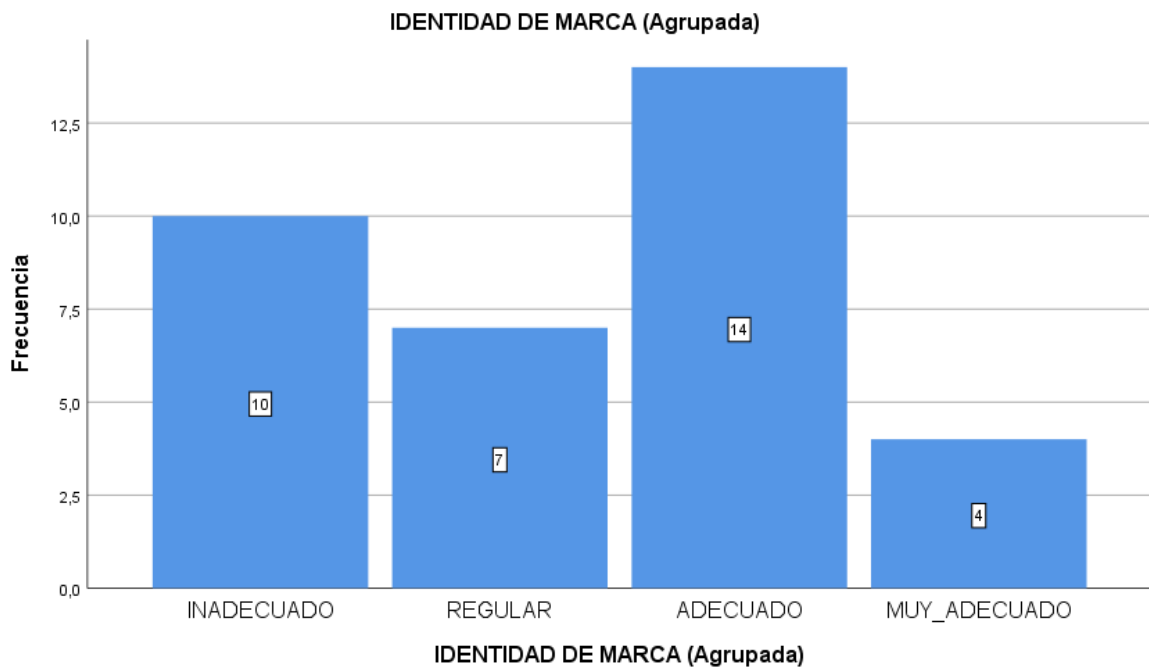


Figura 7: Identidad de Marca

En la tabla 7 y figura 7 se observa que el 28.6% de los clientes de la empresa se percata que existe una inadecuada identidad de marca, el 20% regular, el 40% adecuado y el 11.4% muy adecuado.

D3 V2: CONCIENCIA DE MARCA

T 8: CONCIENCIA DE MARCA

CONCIENCIA DE MARCA				
		F	%	Porcentaje válido
Válido	INADECUADO	8	22,9	22,9
	REGULAR	11	31,4	31,4
	ADECUADO	13	37,1	37,1
	MUY_ADECUADO	3	8,6	8,6
	Total	35	100,0	100,0

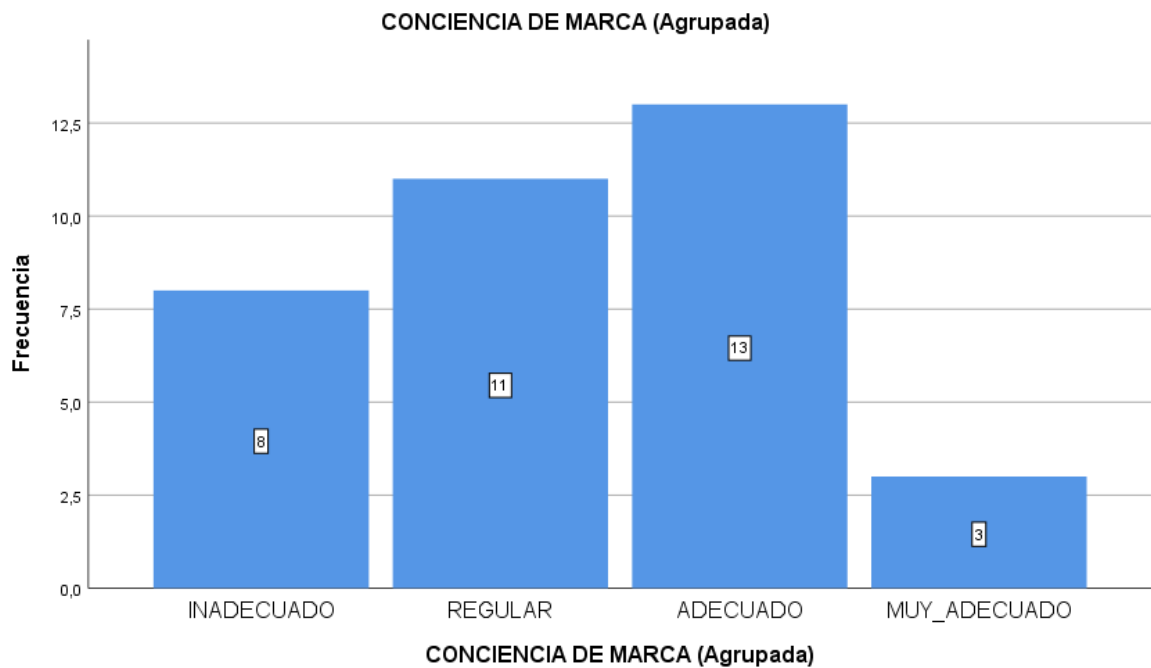


Figura 8: Conciencia de Marca

En la tabla 8 y figura 8 se observa que el 22.9% de los clientes de la empresa se percata que existe una inadecuada conciencia de la marca Nevha's, el 31.4% regular, el 37.4% bueno y el 8.6% excelente.

4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

4.2.1. Prueba de hipótesis

A continuación, se hará la comprobación de hipótesis mediante la prueba de Correlación de Chi cuadrado que nos muestra el nivel de relación entre las variables, tanto los resultados de correlación sean más cercanos a 1 y su significación sea menor a 0.05, será más fuerte la relación.

4.2.1.1. Prueba de hipótesis general

T 9: Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis general

		POSICIONAMIENTO DE MARCA				TOTAL
		INADECUADO	REGULAR	ADECUADO	MUY_ADECUADO	
REDES SOCIALES	DEFICIENTE Frecuencia	3	2	0	0	5
	Porcentaje %	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	REGULAR Frecuencia	2	7	3	0	12
	Porcentaje %	16,7%	58,3%	25,0%	0,0%	100,0%
	BUENO Frecuencia	0	1	11	4	16
	Porcentaje %	0,0%	6,3%	68,8%	25,0%	100,0%
	EXCELENTE Frecuencia	0	0	2	0	2
	Porcentaje %	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	TOTAL Frecuencia	5	10	16	4	35
	Porcentaje %	14,3%	28,6%	45,7%	11,4%	100,0%

Fuente: Instrumento aplicado 2020

Se puede confirmar de la tabla que el 100% de la variable Redes Sociales que se encuentra en el “Deficiente” corresponde al 60% del nivel “Débil” y el 40% del nivel “Regular” de la variable de “Posicionamiento de marca” en este nivel se encuentra que los clientes de la empresa Nevha’s creen que a través de las Redes Sociales se puede mejorar el posicionamiento de marca. Del 100% de Redes Sociales se encuentra en el “Regular” corresponde al 16.7% del nivel “Inadecuado”, el 58.3% del nivel “Regular” y el 25% del nivel “Adecuado” y el

66.7% del nivel “Muy fuerte” de la variable de “Posicionamiento de marca” en este nivel se encuentra que los clientes de la empresa Nevha’s creen que a través de las redes sociales se puede mejorar el posicionamiento de marca. Del 100% de Redes Sociales se encuentra en el “Bueno” corresponde al 6.3% del nivel “Regular”, el 68.8% del nivel “Adecuado” y el 25% del nivel “Muy adecuado” de la variable de “Posicionamiento de marca” en este nivel se encuentra que los clientes de la empresa Nevha’s creen que a través de las Redes Sociales se puede mejorar el posicionamiento de marca.

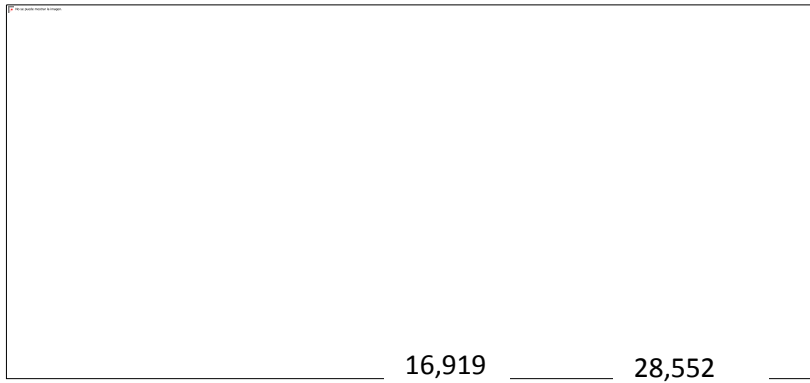
El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X_C^2 es mayor que X_t^2 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X_t^2 fuese mayor que X_C^2 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, Hipótesis nula H_0 , Hipótesis alterna H_a

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,552 ^a	9	,001
Razón de verosimilitud	32,275	9	,000
Asociación lineal por lineal	18,000	1	,000
N de casos válidos	35		

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X_C^2=28,552$, y el valor teórico $X_t^2=16,9190$, con el 95% de nivel de confianza y 9 grado de libertad, entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Significación: El criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = $0.001 < 0.05$, con nivel de significancia $\alpha= 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos que las variables de estudio son estadísticamente significativas.



4.2.1.2. Prueba de hipótesis específicas

T 10: Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específicas 1

		SOCIAL MEDIA				TOTAL
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	INADECUADO Frecuencia	3	2	0	0	5
	Porcentaje %	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	REGULAR Frecuencia	1	6	3	0	10
	Porcentaje %	10,0%	60,0%	30,0%	0,0%	100,0%
	ADECUADO Frecuencia	0	1	12	3	16
	Porcentaje %	0,0%	6,3%	75,0%	18,8%	100,0%
	MUY_ADECUA Frecuencia	0	0	3	1	4
	DO Porcentaje %	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%
	TOTAL Frecuencia	4	9	18	4	35
	Porcentaje %	11,4%	25,7%	51,4%	11,4%	100,0%

Fuente: Instrumento aplicado 2020

Se puede confirmar de la tabla que el 100% de la variable Posicionamiento de marca, que se encuentra en el “Inadecuado” corresponde al 60% del nivel “Deficiente” y el 40% del nivel “Regular” de la dimensión social media en este nivel se encuentra que los clientes de la librería Nevha’s sugieren que se utilice estrategias del social media para un adecuado posicionamiento de marca. Del 100% de la variable Posicionamiento de marca, que se encuentra en el “Regular” corresponde al 10% del nivel “Deficiente”, el 60% del nivel “Regular” y el 30% del nivel “Bueno” de la dimensión social media en este nivel se encuentra que los clientes de la librería Nevha’s sugieren que se utilice estrategias del social media para un adecuado posicionamiento de marca. Del 100% de la variable

Posicionamiento de marca, que se encuentra en el “Adecuado” corresponde al 6.3% del nivel “Regular”, el 75% del nivel “Bueno” y el 18.8% del nivel “Muy bueno” de la dimensión social media en este nivel se encuentra que los clientes de la librería Nevha’s sugieren que se utilice estrategias del social media para un adecuado posicionamiento de marca Y, por último. Del 100% de la variable Posicionamiento de marca, que se encuentra en el “Muy adecuado” corresponde al 75% del nivel “Bueno” y el 25% del nivel “Muy bueno” de la dimensión social media en este nivel se encuentra que los clientes de la librería Nevha’s sugieren que se utilice estrategias del social media para un adecuado posicionamiento de marca.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X_C^2 es mayor que X_t^2 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X_t^2 fuese mayor que X_C^2 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, Hipótesis nula H_0 , Hipótesis alterna H_a

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,714 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	31,409	9	,000
Asociación lineal por lineal	19,143	1	,000
N de casos válidos	35		

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X_C^2=29,714$ y el valor teórico $X_t^2=16,9190$, con el 95% de nivel de confianza y 9 grado de libertad, entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Significación: El criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significancia $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos que las variables de estudio son estadísticamente significativas.

encuentra que los consumidores de la librería Nevha's sugieren que se utilice estrategias de atracción de clientes para un adecuado posicionamiento de marca. Del 100% de la variable Posicionamiento de marca, que se encuentra en el "Adecuado" corresponde al 6.3% del nivel "Deficiente", el 37.5% del nivel "Regular", el 43.8% del nivel "Bueno" y el 12.5% del nivel "Muy bueno" de la dimensión de atracción de clientes en este nivel se encuentra que los consumidores de la librería Nevha's sugieren que se utilice estrategias de atracción de clientes para un adecuado posicionamiento de marca Y, por último. Del 100% de la variable Posicionamiento de marca, que se encuentra en el "Muy adecuado" corresponde al 25% del nivel "Regular" y el 75% del nivel "Bueno" de la dimensión de atracción de clientes en este nivel se encuentra que los consumidores de la librería Nevha's sugieren que se utilice estrategias de atracción de clientes para un adecuado posicionamiento de marca.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X_C^2 es mayor que X_t^2 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X_t^2 fuese mayor que X_C^2 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, Hipótesis nula H_0 , Hipótesis alterna H_a

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,999 ^a	9	,009
Razón de verosimilitud	25,360	9	,003
Asociación lineal por lineal	14,067	1	,000
N de casos válidos	35		

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X_C^2=21,999$, y el valor teórico $X_t^2=16,9190$, con el 95% de nivel de confianza y 9 grado de libertad, entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Significación: El criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = $0.009 < 0.05$, con nivel de significancia $\alpha = 0.05$, llamado potencia

posicionamiento de marca. Del 100% de la variable Posicionamiento de marca, que se encuentra en el “Regular” corresponde al 40% del nivel “Deficiente”, el 50% del nivel “Regular” y el 10% del nivel “Bueno” de la dimensión marketing de contenidos en este nivel se encuentra que los clientes de la librería Nevha’s sugieren que se utilice estrategias de marketing de contenidos para un adecuado posicionamiento de marca. Del 100% de la variable Posicionamiento de marca, que se encuentra en el “Adecuado” corresponde al 43.8% del nivel “Regular”, el 43.8% del nivel “Bueno” y el 12.5% del nivel “Muy bueno” de la dimensión marketing de contenidos en este nivel se encuentra que los clientes de la librería Nevha’s sugieren que se utilice estrategias de marketing de contenidos para un adecuado posicionamiento de marca. Y, por último. Del 100% de la variable Posicionamiento de marca, que se encuentra en el “Muy adecuado” corresponde al 100% del nivel “Bueno” de la dimensión marketing de contenidos en este nivel se encuentra que los clientes de la librería Nevha’s sugieren que se utilice estrategias de marketing de contenidos para un adecuado posicionamiento de marca.

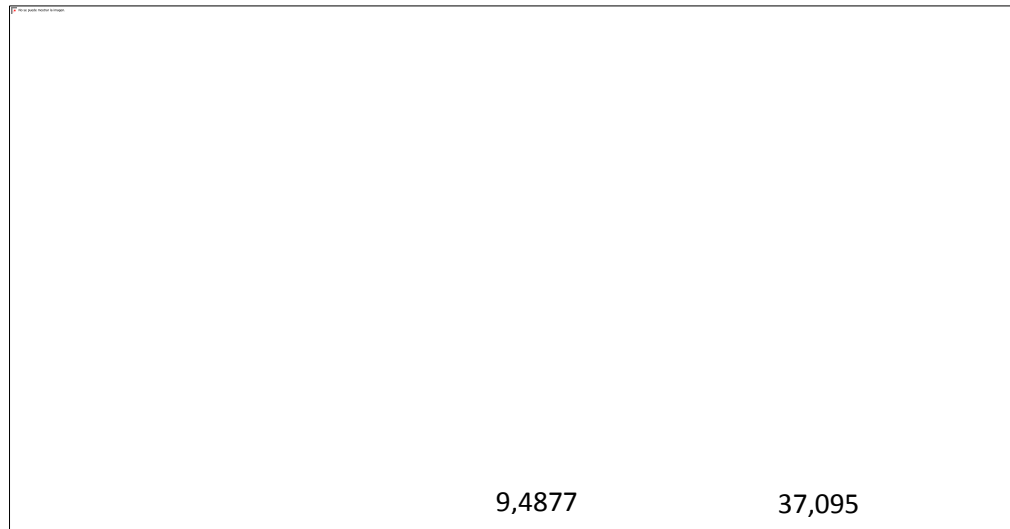
El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X_C^2 es mayor que X_t^2 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X_t^2 fuese mayor que X_C^2 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, Hipótesis nula H_0 , Hipótesis alterna H_a

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,780 ^a	9	,002
Razón de verosimilitud	31,169	9	,000
Asociación lineal por lineal	16,946	1	,000
N de casos válidos	35		

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X_C^2=26,780$, y el valor teórico $X_t^2=16,9190$, con el 95% de nivel de confianza y 9 grado de libertad, entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Significación: El criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = $0.002 < 0.05$, con nivel de significancia $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos que las variables de estudio son estadísticamente significativas.



V. DISCUSIÓN

Sobre la hipótesis general, que al ser formulada sostiene Las Redes Sociales inciden considerablemente en el Posicionamiento de marca de la librería Nevha's, Miraflores 2019. Esta se confirma dado el valor de Chi cuadrado calculado, es $X_C^2=28,552$, y el valor teórico $X_t^2= 16,9190$, con el 95% de nivel de confianza y 9 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X_t^2 < X_C^2$ entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que existe relación directa entre las variables de estudio.

Significación: Según los resultados obtenidos ($p=0.001 < 0.05$), con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos que las variables de estudio son estadísticamente significativas. Esta se confirma con la tesis de Palá (2018) titulada “Las redes sociales y el posicionamiento de la marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – Perú 2018”, en la cual se mostró que existe una relación moderada entre las variables. Se concluye que las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento de marca.

Igualmente, Zurita (2017) en su tesis “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017”, en la cual se determinó que existe una influencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Y, por último, Bedón, J. (2018) en su tesis para obtener el título de ingeniero comercial “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”, en la cual se mostró una relación que existe entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de marca, ya que busca identificar propuestas que den como resultado el posicionamiento online, a través de las redes sociales y puntualmente en la red social Facebook.

En cuanto a la hipótesis específica 1 que señala que, El Social Media incide considerablemente en el Posicionamiento de marca de la librería

Nevha's, Miraflores 2019. Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X_C^2=29,714$ y el valor teórico $X_t^2= 16,9190$, con el 95% de nivel de confianza y 9 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X_t^2 < X_C^2$ entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que existe relación directa entre las variables de estudio.

Significación: Según los resultados obtenidos ($p=0.000 < 0.05$), con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos que las variables de estudio son estadísticamente significativas. Palá (2018) titulada "Las redes sociales y el posicionamiento de la marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – Perú 2018", determina que el Social Media Marketing influye significativamente en el posicionamiento de marca de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.

En cuanto a la hipótesis específica 2 que señala que, La Atracción de Cliente incide considerablemente en el Posicionamiento de marca de la librería Nevha's, Miraflores 2019. Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X_C^2=21,999$, y el valor teórico $X_t^2= 16,9190$, con el 95% de nivel de confianza y 9 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X_t^2 < X_C^2$ entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que existe relación directa entre las variables de estudio.

Significación: Según los resultados obtenidos ($p=0.009 < 0.05$), con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos que las variables de estudio son estadísticamente significativas. Esta se confirma con la tesis de Zurita (2017) titulada "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017", en la cual se determinó que la dimensión de atracción de clientes de marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad – 2017.

En cuanto a la hipótesis específica 3 que señala que, El Marketing de Contenidos incide considerablemente en el Posicionamiento de marca de la librería Nevha's, Miraflores 2019. Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X^2_c=21,999$, y el valor teórico $X^2_t= 16,9190$, con el 95% de nivel de confianza y 9 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que existe relación directa entre las variables de estudio.

Significación: Según los resultados obtenidos ($p=0.002 < 0.05$), con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos que las variables de estudio son estadísticamente significativas. Esta se confirma con la tesis de Pala (2018) titulada "Las Redes Sociales y el Posicionamiento de Marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – Perú 2018", en la cual se determinó que el marketing de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – Lima 2018.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que, existe una relación entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de marca de la librería Nevha's, Miraflores 2019. Según los resultados obtenidos del valor de Chi cuadrado calculado, es $X_C^2=28,552$, y el valor teórico $X_t^2= 16,9190$, con el 95% de nivel de confianza y 9 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X_t^2 < X_C^2$ entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que existe relación directa entre las variables.

Se determinó que, existe una relación entre el Social Media y el Posicionamiento de marca de la Librería Nevha's, Miraflores 2019. Según los resultados obtenidos del valor de Chi cuadrado calculado, es $X_C^2=29,714$ y el valor teórico $X_t^2= 16,9190$, con el 95% de nivel de confianza y 9 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X_t^2 < X_C^2$ entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que existe relación directa entre las variables de estudio.

Se determinó que, existe una relación entre la atracción de clientes y el Posicionamiento de marca de la Librería Nevha's, Miraflores 2019. Según los resultados obtenidos del valor de Chi cuadrado calculado, es $X_C^2=21,999$, y el valor teórico $X_t^2= 16,9190$, con el 95% de nivel de confianza y 9 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X_t^2 < X_C^2$ entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que existe relación directa entre las variables de estudio.

Se determinó que, existe una relación entre el Marketing de contenidos y el Posicionamiento de marca de la librería Nevha's, Miraflores 2019. Según los resultados obtenidos del valor de Chi cuadrado calculado, es $X_C^2=21,999$, y el valor teórico $X_t^2= 16,9190$, con el 95% de nivel de confianza y 9 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X_t^2 < X_C^2$ entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que existe relación directa entre las variables de estudio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la librería Nevha's fortalecer el uso de las redes sociales, ya que estas te permiten generar presencia en la mente del consumidor, creando así vínculos entre cliente – empresa. Teniendo en cuenta que estas herramientas son de gran ayuda especialmente para pequeñas y medianas empresas, debido a que sus costos son bajos y aumenta la rentabilidad de la empresa.
2. Aumentar la interacción en el Fanpage de la Librería ya que esta te permite aumentar seguidores, que pueden ser futuros clientes y utilizando estrategias estos pueden ser captados como clientes potenciales. Es importante publicar contenido diario que muestre confianza y seguridad, que estos permitan a los clientes valorar el contenido, claro y conciso en base a lo que la librería quiere hacer llegar.
3. Se recomienda a la empresa reinventarse y utilizar estas herramientas para la venta online de sus productos.
4. Se recomienda canalizar aquellas sugerencias y reclamos emitidos por los clientes en redes sociales, para brindarle una atención oportuna y hacer una retroalimentación en caso sea necesaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albarran, A. (2013). *The Social Media Industries*. New York: Routledge.

Alcaide, J. (2010). *Marketing de acción: Apuesta por modelos de venta y gestión de clientes innovadores adaptados a las nuevas tendencias sociales*. Madrid: LID.

Alles, M. (2013) *Social media y Recursos humanos*. Buenos Aires: E-book.

Arias-Pérez, J., Mario, C., Yepes, D., & López, N., Teresa Mill. (2015). *CAPACIDAD DE INNOVACIÓN DE PROCESO Y DESEMPEÑO INNOVADOR: EFECTO MEDIADOR DE LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO/ PROCESS INNOVATION CAPABILITY AND INNOVATION PERFORMANCE: MEDIATING EFFECT OF PRODUCT INNOVATION CAPABILITY*. *Ad-Minister*, (27), 75-93. doi:<http://dx.doi.org/10.17230/ad-minister.27>.

Barker, M. S., & Donald Barker, N. F. (2014). *Marketing para Medios Sociales: Un Planteamiento Estratégico*. (M. P. Moreno, Trad.) Querétaro, Mexico: Cengage Learning.

Boom, A. M., & Tabares, J. H. O. (2015). APRENDIZAJE Y EMPRESA EN LA UNIVERSIDAD QUE VIENE: Learning and business in college next. *Historia De La Educación*, (34), 153-168. doi:<http://dx.doi.org/10.14201/hedu201534153168>

De Castro, C., Moraes, N., & Cutillas, I. (2017). Gobernar la producción y el trabajo por medio de estándares. el caso de la industria agroalimentaria en Murcia. *Política y Sociedad*, 54(1), 111-142. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/POSO.51494>

Edison Fernando, C. C., Mónica, A. P., José Alonso, H. L., & Alexandra, F. T. (2018).

MODELO DE GESTIÓN GAP Y LA MAXIMIZACIÓN EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: CASO RESTAURANTE CASA BLANCA. / GAP MODEL OF SERVICE AND THE CUSTOMER SATISFACCIÓN: CASE OF STUDY CASA BLANCA RESTAURANT. Revista Científica ECOCIENCIA, 2018 Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2229616734?accountid=37408>

Esterkin, V., & Pons, C. (2017). Evaluación de calidad en el desarrollo de software dirigido por modelos. *Ingeniare: Revista Chilena De Ingeniería, 25*(3), 449-463. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1954859025?accountid=37408>

García, A. M., & Gil-Saura, I. (2017). *Innovar en el comercio minorista: Influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. Cuadernos De Gestión, 17*(2), 109-133. doi:<http://dx.doi.org/10.5295/cdg.150556am>

Gómez, M., Roses, S., & Farias; P. (2012). *El uso académico de las redes sociales en universitarios. Comunicar, 38*, 131-138. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-04>.

HIDALGO-MARÍ, T., & SEGARRA-SAAVEDRA, J. (2017). *El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. Fonseca, (15)*, 43-56. doi:<http://dx.doi.org/10.14201/fjc2017154356>

Johana Marcela Chalarca Botero, Laura, Durango Quiceno. (2016). University experience and co-curricular activities: *Motivations of undergraduate student of UPB Medellin to participate in co-curricular activities. Revista Q, 11*(21), 82-106. doi:<http://dx.doi.org/10.18566/revistaq.v11n21.a06>

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2016) *Marketing 3.0: Como atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Barcelona

Kotler, P. Hissekiel, P. Lee, N. (2012) *Lo Bueno funciona*. Barcelona: Lideditorial.

Kotler, P. (2006) Duodécima Edición. *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Marquina, J. (2013) *Plan Social Media y Community manager*. Barcelona: Editorial UOC.

Medina-Vicent, M. (2015). *Ética de la publicidad. retos en la era digital*. *Daimon*, (65), 186-190. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1706553673?accountid=37408>

Merodio, J. (2010) *¿Cómo empezar a promocionar tu negocio en redes sociales?* Bubok: Edición digital

Merodio, J. (2010) *Marketing en redes sociales*. Bubok: Edición digital.

Moreno-Moya, M., & Munuera-alemán, J. L. (2014). *¿Es importante la creatividad en el desarrollo de nuevos productos?*/Is creativity important in new product development?* *Universia Business Review*, (44), 72-86. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1647811995?accountid=37408>

Myers, J. (1996) *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. Chicago: South-Western Pub.

Naranjo, T. R. (2018). Harvard - Deusto. Obtenido de Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales: <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-delposicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-cadicionales>

Nieto, J. A. (2016). *Modelos de innovación empresarial y selección natural*. *3C Empresa*, 5(3), 1-10. Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/1831245862?accountid=37408>

Palá, E. (2018). En su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Publicidad titulada *Las Redes Sociales y el Posicionamiento de Marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Perú*, 2018. Lima – Perú, Repositorio Académico: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/UCS/746/TL-Pal%c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rissan, R. (2016) 4ta Ed. *Redes Sociales, comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona; Ediciones ENI

Rinco, A. (2008). *Recursos didácticos en Internet: cómo acceder a los mejores contenidos educativos en la Red, para alumnos, profesores y autodidacta*. Madrid: Creaciones copyright.

Rodríguez, O., Bravo, S., Troncoso, R. (2012) *Facebook, aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Rodríguez, J. (2006) *Dirección moderna de organizaciones*. México: Cengage Learning Editores.

Rodríguez, O. (2011) *Community manager. Conviértete en experto en "Social Media"*. España: Anaya Multimedia.

Romero, A., Álvarez, G., & Álvarez, S. (2018). *Evaluation of customer satisfaction in service companies. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valore*, / Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2247181533?accountid=37408>

Sanagustin, E. (2013). *Marketing de contenidos, Social Business, Social media*.

España: Anaya Multimedia.

Sandole, D., Van der, H, (1993) *Conflict resolution theory and practice; integration and application*. Manchester University Press, ND.

Segura, M. (2002) *Ser persona y relacionarse: habilidades cognitivas y sociales, y crecimiento moral*. Madrid: Narcea Ediciones.

Soler, P. (1997) *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Sologuren, M. (2013). Repositorio Académico UPC. Obtenido de info:eu-repo/semantics/bachelorThesis:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren_vm-pub-delfos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004) 10ma Ed. *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: McGraw-Hill

Villaseca, D. (2014) *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. Madrid: Esic Editorial.

Wolf, M. (2000) *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canadá: O'Reilly Media.

Zorita, E. (2013) *El libro del marketing interactivo y de la publicidad digital*. Madrid: ESIC.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Operacionalización de la variable: Redes Sociales

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala	Niveles y Rangos
Redes Sociales	Social Media	Foco empresa	1, 2, 3, 4	Nada importante (1)	Deficiente
		Foco audiencia			
	Atracción de clientes	Foco en el comentario	5, 6, 7, 8	Poco importante (2)	Regular
		Engagement			
		Custom Audience			
		Customer Experience			
	Marketing de contenidos	Contenidos visuales	9, 10, 11, 12	Algo importante (3)	Bueno
		Contenidos exclusivos para fans			
		Buen uso de hashtags			
		Importante (4)			
	Muy importante (5)				

Operacionalización de la variable: Posicionamiento de marca

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos	
Posicionamiento de marca	Concepto de marca	Nombre de la marca	1, 2, 3	Totalmente en desacuerdo	Inadecuado	
		Historia de la marca		(1)		
		Origen de la marca		En desacuerdo		
	Identidad de marca	Personalidad de marca	Identidad de marca	4, 5	(2)	Regular
					Neutral	Adecuado
					(3)	
	Conciencia de marca	Reconocer la marca	Recordar la marca	6, 7, 8	De acuerdo	Muy adecuado
					(4)	
					Totalmente de acuerdo	
				(5)		

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS REDES SOCIALES

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir la relación que existe entre las redes sociales en los clientes de la librería Nevha's, Miraflores 2019.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cuatro posibles respuestas: 1) Nada importante; 2) Poco importante; 3) Algo importante; 4) Importante; y, 5) Muy importante.

Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

		Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Nª	SOCIAL MEDIA	1	2	3	4	5
1	Para Ud. Es importante que los contenidos de Facebook de la librería Nevha's sean de buena calidad.					
2	Considera Ud. que es importante que se realicen publicaciones constantemente.					
3	Es importante para Ud. que las publicaciones en nuestra red social sean específicas.					
4	Que te tan importante es para Ud. que la empresa responda a sus comentarios.					
Nª	ATRACCIÓN DE CLIENTES					
5	Es importante las visitas constantes en nuestra Red Social.					
6	Para Ud. es importante que los contenidos de Facebook de la librería Nevha's le brinden confianza.					
7	Considera Ud. que es importante seguir las publicaciones y noticias de nuestra Red Social.					
8	Es importante que las noticias y publicaciones de nuestra Red Social, sean de acuerdo a tu preferencia.					
Nª	MARKETING DE CONTENIDOS					
9	Considera Ud. Que es importante que la empresa te envíe mensajes brindándote consejos e ideas.					
10	Que tan importante es para Ud. que los contenidos del Facebook de la librería Nevha's sean interesante.					
11	Para Ud. es importante ser parte de nuestra comunidad por Facebook de librería Nevha's.					
12	Considera Ud. que es importante interactuar con la Librería Nevha's a través de su Red Social.					

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir la relación que existe entre el posicionamiento de marca, en los clientes de la librería Nevha's, Miraflores 2019.2019.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cuatro posibles respuestas: 1) Totalmente en desacuerdo; 2) En desacuerdo; 3) Neutral; 4) De acuerdo; y, 5) Totalmente de acuerdo.

Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	T. de acuerdo
Nª	CONCEPTO DE MARCA					
1	Consideras que tanto los atributos de la librería como el nombre de la marca se reconocen mejor en Facebook.					
2	Es importante para Ud. que los consumidores sean parte de su historia.					
3	Para Ud. es importante el origen de la marca.					
Nº	IDENTIDAD DE MARCA					
4	Considera Ud. Que es importante identificarse con la marca.					
5	Considera Ud. que la empresa muestra adecuadamente su imagen.					
Nª	CONCIENCIA DE MARCA					
6	Te sientes satisfecho después de visitar nuestro Facebook porque encuentras la información que deseas.					
7	Considera Ud. Que contar con una red social, mejor la reputación de la librería.					
8	Considera Ud. Que visitar más la Red Social de la librería, le permite recordar más la marca.					

Validez de fiabilidad del instrumento de medición

Escala: VARIABLE 1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	12

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
35,23	92,887	9,638	12

Validez de fiabilidad del instrumento de medición

Escala: VARIABLE 2

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	8

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
24,20	50,929	7,136	8



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

- Odoña Beatriz Panche Rodríguez
01/07/2020

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo deseo hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración - Filial Callao, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el título de Licenciada.

El título de mi proyecto de investigación es: “Las Redes Sociales y el Posicionamiento de Marca de la librería Nevha’s” y siendo imprescindible contar con la aprobación de los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro a usted, ante su connotada experiencia en temas de ciencias empresarial y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.
- Cuestionarios

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Romina Simonovich Valencia

D.N.I:77433439



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

- Mg. Braulio Antonio Castillo Canales
30/06/2020

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo deseo hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración - Filial Callao, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el título de Licenciada.

El título de mi proyecto de investigación es: "Las Redes Sociales y el Posicionamiento de Marca de la librería Nevha's" y siendo imprescindible contar con la aprobación de los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro a usted, ante su connotada experiencia en temas de ciencias empresarial y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.
- Cuestionarios

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Romina Simonovich Valencia

D.N.I:77433439

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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Callao, 01 de julio del 2020

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. BRAULIO ANTONIO CASTILLO
CANALES**

DNI: **47011880**

Teléfono: **984214226**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR ACADÉMICO - UCV FILIAL
CALLAO**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, Usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		

7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS:NINGUNA



Mgtr. BRAULIO ANTONIO CASTILLO CANALES



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

- Dr. Rafael Arturo López Landauro
30/06/2020

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo deseo hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración - Filial Callao, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el título de Licenciada.

El título de mi proyecto de investigación es: “Las Redes Sociales y el Posicionamiento de Marca de la librería Nevha’s” y siendo imprescindible contar con la aprobación de los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro a usted, ante su connotada experiencia en temas de ciencias empresarial y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.
- Cuestionarios

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Romina Simonovich Valencia

D.N.I.:77433439

Miraflores, enero del 2020.

CONSTANCIA

Mediante el presente, quien suscribe deja constancia que la señorita **ROMINA ALEJANDRA SIMONOVICH VALENCIA** ha realizado un trabajo de investigación para su tesis denominada **“LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LIBRERÍA NEVHA’S, MIRAFLORES 2019”**, y para tal fin ha venido recabando información de la presente empresa, así como la elaboración de encuestas a nuestra clientela, de manera física, en el periodo comprendido del primer trimestre del presente año.

Se expide el presente para ser presentado como evidencia expresa del desarrollo del trabajo de investigación para obtener el título de Licenciada en Administración de la Universidad César Vallejo.

Atentamente,

