



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes en
la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Pozo Salazar, Génesis Beatriz (ORCID: 0000-0002-4067-4742)

ASESORA:

Dra. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE – PERU

2021

Dedicatoria

Este presente trabajo de investigación es dedicado primeramente a Dios, por ser mi fuerza, mi ayuda y mi inspiración en cada momento que he pasado, a mi novio y ahora esposo que durante toda la carrera profesional me estuvo motivando con su amor y comprensión, siempre dándome palabras de ánimo y fuerza para poder seguir y no desmayar.

A mis padres por haberme dado una profesión, por aconsejarme y siempre apoyarme en todo momento, porque sé que sin ellos yo no hubiese llegado hasta aquí.

A mis hermanas por su entusiasmo y apoyo incondicional, siempre juntas hemos logrado muchas cosas y sé que este es un triunfo más.

A mis compañeros, amigos y profesores presentes y pasados, que siempre estuvieron allí para poder compartir un conocimiento y poder salir adelante. Y a todas aquellas personas que siempre confiaron en mí y estuvieron apoyándome con sus oraciones y ruegos al Padre Celestial.

Agradecimiento

Agradezco a todas aquellas personas que fueron parte en la realización de este trabajo de investigación.

A la Universidad Cesar Vallejo por poner a docentes capacitados en la formación académica profesional de cada uno de sus estudiantes.

RESUMEN

En la presente investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de clientes de la Pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021.

La metodología que se empleó fue de enfoque cuantitativo, diseño transversal no experimental y tipo correlacional. Las variables que se estudio fueron publicidad en redes sociales y posicionamiento. La población de estudio fueron los ciudadanos del distrito de Nuevo Chimbote, por su expansión se opto por utilizar la formula para poblaciones finitas dando como resultado 383 encuestados. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario para cada variable, la primera tuvo 13 preguntas y la segunda 20, se sometió a la prueba de alfa Cronbach obteniendo la confiabilidad como resultado de 0,81.

La investigación se concluye que existe una correlación moderada entre la publicidad en redes sociales y posicionamiento, se demuestra la importancia de utilizar estos medios para el fortalecimiento de la empresa ante la competencia y el posicionamiento sus clientes.

Palabras Claves: Publicidad, Redes sociales, posicionamiento.

ABSTRACT

In this research, the general objective was to determine the relationship between advertising on social networks and the positioning of clients of Pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021.

The methodology used was a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design and a correlational type. The variables that were studied were advertising on social networks and positioning. The study population was the citizens of the Nuevo Chimbote district, due to its expansion it was chosen to use the formula for finite populations, resulting in 383 respondents. For data collection, a questionnaire was used for each variable, the first had 13 questions and the second 20, it was subjected the Cronbach alpha test, obtaining the reliability as a result of 0.81.

The research concludes that there is a moderate correlation between advertising on social networks and positioning, the importance of using these means to strengthen the company in the face of competition and the positioning of its customers is demonstrated.

Keywords: Advertising, Social networks, positioning..

Índice de contenidos

Carátula.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Resumen.....	IV
Abstract.....	V
Índice de contenidos.....	VI
Índice de tablas.....	VII
Índice de figuras.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	38
V. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS.....	47

Índices de tablas

Tabla 1	Operalización de la variable Publicidad en redes sociales	15
Tabla 2	Operalización de la variable Posicionamiento	15
Tabla 3	Cuadro de valores para los cuestionarios	18
Tabla 4	Validez del instrumento por juicio de expertos	18
Tabla 5	Fiabilidad de la Encuesta	19
Tabla 6	Variable Publicidad en redes sociales y posicionamiento	21
Tabla 7	Dimensión 1 Estrategias creativas y posicionamiento	22
Tabla 8	Dimensión 2 La planificación como forma de comunicación y posicionamiento	23
Tabla 9	Dimensión 3 El objetivo de publicidad en redes sociales y posicionamiento	24
Tabla 10	Prueba de Rho Spearman de la hipótesis general	25
Tabla 11	Prueba de Rho Spearman de la hipótesis específico 1	26
Tabla 12	Prueba de Rho Spearman de la hipótesis específico 2	27
Tabla 13	Prueba de Rho Spearman de la hipótesis específico 3	28

Índices de figuras

Figura 1	Diagrama de nivel correlacional	13
Figura 2	Formula aplicar para la encuesta	16
Figura 3	Gráfica de variable Publicidad en redes sociales y posicionamiento	21
Figura 4	Gráfica de dimensión 1 Estrategias creativas y posicionamiento	22
Figura 5	Gráfica de dimensión 2 La planificación como forma de comunicación y posicionamiento	23
Figura 6	Gráfica de dimensión 3 el objetivo de publicidad en redes sociales y posicionamiento	24

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Las personas por su naturaleza son seres sociales, buscando la manera de ser parte de esta nueva era digital, es por eso que se utiliza beneficiosamente los diversos conductos de comunicación. Debido a la coyuntura del COVID 19 las empresas se han visto afectado en el ámbito laboral, como solución a este problema económico, se busca la manera de presentarse de forma virtual, es decir han optado por nuevos medios de venta, compra y posicionamiento entre las demás marcas. Al fortalecer su fidelización con estas nuevas “empresas online” muchas personas han podido salir de esta difícil situación, al innovar este nuevo método de ventas, muchas empresas han optado utilizar las redes sociales por ejemplo Facebook, Instagram, YouTube, entre otros, como aliado en la publicidad y posicionamiento de sus marcas. Al ingresar a este nuevo mundo y poner en práctica estas plataformas digitales como punto de venta son de mucha utilidad ya que así las redes sociales brindan una comunicación continua y directa con los clientes.

De esta forma, la predominio internacional de esta realidad en la publicidad abarca un contexto más conocedor dentro de la sociedad, es así como en la revista Notimex (2016) nos menciona en su noticia redes sociales oportunidades de posicionamiento para las marcas, se demuestra que los internautas forman parte importante en la publicidad en redes sociales de diversas marcas, ya que 9 de 10 de estos participan del acceso a la información sobre las promociones o descuentos que realizan, se concluye que 46% presta atención a la publicidad por lo que les parece atractiva, el 34% considera que esta publicidad en internet les ofrece más información que otro medio, y el 53% pertenece a una Fan Page o siguen una marca. Esto nos hace reflexionar que hay más usuarios que interactúan en internet a través de sus smartphones o tablets todo el tiempo, sin tener un lugar específico para conectarse anudando que ahora los dispositivos se formado parte de la vida cotidiana de muchos.

A nivel nacional, las personas, adolescentes y adultos mayores, durante este tiempo de pandemia se convirtieron en dependientes de las redes sociales con un alto índice de conectividad según Ipsos (2020), en su estudio realizado sobre los hábitos de usos y preferencias hacia las redes sociales, en una muestra de 801 usuarios en redes sociales consultados entre los 18 - 70 años, utilizando la encuesta online reflejó que el 13.2 millones de navegantes en redes sociales principalmente pertenecen 94% a Facebook, 86% a WhatsApp, 62% a YouTube, 60% a Instagram, 60% a Messenger, 29% a Twitter y el 18% a TikTok; recalcando que las redes sociales imprescindibles durante la cuarentena el 73% a Facebook, 69% a WhatsApp y el 41% a YouTube. Esto refleja que la dependencia a estar conectada a una red social es alta, la cual es de beneficio para las empresas en nuestro país.

Después de reflejar la realidad problemática, en Chimbote se ha dado pocas investigaciones, es por ello la necesidad de conocer las variables mencionadas en las diferentes instituciones privadas y estatales. En la pollería Granja Linda una empresa que se fundó como marca el 11 de febrero del año 2012 basándose en la cultura Disney para la mejor experiencia y un servicio sorprendente; con una visión de ser una marca de origen peruano, reconocida entre las 5 primeras en el Perú, por la excelencia en la atención a sus invitados y la calidad de sus productos, una marca que brinde una experiencia sorprendente en cada uno de las ciudades en las que opera. Así mismo estableciendo una misión de edificar un lugar agradable, acogedor y mágico, en donde nuestros asistentes gocen momentos memorables, con la experiencia de un servicio extraordinario. Dar a nuestros colaboradores la oportunidad de desarrollarse y ser reconocidos como profesionales sólidos y altamente capacitados.

Ahora conociendo que la publicidad es parte importante para el reconocimiento del posicionamiento en las plataformas digitales y de sus clientes es que formulamos lo siguiente ¿Cuál es la relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de clientes en la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2021? y los problemas específicos lo emplearemos ¿cuál es la relación entre la estrategia creativa de la publicidad en redes sociales y posicionamiento de clientes en la

pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2021? ; ¿cuál es la relación entre publicidad como forma de comunicación en redes sociales y el posicionamiento de clientes de la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021? ; ¿cuál es la relación entre el objetivo de la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de clientes de la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021?

Esta investigación tiene justificación teórica, dado que está fundamentada en base a teorías, de acuerdo a estas se puede definir que al realizar la aplicación de las variables indicadas se lograra incrementar el fortalecimiento de la investigación a estudiar. De la misma forma tiene justificación metodológica será importante porque se van a elaborar instrumentos por el investigador, y estos podrán ser utilizados como antecedentes para futuras investigaciones. Así mismo, justificación practica como se evidencia en estudios, revelan que la publicidad es considera de mayor importancia para el crecimiento de la empresa, así mismo la implementación de las plataformas como un ingrediente esencial de comunicación entre la empresa y el público, la presente investigación tiene la finalidad de contribuir contenido teórico y busca directamente perfeccionar la publicidad en las redes sociales así como el posicionamiento de los clientes, para recibir recomendaciones para una mejor gestión de esta. Por otro lado, la justificación social es importante de la presente investigación porque dará a conocer los contenidos en las redes sociales, así como el posicionamiento de los clientes, para ser de apoyo a futuros estudios relacionados, con ideas y recomendaciones que puedan ser usados como guías o citas.

Se plantea como objetivo general determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de clientes de la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021 y como objetivos específicos establecer la relación que existe entre la estrategia creativa de la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de clientes de la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021, describir la relación que existe entre publicidad como forma de comunicación en redes sociales y el posicionamiento de clientes de la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021 y conocer la relación que existe entre el objetivo de la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de clientes de la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021.

Por otro lado, se formulan hipótesis para la realización de esta investigación. La hipótesis general será existe relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de los clientes de la Pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021. No existe relación que existe entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de los clientes de la Pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021. Las hipótesis específicas serán existe la relación entre la estrategia creativa de la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de clientes de la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021, no existe la relación entre la estrategia creativa de la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de clientes de la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021; existe la relación entre publicidad como forma de comunicación en redes sociales y el posicionamiento de clientes de la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021, no existe la relación entre publicidad como forma de comunicación en redes sociales y el posicionamiento de clientes de la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021 y existe la relación entre el objetivo de la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de clientes de la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021, no existe la relación entre el objetivo de la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de clientes de la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En esta sección mostrará los antecedentes nacionales e internacionales que respaldan la investigación. Además, se describirá los conceptos teóricos que ayudarán en el enriquecimiento del proyecto de estudio.

Esta investigación se fundamenta en los siguientes antecedentes nacionales. Montero (2020) en su tesis planteo el objetivo elaborar plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Vida Natural Piura; la metodología es tipo de estudio mixto, utilizando una entrevista como recojo de información y encuesta aplicada a una muestra de 108 clientes de manera virtual. Los resultados indican que entre las variables de estudio existe una correlación positiva moderada con una significancia de 0.005 y un coeficiente de correlación de 0.527. Concluye resultado el autor la importancia del plan de marketing digital para el mejor desarrollo de las plataformas digitales como el posicionamiento de la empresa frente a sus clientes potenciales y de futuros clientes a captar.

Arones y Quispe (2018) en su tesis se trazó el objetivo determinar la influencia de Facebook e Instagram en el posicionamiento de agua embotellada a las mujeres de 18 - 24 años de edad del NSE B y C, población de los distritos San Isidro y Miraflores, tipo de estudio mixto, no experimental, utilizando la técnica de encuesta, con una muestra de 96 encuestados. Los resultados del publico seleccionado el 60% demuestran que Facebook es la red social de preferencia, seguido del 35% en Instagram, dada que estas redes les permite mostrar información y productos con mayor facilidad; la mayor parte le gusta observar las imágenes y fotos, seguidos de concursos, tips, videos. Esta información es de importancia para lo que se desea presentar, se determina que las redes mencionadas son efectivos para influenciar en el posicionamiento, a la vez una herramienta que logra determinar el contenido que se anunciara en base a los criterios establecidos por la marca, para llegar al público.

Lostaunau (2018) en su tesis menciona como objetivo determinar la influencia del uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidores de productos financieros Mi banco, tipo de investigación mixto, de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y empleando como instrumento un cuestionario, con una muestra de 241 encuestados. Los resultados demuestran el 33,61% consideran la credibilidad, el 18,26% consideran accesible, el 44,79% consideran la comunicación alto de importancia hacia los clientes, el 74% se encuentra satisfecho con el servicio financiero que ofrecen, el 44% menciona conocer sobre la publicidad a través de las redes sociales. El autor concluye que se demuestra la gran utilidad de la publicidad a través de las redes sociales forma parte importante de manera significativa en la fidelización y posicionamiento de la marca en los clientes. Así mismo el uso del insight logra conectar emocionalmente con su público (PYMES y MYPES), en la variedad de valores emocionales, espirituales y culturales, tal que generan identidad cultural, que se ven reflejados en lo que sienten al observar el spot.

Tapia (2018) en su tesis formulo el objetivo determinar la influencia de la publicidad en las plataformas digitales de una empresa de cerveza artesanal, tipo de investigación cuantitativo, no experimental, la muestra por 361 personas utilizando una técnica de encuesta. Los resultados demuestran que entre las variables existe una relación significativa ($p < 0,004$), y la variable posicionamiento ($r = 0,151$). El autor concluye que si existe dominio de la publicidad en las plataformas digitales en el posicionamiento del nuevo producto.

Del Carpio (2017) en su tesis detalla como objetivo determinar la relación entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los clientes de la empresa Bambos, tipo de estudio cuantitativo, no experimental cuya muestra fue 175 clientes con una técnica de encuesta, los resultados reflejan a través de los encuestados el 60% ubican las redes sociales en un nivel medio, así mismo el 70% indicando que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio, se concluye que para el posicionamiento de sus clientes es necesario utilizar la aplicación de las redes sociales.

Esta investigación se fundamenta en los siguientes antecedentes internacionales Uribe y Sabogal (2020) en su investigación planteo como objetivo identificar las herramientas en línea usadas en las estrategias de marketing digital, el uso de las redes sociales y acciones de medios sociales. El tipo de metodología fue cuantitativa exploratorio-descriptivo, utilizando una técnica de análisis de contenido, con una muestra de 365 empresas, también los 140 empresarios encuestados forman parte del contraste de análisis. En los resultados se encuentra que el 60% de las pymes, por el momento no cuentan con plataformas de comercio electrónico, es así que no tienen posicionamiento en los buscadores, el 40% de las empresas utilizan estrategias de marketing digital, señala que la tendencia al consumo se ha hecho que las empresas migren al mundo digital y lo hagan a través de las redes sociales. Asimismo, el 65% de los encuestados buscan productos o servicios por internet (páginas web) o lo hacen por las redes sociales. El autor menciona que las redes más utilizadas en este rubro es Facebook e Instagram, plataformas de mayor difusión de imágenes y contenidos propios.

Di Virgilio et al. (2019) en su artículo trazo el objetivo determinar qué factores han formado parte en la viralización de contenidos en la red social, tipo de investigación fue mixto, la cual se estudió 908 contenidos en Facebook fecha de publicación entre el 2016 y 2018, tomando en cuenta le dando resultado el alcance, la interacción y engagement, así mismo tipo de contenido, tema de imagen o video, fuente de información. Dado el resultado que el alcance de contenidos publicados es de 4.676 personas únicas, gracias a la viralización de contenidos, es así que el 20% de todos los posts tiene un alcance de viralización superando el total de fans, concluyendo que los usuarios participan más veces cuando descubren que la publicación es generada de manera original, es decir por su propia coordinación con el departamento correspondiente.

Claro (2016) en la investigación planteo como objetivo establecer si las redes sociales tienen influencia en el marketing en las pymes. La metodología es descriptiva de diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo. Se tomaron 53 empresas tipo Pymes como muestra, los resultados mostraron que el 80% de estas empresas no cuentan con una red social o página web (url); la diferencias de estas

menciona que prefieren a Facebook, el cual les permite mostrar sus productos con mayor facilidad. El autor concluye que las Pymes no realizan el uso de las redes sociales como instrumento de publicidad y propagación de sus productos, ya que no cuentan con los conocimientos técnicos para usar apropiadamente las redes sociales, no de manera usuario, sino de manera empresarial. Se certifica que las pymes que se propongan emplear convenientemente las redes sociales se brinde esa ventaja de ser posicionadas mejor que otras.

Alarcón (2016) en su investigación como objetivo se planteó determinar el posicionamiento de los restaurantes y analizar el uso de las estrategias de promoción y publicidad que utilizan, la metodología empleada fue descriptiva, con un enfoque mixto, la técnica a utilizar fue de encuestas a clientes y administradores presentes en los diversos restaurantes, así mismo entrevistas y técnica de la observación; los resultados dieron que el 68% la mayor parte de la publicidad en alta potencia es el boca a boca y el 30% es a la presencia del mundo digital; un factor determinante al momento de elegir; a la vez para los encuestados el concepto de lujo o buena imagen del restaurantes son asociados con otros factores de buena sazón, infraestructura diferente y recomendaciones de los mismos clientes. El autor concluye que a base de los resultados se pueden crear estrategias de publicidad y promociones para el mejor posicionamiento de estos restaurantes.

En esta investigación se ha considerado dos variables de estudio, los cuales serán sustentados por diferentes autores, lo que servirá como soporte al estudio. Para la primera variable publicidad, De Duran (2019) menciona que la forma de comunicación tiende a ser elaborada por un individuo o una empresa, con el propósito de presentar la actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, promoviendo de manera directa o indirecta el convenio de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones, generando ingresos para sí. Así mismo, López (2015), indica a la publicidad como la forma de comunicación sea audio y/o visual del marketing, empleando así mensajes para promocionar un producto, servicio o marca.

La publicidad en redes sociales Gutiérrez (2015) explica que en los medios la publicidad es un instrumento muy poderoso, siguiendo así impregnando el porcentaje total de las inversiones destinadas a la construcción y posicionamiento de la marca. No obstante, la principal restricción se trata de las comunicaciones que se realiza a través de los medios, ya que muchas veces no se conoce la respuesta del público al que va dirigido. Cabe resaltar que la publicidad y las nuevas comunicaciones van de la mano ya que se relacionan como fragmentos fundamentales en la elaboración y diseño de una imagen de marca.

Para Rissoan (2015) menciona a las redes sociales como parte de los medios de comunicación que se crea de manera virtual, creando una relación entre dos elementos; el cual está integrado en las siguientes dimensiones: la estrategia creativa importante ya que se desea mostrar al público a donde se quiere llegar; la publicidad como forma de comunicación se señala el tiempo y los medios a contactar; el objetivo de la publicidad en redes sociales, importante la eficacia del como conectar con el público. Por otro lado, se señala que los contactos y los vínculos son elementos que definen a una red.

Con respecto a la publicidad la primera dimensión estrategia creativa, Vilajoana (2015) menciona que es la determinación de lo que se desea decir, el ¿cómo? basándose en los objetivos y en la comunicación, a través de mensajes e imágenes impactantes, de originalidad y de persuasión” (p. 125). Sin embargo, De la Rosa et

at. (2017) menciona a la estrategia creativa como una programación en donde implica el saber qué hacer y cómo actuar de manera diferente de la competencia, así mismo en la eficacia de todas las actividades para asegurar una coordinación perfecta. (p.33)

En cuanto a la segunda dimensión planificación como forma de comunicación los autores Arens et al. (2016) mencionan que es la selección de medios que se usarán, donde, con cuanta frecuencia y cuando. Además, es imprescindible explorar cada medio para verificar si son apropiados con los objetivos que se persiguen. (p.280). Por otro lado, para García (2016) declara que es la técnica que se estudia de manera óptima, que respondan a los objetivos establecidos. Es la decisión acerca de los medios y soportes que se utilizará en la publicidad para la difusión de los contenidos” (p. 274).

Asimismo, para la tercera dimensión objetivo de publicidad en redes sociales el autor García (2016) menciona que son los aspectos de comunicación de marketing, de forma comprensible para el público, con la función de alcanzar la atención del consumidor para lograr el posicionamiento del producto o servicio. (p.31).

El enfoque conceptual para la segunda variable posicionamiento los autores Clemente y Gómez (2016) mencionan a modo de implantación de un producto o una empresa en el conocimiento de los consumidores, se refiere al lugar que ocupa está en las preferencias de los consumidores. Para alcanzar el posicionamiento se requiere el esfuerzo por parte de la empresa, no solo se requiere la presentación del producto, ni del servicio: se enfoca a la presentación de la imagen como empresa en la mente de sus usuarios. (p.52).

Con relación al posicionamiento la primera dimensión imagen comercial los autores Clemente y Gómez (2016), indica como los caracteres que posee toda empresa, el cual tiene que ver con la ubicación, limpieza del local, trato de los empleados, ambiente agradable y en la rapidez en la atención. Parte fundamental para diferenciarse de la competencia y generar recordación de marca en los clientes.

Por lo mismo el autor Capriotti (2018) define la imagen comercial el valor diferencial con respecto a la competencia que existen en la mente de los consumidores. Así mismo generar en el público la opción o alternativa diferente y válida respecto a la competencia. La empresa por medio de la imagen comercial crea valor para sí mismo, esto será clave de éxito y posicionamiento frente a las demás.

Acerca de posicionamiento la segunda dimensión posicionamiento de marca, se parte de diversos elementos y características, esto se instituye con el tiempo y se requiere del esfuerzo de ella misma y de sus colaboradores, elementos que se incluyen desde el precio, calidad, tamaño e insumos que presentan, el cómo se visualiza la empresa con el entorno. De acuerdo a la dimensión mencionada, el autor Hawkins et al. (2015) indica que es la posición actual en la que se encuentra una empresa, compete a las estrategias de marketing y publicidad que se toman para la penetración en el mercado. A la vez el posicionamiento de una empresa se trata de lograr una imagen referencial en la mente del público, poniendo en brecha grande entre la empresa y la competencia.

En tercera dimensión hábitos de los consumidores, se refleja en la relación de los consumidores con la marca, lo cual por parte de la empresa deben ser tomados en cuenta; incluye a esto consumo de productos entre semana, conocer los productos más vendidos y horarios de tráfico de compra de un producto; lugar de encuentro, tener espacios acogedores en el cual los clientes se sientan a gusto y los gastos extras fuera de casa y las acciones de estos.

Así mismo, se menciona en una noticia Anónimo (2021) estudios realizados en Nueva Zelanda, reflejan que los consumidores han cambiado de manera esporádica, generando una crisis económica en el país, data el 57% de los consumidores son mucho más conscientes en su economía y el 43 % aún definen sus gastos, en selección de productos de marca, o más baratos. Los datos parten de una muestra de consumidores locales, dada a la presencia aun del Covid19, los patrones de conducta refieren a un gasto bajo, a diferencia a muchos años atrás.

Tras la coyunta es importante conocer las necesidades de los clientes esto es base para la empresa de gran importancia ya que, a partir de ello, se puede emplear, constituir, diseñar y crear productos o servicios.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En esta investigación surge la necesidad de tratar un enfoque cuantitativo, Hernández et al. (2014) el enfoque cualitativo representa el conjunto de procesos secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos pasar sobre encima los pasos. El orden es riguroso, por lo cual se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea que va delimitando, se proceden objetivos y preguntas de investigación, se estudia la literatura y se elabora un marco o perspectiva teórica. Se establece hipótesis y determinan variables; se diseña un método para probarlas (diseño); se determinan las variables en un fijo contexto; se analizan las mediaciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se sustrae una serie de conclusiones a respecto de la o las hipótesis. (p.4)

Por la finalidad que se presenta esta investigación se circunscribe dentro de la investigación aplicada, al respecto CONCYTEC (2017) mantiene que los estudios aplicados se orientan a comprobar, utilizando el conocimiento científico, los acervos (métodos, formalismo y/o tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica (p.135)

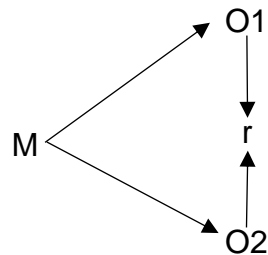
Por otro lado, la presente investigación reúne las características de un diseño – no experimental, por cuanto no se manipula las variables, Hernández et al. (2014) la investigación no experimental, define que toda investigación metodológica que se realiza sin manipular las variables presentadas; es decir, se trata de estudios donde no se varían las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. La investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, para posteriormente analizarlos (p. 152).

Así mismo, presenta el diseño transeccional o transversal, a la que Hernández et al. (2014) sostiene que se coleccionan informaciones relevantes en un determinado tiempo. Su finalidad es descubrir las variables y analizar su ocurrencia e interrelación en un momento dado. Simplificado, es como fotografiar una escena, tal como se presenta (p.154).

A su vez, esta investigación presenta el diseño correlacional. Al respecto, Hernández et al. (2014) afirma que estos diseños describen relaciones existentes entre dos o más variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correccionales, otras funciones de la relación de causa – efecto (p.157)

Figura 1

Diagrama de nivel correlacional



Fuente: Elaboración propia

Donde:

M = Muestra

O1 – O2= Observaciones obtenidas de cada una de las variables.

r = Indica la posible relación entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual:

Variable 1: Publicidad en redes sociales

Según Rissoan (2015) menciona a las redes sociales como parte de los medios de comunicación que se crea de manera virtual, creando una relación entre dos elementos. Por otro lado, se señala que los contactos y los vínculos son elementos que definen a una red.

Variable 2: Posicionamiento

Para Clemente & Gómez (2016) mencionan a modo de implantación de un producto o una empresa en el conocimiento de los consumidores, se refiere al lugar que ocupa está en las preferencias de los consumidores. Para alcanzar el posicionamiento se requiere el esfuerzo por parte de la empresa, no solo se requiere la presentación del producto, ni del servicio: se enfoca a la presentación de la imagen como empresa en la mente de sus usuarios.

Definición operacional:

Variable 1: Publicidad en redes sociales

Para esta variable, en cuanto a la distribución, cuenta con tres dimensiones que son evaluadas por un total de seis indicadores, por lo cual se elaboró doce ítems para la recolección de información a través del instrumento de cuestionario tipo Likert.

Variable 2: Posicionamiento

Para esta variable, en cuanto a la distribución, cuenta con tres dimensiones que son evaluadas por un total de doce indicadores, por lo cual se elaboró veinte ítems para la recolección de información a través del instrumento de cuestionario tipo Likert.

Tabla 1

Operacionalización de la variable Publicidad en redes sociales.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y Rangos	Escala de medición
La estrategia creativa La publicidad como forma de comunicación El objetivo de la publicidad en redes sociales	Mensaje	1	Totalmente en desacuerdo = 1	Ordinal
	Imagen	2-3		
	Planificación	4-5	En desacuerdo= 2	
	Medios	6-8	Indiferente = 3	
	Eficaz	9-11	De acuerdo = 4	
	Conexión	12	Totalmente de acuerdo = 5	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2:

Operacionalización de la variable Posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y Rangos	Escala de medición
Imagen comercial	Ubicación	1-2	Nunca =1	Ordinal
	Limpieza del local	3-4		
	Trato del personal	5-6	Casi nunca =2	
	Ambiente agradable	7	A veces =3	
	Rapidez en la atención	8-9		
Posicionamiento de marca	Precios de los productos	10-11	Casi siempre =4	
	Calidad de la comida	12-13	A veces =3	
	Tamaño de las raciones	14-15		
	Insumos saludables	16		

Hábitos de los consumidores	Consumo de productos entre semana	17	Siempre =5
	Lugar de encuentro	18-19	
	Gastos destinados a comer fuera de casa	20	

Fuente: *Elaboración propia*

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Cumming y Calin (2016). La población se describe al conjunto finito o infinito, a la vez conformada por individuos clasificados que tiene similitudes en gustos, características o tradiciones, como elementos de estudio que tiene como objetivo el autor investigar. En la presente investigación, está compuesta por la población de Nuevo Chimbote que está conformada por 180 252 ciudadanos, según el último censo del INEI 2018.

Muestra:

Lieb (2020). La muestra es conformada por un simbólico grupo de la población, una pequeña estadística de interés que ayudara a conocer la complejidad de la estructura mayor.

Figura 2

Formula aplicar para la encuesta

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población

Z=Parámetro estadístico que depende el Nivel de confianza

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q= Probabilidad de fracaso

E=error de estimación máximo aceptado

El resultado de la muestra es de 383 ciudadanos de Nuevo Chimbote.

Muestreo:

Corresponde a una encuesta que se ejecutara en un solo momento y tiempo, los encuestados serán elegidos al azar, de manera aleatoria.

Unidad de análisis:

Corresponde a los ciudadanos de Nuevo Chimbote de ambos sexos, que serán elegidos al azar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Para este trabajo de investigación y con respecto a los objetivos planteados se escogió utilizar la encuesta como técnica de recolección de datos. Torres (2019) menciona que para la aplicación de una encuesta es importante utilizar esta técnica, ya que reúne todas las diferentes opiniones individuales y las junta entre sí, brindando una exégesis claro, conciso y eficiente. (p.19)

Instrumento

El instrumento que se empleará para el proceso de recojo de información será el cuestionario. Meneses (2016) menciona que el cuestionario permite al investigador plantear preguntas a un grupo de personas con el fin de recoger información, con el fin de describir o diferenciar alguna relación de interés investigacional. (p.9)

Se determino elaborar preguntas cerradas para así conocer de manera explícita los resultados que comprenderán a las respuestas de los objetivos planteados. Hernández et at. (2014) menciona que este tipo de preguntas permiten una mayor facilidad para el proceso de codificación y análisis de los resultados.

Tabla 3*Cuadro de valores para los cuestionarios*

Escala	Valor	Escala	Valor
Totalmente en desacuerdo	1	Nunca	1
En desacuerdo	2	Casi nunca	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	A veces	3
De acuerdo	4	Casi siempre	4
Totalmente de acuerdo	5	Siempre	5

*Fuente: Elaboración propia***Validez**

Según Hernández, et al. (2014) menciona en términos generales, se refiere el grado en que un instrumento realmente mide la variable. (p.243).

La validez de los instrumentos está bajo criterio de juicio de expertos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo. Así mismo firmando los formatos de validez entregado a cada uno.

Tabla 4*Validez del instrumento por juicio de expertos.*

N° Experto	Calificación Instrumento	Grado académico
Experto 1 Dra. Patricia del Valle Figueroa Rojas	Aplicable	Doctorado
Experto 2 Dr. David Fredy Villa Calderón	Aplicable	Doctorado
Experto 3 Mg. María de los Ángeles Sánchez Quezada	Aplicable	Magister

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Para la determinar la confiabilidad del instrumento los resultados serán trasladados a una base de datos en Excel para después someterlos al Alfa de Cronbach el cual lanza un valor entre 0 y 1, siendo más cercano este el valor del resultado a 1 se estima veraz. En la prueba de Alfa de Cronbach se obtuvo un valor de: 0,810 por lo tanto se obtiene una confiabilidad aceptable.

Tabla 5

Fiabilidad de la Encuesta

Estadística de Fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,810	0.843	20

3.5. Procedimientos

Para recolectar información se realizó de los cuestionarios de 32 preguntas, en la cual se estuvo entregando a cada ciudadano, para resolver dicho instrumento, posteriormente con los instrumentos en mano se hizo el procedimiento de datos y el análisis de los mismos; mediante la utilización de la estadística en el programa Excel y SPSS para futuros resultados.

De este modo Sánchez, et. al (2018) expresan que la táctica pasa a ser un subcapítulo de la novedad de investigación que tiene la intención de garantizar, hasta donde sea posible, la constancia del experimento, y, de ser el caso, la demostración de los resultados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los resultados de acuerdo a los cuestionarios se utilizó el programa Excel, fueron trasladados los datos donde se elaboró una matriz, también se creó columnas (variables, ítems e indicadores) y filas (resultados de las encuestas).

Se utilizó el programa SPSS para el tratamiento estadístico, con respecto al análisis descriptivos; los resultados fueron transcritos, realizando la distribución de frecuencias respecto a las variables establecidas en la investigación. Se utilizó tablas cruzadas, para obtener resultados más específicos de acuerdo de los objetivos planteados, luego fueron representados en gráficas de barras.

De acuerdo al análisis inferencial se hizo el tratamiento estadístico de correlaciones bivariados, se utilizó rho de spearman coeficiente de correlación para probar las hipótesis establecidas y obtener resultados para futuras conclusiones.

3.7. Aspectos éticos

Para la búsqueda de la información, se basó en la originalidad formal a que en todo el transcurso de la investigación se respetaron los derechos de autor, citando cada fuente tomada mediante las normas APA y filtrado por un programa de originalidad, la cual da la garantía que la investigación es auténtica.

En otro aspecto ético se consideró, en la responsabilidad de la aplicación del cuestionario, ya que será realizado con el consentimiento de los participantes de la población de estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

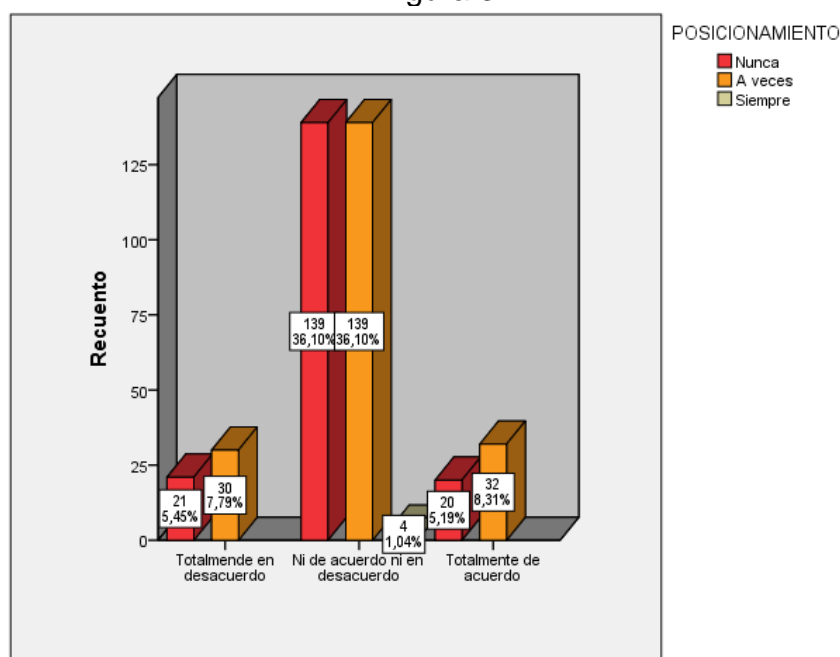
Análisis descriptivos

Tabla 6

Variable Publicidad en redes sociales y posicionamiento

			POSICIONAMIENTO			Total
			Nunca	A veces	Siempre	
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	Totalmente en desacuerdo	Recuento	21	30	0	51
		% del total	5,5%	7,8%	0,0%	13,2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	139	139	4	282
		% del total	36,1%	36,1%	1,0%	73,2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	20	32	0	52
		% del total	5,2%	8,3%	0,0%	13,5%
Total		Recuento	180	201	4	383
		% del total	46,8%	52,2%	1,0%	100,0
						%

Figura 3.



Fuente: Elaboración propia en SPSS

Interpretación:

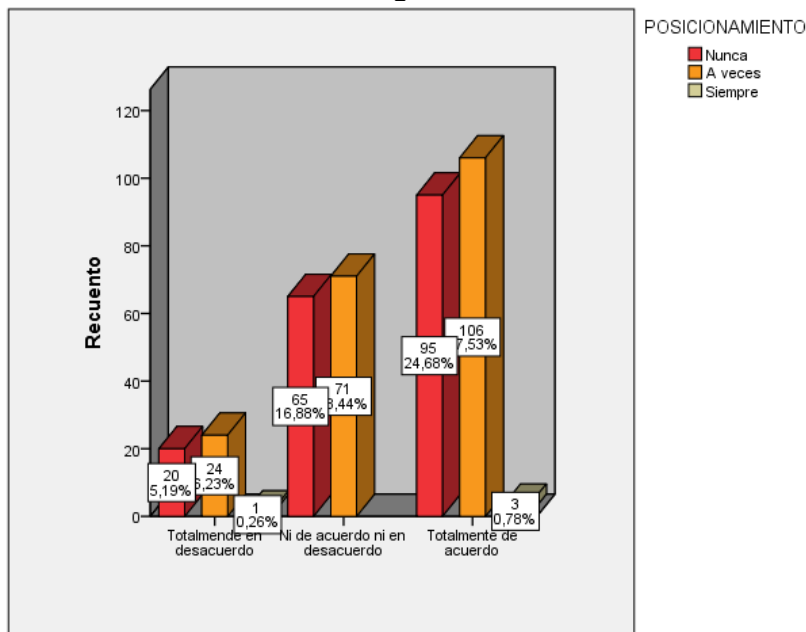
De acuerdo con la tabla 1 y fig. 1, los encuestados expresaron en un 13,2% que estrategia de publicidad en redes sociales están totalmente en desacuerdo se relacionan con el posicionamiento de los clientes, ni de acuerdo ni en desacuerdo 73, 2% y totalmente de acuerdo 13,5%. Se concluye que el 73 % considera que a veces hay relación entre la publicidad de redes sociales con el posicionamiento de los clientes.

Tabla 7

Dimensión 1 Estrategias creativas y posicionamiento.

			POSICIONAMIENTO			
			Nunca	A veces	Siempre	Total
La estrategia creativa	Totalmente en desacuerdo	Recuento	20	24	1	45
		% del total	5,2%	6,2%	0,3%	11,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	65	71	0	136
		% del total	16,9%	18,4%	0,0%	35,3%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	95	106	3	204
		% del total	24,7%	27,5%	0,8%	53,0%
Total		Recuento	180	201	4	383
		% del total	46,8%	52,2%	1,0%	100,0%

Figura 4



Fuente: Elaboración propia en SPSS

Interpretación:

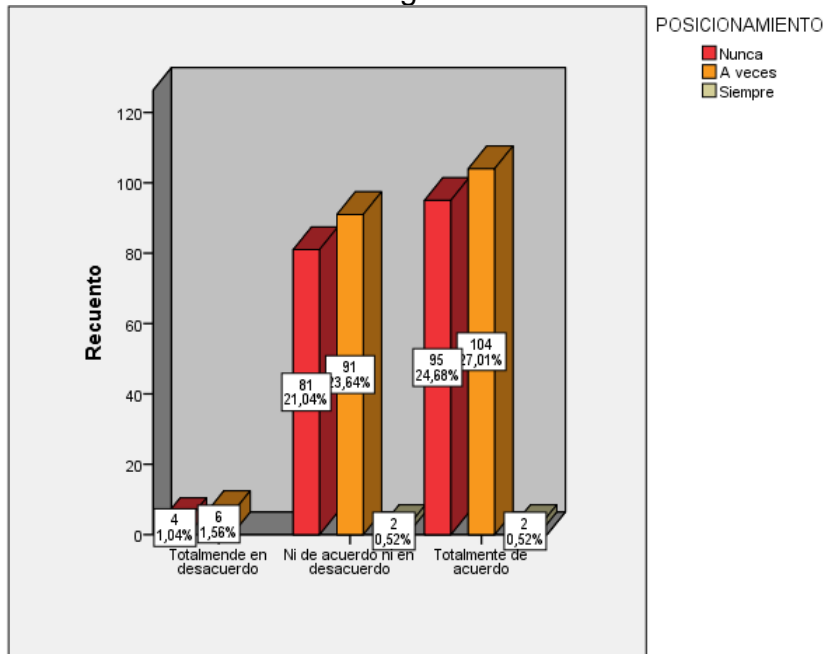
De acuerdo con la tabla 2 y fig. 2, los encuestados expresaron en un 11,7% que la estrategia creativa está totalmente en desacuerdo se relacionan con el posicionamiento de los clientes, ni de acuerdo ni en desacuerdo 35, 3% y totalmente de acuerdo 53%. Se concluye que el 53 % considera que siempre hay relación entre las estrategias creativa con el posicionamiento de los clientes.

Tabla 8

Dimensión 2 La planificación como forma de comunicación y posicionamiento.

		POSICIONAMIENTO				
			Nunca	A veces	Siempre	Total
La planificación como forma de comunicación	Totalmente en desacuerdo	Recuento	4	6	0	10
		% del total	1,0%	1,6%	0,0%	2,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	81	91	2	174
		% del total	21,0%	23,6%	0,5%	45,2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	95	104	2	201
		% del total	24,7%	27,0%	0,5%	52,2%
Total		Recuento	180	201	4	383
		% del total	46,8%	52,2%	1,0%	100,0%

Figura 5



Fuente: Elaboración propia en SPSS

Interpretación:

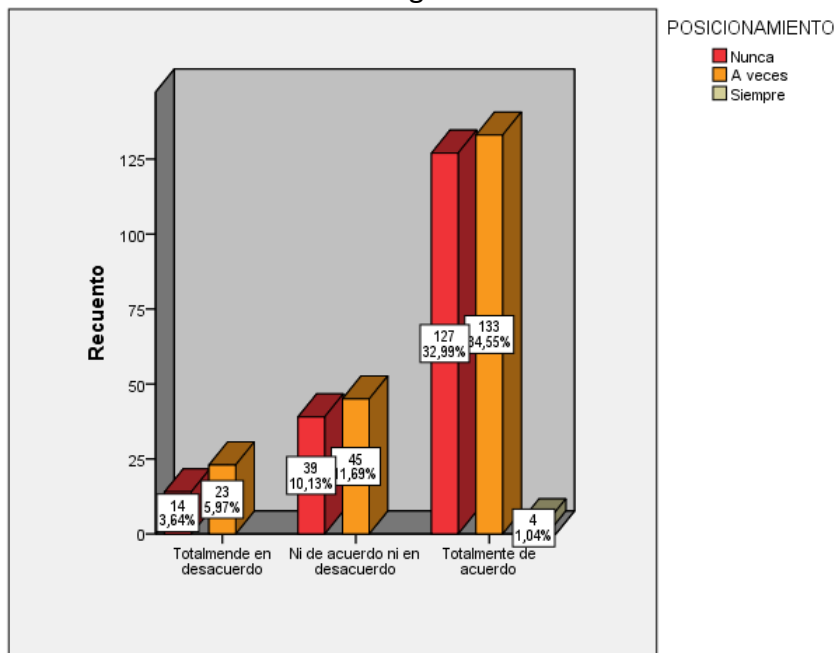
De acuerdo con la tabla 3 y fig. 3, los encuestados expresaron en un 2,6% que la planificación como forma de comunicación están totalmente en desacuerdo se relacionan con el posicionamiento de los clientes, ni de acuerdo ni en desacuerdo 45, 2% y totalmente de acuerdo 52,2%. Se concluye que el 52 % considera que siempre hay relación entre la planificación como forma de comunicación con el posicionamiento de los clientes.

Tabla 9

Dimensión 3 El objetivo de publicidad en redes sociales y posicionamiento.

		POSICIONAMIENTO				
			Nunca	A veces	Siempre	Total
El objetivo de publicidad en redes sociales	Totalmente en desacuerdo	Recuento	14	23	0	37
		% del total	3,6%	6,0%	0,0%	9,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Recuento	39	45	0	84
		% del total	10,1%	11,7%	0,0%	21,8%
Totalmente de acuerdo		Recuento	127	133	4	264
		% del total	33,0%	34,5%	1,0%	68,6%
Total		Recuento	180	201	4	383
		% del total	46,8%	52,2%	1,0%	100,0%

Figura 6



Fuente: Elaboración propia en SPSS

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 4 y fig. 4, los encuestados expresaron en un 9,6% que el objetivo de publicidad está totalmente en desacuerdo se relacionan con el posicionamiento de los clientes, ni de acuerdo ni en desacuerdo 21,8% y totalmente de acuerdo 68,6%. Se concluye que el 68 % considera que siempre hay relación entre el objetivo de publicidad en redes sociales con el posicionamiento de los clientes.

Análisis inferencial de la evaluación de hipótesis general

Ha: Existe relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de los clientes

H0: No existe relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de los clientes

Tabla 10

Prueba de Rho Spearman de la hipótesis general

		PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES		POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Publicidad en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,776
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	383	383
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,776	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	383	383

Fuente: Resultados del SPSS

Conclusiones:

De acuerdo al análisis estadístico se da la existencia de una correlación positiva moderada ($r = 0,776$) entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de los clientes.

Cabe destacar el valor de probabilidad $p=0,015$ es menor al valor crítico $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye y comprueba, si existe relación entre las variables de estudio.

Análisis inferencial de la evaluación de hipótesis específico 1

Ha: Existe la relación entre la estrategia creativa de la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de clientes

H0: No existe la relación entre la estrategia creativa de la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de clientes

Tabla 11

Prueba de Rho Spearman de la hipótesis específico 1

		La estrategia		
			creativa	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	La estrategia creativa	Coefficiente de correlación	1,000	,980
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	383	383
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,980	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	383	383

Fuente: Resultados del SPSS

Conclusiones:

De acuerdo al análisis estadístico se da la existencia de una correlación positiva moderada ($r = 0,980$) entre la estrategia creativa y el posicionamiento de los clientes.

Cabe destacar el valor de probabilidad $p=0,001$ es menor que el valor crítico $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye y comprueba si existe relación entre la estrategia creativa y posicionamiento de los clientes.

Análisis inferencial de la evaluación de hipótesis específica 2

Ha: Existe la relación entre publicidad como forma de comunicación en redes sociales y el posicionamiento de clientes

H0: No existe la relación entre publicidad como forma de comunicación en redes sociales y el posicionamiento de clientes

Tabla 12

Prueba de Rho Spearman de la hipótesis específico 2

		La planificación como forma de comunicación		
				POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	La planificación como forma de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,790
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	383	383
Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,790	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	383	383

Fuente: Resultados del SPSS

Conclusiones:

De acuerdo al análisis estadístico se da la existencia de una correlación positiva moderada ($r = 0,790$) entre la publicidad como forma de comunicación en redes sociales y el posicionamiento de los clientes.

El valor de probabilidad $p = 0,014$ es menor que el valor crítico $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye y se comprueba si existe relación entre la planificación como forma de comunicación y posicionamiento de los clientes.

Análisis inferencial de la evaluación de hipótesis específica 3

Ha: Existe la relación entre el objetivo de la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de clientes

H0: No existe la relación entre el objetivo de la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de clientes

Tabla 13

Prueba de Rho Spearman de la hipótesis específico 3

			El objetivo de publicidad en redes sociales	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	El objetivo de publicidad en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,445
		Sig. (bilateral)	.	,039
		N	383	383
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,445	1,000
		Sig. (bilateral)	,039	.
		N	383	383

Fuente: Resultados del SPSS

Conclusiones:

De acuerdo al análisis estadístico se da la existencia de una correlación positiva moderada ($r = 0,445$) entre la publicidad como forma de comunicación en redes sociales y el posicionamiento de los clientes.

El valor de probabilidad $p = 0,039$ es menor que el valor crítico $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye y se comprueba si existe relación entre el objetivo de publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

El estudio abordó la relación entre la publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes, se conoce que durante el tiempo de restricción por la coyuntura del COVID 19, muchas de las empresas se vieron afectadas en el ámbito económico y tomaron nuevas formas de comunicación con los clientes, es decir optando por nuevas formas y medios de venta, compra y posicionamiento entre la competencia. Algo similar ocurre en la revista Notimex (2016) menciona en su noticia redes sociales oportunidades de posicionamiento para las marcas, se demuestra que los internautas de 9 de 10 de estos participan del acceso a la información sobre las promociones o descuentos que realizan, se concluye que 46% presta atención a la publicidad por lo que les parece atractiva, el 34% considera que esta publicidad en internet les ofrece más información que otro medio, y el 53% pertenece a una Fan Page o siguen una marca.

Teniendo en cuenta estos porcentajes, en el rubro de restaurantes y comidas se implementaron diversas formas y estrategias de como incorporar la forma de vender de una manera más rápida y fácil para los clientes. Las empresas con presencia en redes sociales siguen ofreciendo sus servicios mientras se ordenaban a la nueva forma de hacer negocio el teletrabajo para la atención al cliente y sus pedidos, las ventas online, pago sin contactos, todas aquello que potencian y generan ventas.

Obteniendo los resultados y el procedimiento de los datos, trazados en los objetivos. Nos centramos en el general, los resultados muestran que existe una correlación con un ($r=0,776$), tal como se refleja en la tabla 10, así como se observa en la tabla 6, que el 73% considera que a veces hay relación entre la publicidad en redes sociales con el posicionamiento de los clientes, sobre todo cuando se presenta las promociones y las festividades que se realizan durante el año. Este resultado genera la importancia de utilizar las redes sociales como aliados de las empresas, los autores Uribe y Sabogal (2020) infieren que el 60% de las pymes, por ahora no cuentan con plataformas de comercio electrónico por lo cual no tienen posicionamiento en los buscadores, recordar que el 65% de las personas buscan productos o servicios por internet (páginas web) o lo hacen también por las redes sociales. Concluyendo que las redes más manejadas es Facebook e Instagram,

plataformas de mayor difusión de imágenes, fotos o videos de contenidos orientados para todo tipo de rubro.

Este resultado coincide con el autor Del Carpio (2017) quien también realizó un estudio correlacional utilizando las variables de estudio y concluyó que el 60% ubican las redes sociales en un nivel medio, así mismo el 70% indicando que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio, se concluye que para el posicionamiento de sus clientes es necesario utilizar las redes sociales.

De la misma forma al primer objetivo específico, en la tabla 7 se concluye que el 53% considera que siempre hay relación entre la estrategia creativa con el posicionamiento de los clientes por lo que es necesario generar contenido y conexión con los clientes. Además, el análisis inferencial de la tabla 11 nos muestra que existe una correlación ($r=0,980$) entre la dimensión y la variable. Este efecto, nos refleja la importancia de presentar una imagen que crea en los clientes una perspectiva de conocer y formar parte de lo que se presenta.

El autor De la Rosa et al. (2017) manifiesta a la estrategia creativa como una programación en donde implica el saber qué hacer y cómo actuar de manera diferente de la competencia. Dicho concepto lo afirma el autor Alarcón (2016) nos menciona en su investigación la relación en las estrategias de publicidad y posicionamiento, donde menciona que el 68% de la mayor publicidad es a la alta potencia de recomendación (publicidad boca a boca), dada que el 30% es parte importante de la presencia en el mundo digital (redes sociales), los encuestados resaltan el concepto de buena imagen (infraestructura y personal) parte de las recomendaciones de los mismo clientes. en la investigación a los clientes destacan la buena imagen y atención al momento de visitar las instalaciones de la empresa.

De igual manera al segundo objetivo específico, en la tabla 8 se determina que el 52% cree que siempre hay relación entre la planificación como forma de comunicación con el posicionamiento de los clientes; por esta razón, el análisis inferencial de la tabla 12 nos revela que existe una correlación ($r=0,790$) entre la dimensión y la variable. Por ello el autor Di Virgilio et al. (2019) en su artículo determina que factores han formado parte de la viralización de contenido en la red social Facebook, demostrando que parte importante del alcance de viralización es dada a los seguidores, es el 20% de todos los posts mas viralizados superan el total de fans, termina mencionando que los usuarios participan más cuando la publicación es de manera original.

Tal es el caso de los autores Arones y Quispe (2018) en su investigación entre las variables redes sociales y posicionamiento de agua embotellada, existe una correlación entre las variables mencionadas, dados los resultados el 60% prefiere a Facebook y el 35% a Instagram pues les permite mostrar información y a la vez productos de interés, a través de las imágenes, fotos y videos. Se determina que las redes mencionadas son efectivas para la presentación y anuncios de productos generando así su posicionamiento.

Por otro lado, Arens et al. (2018) afirma que es la selección de medios que se usarán, con cuanta frecuencia y cuando. Además, es imprescindible explorar cada medio para la verificación si son adecuados con los objetivos que se persiguen. (p.280) Es necesario conocer cada red social, cual es la finalidad que persiguen al tener contacto con cada internauta.

Por último, en el tercer objetivo específico, en la tabla 9 se determina que el 68% establece que siempre hay relación entre el objetivo de publicidad en redes sociales con el posicionamiento de los clientes; de modo, el análisis inferencial de la tabla 13 nos revela que existe una correlación ($r=0,445$) entre la dimensión y la variable. Este efecto nos refleja la importancia de tener en cuenta la visión y misión de la empresa o marca, ya que ayudará alcanzar lo establecido. Para el autor García (2016) menciona que son los aspectos de comunicación de marketing, de forma

comprensible para el público, con la función de alcanzar la atención del consumidor para lograr el posicionamiento del producto o servicio. (p.31).

Este resultado coincide con lo encontrado por Lostaunau (2018) quien también señala la importancia de la publicidad emocional forma parte de la fidelización y posicionamiento del servicio que se le brinda a los clientes. Los resultados demuestran que el 44% conoce de la publicidad sobre la financiera a través de redes sociales, el 33% considera la credibilidad de la empresa, el 44% consideran la comunicación de empresa y cliente en un nivel alto; el autor concluye la gran utilidad de la publicidad a través de las redes sociales forma parte importante de manera significativa en el posicionamiento de la marca en los clientes.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Luego de haber examinado los resultados, asumidos a través del proceso de investigación de las variables de estudio, es preciso sintetizar las conclusiones, de la siguiente manera:

PRIMERA. - referente al objetivo general y al resultado a la hipótesis general se concluye que existe un nivel de correlación positiva ($r= 0,776$) entre las variables publicidad en redes sociales y el posicionamiento de los clientes; así mismo queda demostrado que la publicidad en redes sociales presenta una correlación significativa con el posicionamiento de los clientes ($p=0,015 < 0,05$), aceptando la hipótesis alterna.

SEGUNDA. – referente al primer objetivo específico y en respuesta al resultado de la primera hipótesis específica se concluye que existe un nivel de correlación positiva ($r= 0,980$) entre estrategia creativa y posicionamiento de los clientes; así mismo queda demostrado que la estrategia creativa presenta una correlación significativa con el posicionamiento de los clientes ($p=0,014 < 0,05$), aceptando la hipótesis alterna.

TERCERA. – referente al segundo objetivo específico y en respuesta al resultado de la segunda hipótesis específica se concluye que existe un nivel de correlación positiva ($r= 0,790$) entre publicidad como forma de comunicación en redes sociales y el posicionamiento de los clientes; así mismo queda demostrado que la publicidad como forma de comunicación en redes sociales presenta una correlación significativa con el posicionamiento de los clientes ($p=0,014 < 0,05$), aceptando la hipótesis alterna.

CUARTA. – referente al tercer objetivo específico y en respuesta al resultado de la tercera hipótesis específica se concluye que existe un nivel de correlación positiva ($r= 0,445$) entre el objetivo de la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de los clientes; así mismo queda demostrado que el objetivo de la publicidad en redes sociales presenta una correlación significativa con el posicionamiento de los clientes ($p=0,039 < 0,05$), aceptando la hipótesis alterna.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

Después de haber conocido los resultados en la presente investigación y el juicio adquirida en el desarrollo de esta investigación, propongo las siguientes sugerencias a la gerencia de la empresa:

PRIMERA. - La publicidad a través de las redes sociales como sugerencia es un buen aliado, para fortalecer las empresas y activar su presencia en redes sociales, manteniendo una comunicación cercana y continua con los seguidores.

SEGUNDA. – Con respecto a estrategia creativa, se recomienda a la empresa mejorar y crear flyer de acuerdo a los productos presentado en sus locales, orientándolos a las redes sociales tanto para grupos definitivos como masivos, es necesario conocer el perfil de sus consumidores, para ir fortaleciendo el posicionamiento y a la vez reduciendo la brecha entre la competencia.

TERCERA. – Con respecto a la planificación como forma de comunicación, se recomienda a la empresa fortalecer, promocionar y publicitar los productos que ofrece la empresa, activándolo a través de las redes sociales como Facebook e Instagram, plataformas más utilizadas por la población.

CUARTA. – Con respecto al objetivo de la publicidad en redes sociales, se recomienda a la empresa continuar y fortalecer con la presentación de cada producto, creando promociones para fechas especiales durante el año; a fines de captar nuevos clientes y con ello ir posicionándose en el mercado.

REFERENCIAS

Alarcón, J. (2016). *Estudio del posicionamiento y sugerencias para un plan de promoción y publicidad para el sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca*. (Tesis de Licenciamiento) Universidad de Azuay, Cuenca, Ecuador.

Repositorio Universidad de Azuay
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=8&sid=6033a82c-5277-4924-8bab-704f44c0d43f%40pdcvsessmgr03&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsair.od.....3056.7787b19686b347b9e2fea30d3a9d41a9&db=edsair>

Anónimo (2016). "Redes sociales, oportunidades de posicionamiento para las marcas". *Revista Notimex*.
<https://search.proquest.com/newspapers/redes-sociales-oportunidad-de-posicionamiento/docview/1535633680/se-2?accountid=37408>

Anónimo (2021). "Los cambios que la crisis del coronavirus dejará para siempre entre los consumidores". *Blog PuroMarketing*.
<https://www.puromarketing.com/102/35664/cambios-crisis-coronavirus-dejara-siempre-entre-consumidores.html>

Arens, C., Arens, W., Weigold, M. (2016). *Publicidad* (10ª ed.). Editorial McGraw-Hill. México.

Arones, G.; Quispe, N. (2018). *Influencia de Facebook e Instagram en el posicionamiento de agua embotellada en mujeres de los distritos San Isidro y Miraflores, 2018* (Tesis de Licenciamiento) Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú.
Repositorio Universidad Tecnológica del Perú
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2018/Greis_y%20Arones_Noemi%20Quispe_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Capriotti, P. (2018). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (1ª ed.) pp. 32-33. Editorial Andros Impresores. Santiago, Chile.

Claro, D. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas* (Tesis de Licenciamiento) Universidad de Chile. Repositorio Universidad de Chile <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/El%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Clemente, J., Gómez, B. (2016). *Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida*. Rev. Boletín Económico de ICE N° 2898 Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España. http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2898_5160__DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf

Coccia, M. (2018, Junio). "Competition between basic and applied research in the organizational behaviour of public research labs". Journal of Economics Library, [Competencia entre la investigación básica y aplicada en el comportamiento organizacional de los laboratorios de investigación públicos], v.2, pp.118-133.

Cumming, G. & Calin-Jageman, R. (2016). *Introduction to the new statistics: Estimation, open science, & beyond*. (2ª ed.).

Dafonte-Gómez, A. (2018). "Audience as medium: Motivations and emotions in news sharing". International journal of communication [La audiencia como medio: motivaciones y emociones en el intercambio de noticias], v. 12, pp. 2133-2152. <http://hdl.handle.net/11093/1062>

De Duran, A. (2019). *Fundamentos de la publicidad*. Publicidad y Relaciones Publicas (Trabajo de información) Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

<http://www.leo.edu.pe/wpcontent/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf>

Del Carpio, I. (2017). *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017* (Tesis de Licenciamiento) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Repositorio Universidad Cesar Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1914/Del%20Carpio_RI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De la Rosa M., Ferrell, O., Hartline, M. (2017). *Estrategia de Marketing*, (1ª ed.) pp. 80-85. Editorial Cengage Learning Editores, S.A de C.V. México.

Di-Virgilio, F., López-Alba, B., Valderrama-Santomé, M. (2019). "Claves del éxito para la viralización de contenidos de salud. El caso de las redes sociales del Hospital Povisa". *Revista El Profesional de la Información* 28(5).
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.sep.02>

Gamboa, M. (2017). *Estadística aplicada a la investigación científica*. (1ª ed.) pp. 59-76. Editorial J.C. Arboleda.

García, M. (2016). *Las claves de la publicidad*. (7ª ed.) pp. 120-130. Editorial ESIC. España.

Gutiérrez, A. (2015). *Redes sociales y Social Media ¿Cuál es la diferencia?* Blog PuroMarketing <https://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-mediacual-diferencia.html>

Hawkins, D., Best, R., Coney, K. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (9ª ed.) <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10446>

Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.)

Hidalgo, G. (2017). *Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación, San Juan de Lurigancho, 2017* (Tesis de Licenciamiento) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
Repositorio Universidad Cesar Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13044/Hidalgo_FGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). "PERÚ: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018 – 2020". *Boletín Especial* N° 26.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf

Jiménez, C. (2017). "7 tendencias de la publicidad digital"
<https://www.carlosjimenez.info/7-tendencias-de-la-publicidad-digital/>

Lieb, M. (2020). "At the interface between domain knowledge and statistical sampling theory: Conditional distribution based sampling for environment survey", CODIBAS [En la interfaz entre el conocimiento del dominio y la teoría del muestreo estadístico: muestreo basado en la distribución condicional para encuestas ambientales] *Catena*, 1(1), 1-10.
doi:10.1016/j.catena.2019.104423

López, J. (2015, Junio 18). La Publicidad [Mensaje en un blog]. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

Lostanau, R. (2018). *El uso de la publicidad emocional en la fidelización de los consumidores de productos financieros del Mercado Unicachi 2018. Caso: spot publicitario Cholo soy- Mi Banco* (Tesis de Licenciamiento) Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Repositorio institucional Universidad Privada del Norte
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26345/Lostanau%20Yaya%2c%20Rosseli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Universidad Oberta de Catalunya.
<http://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Montero, B. (2020). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Vida Natural Piura, 2020* (Tesis de Licenciamiento) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
Repositorio institucional Universidad Privada Antenor Orrego
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/7155>
- Rissoan, R. (2015). *Redes Sociales, comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Editorial ENI
- Tapia, K. (2018). *Influencia de la publicidad en redes sociales en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal de Barranco, 2018* (Tesis de Licenciamiento) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
Repositorio institucional Universidad Cesar Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34994/Tapia_CKV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, V. (2019). *La influencia de las encuestas electorales en las elecciones generales, 2016* (Universidad Complutense de Madrid) Madrid, España.
Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid
<https://hdl.handle.net/21.520.137539/7155>
- Uribe, C. & Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=6eca3b28-1865-4c5b-ac83-913020ee1321%40sessionmgr103>
- Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (1ª ed.). Editorial UOC. España

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de operacionalización de las variables

Publicidad en redes sociales

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Publicidad en redes sociales	Explica que en los medios la publicidad es un instrumento muy poderoso, siguiendo así impregnando un alto porcentaje del total de las inversiones destinadas a la construcción y posicionamiento de la marca. Gutiérrez (2015)	Para este proyecto de investigación se utilizará la técnica de una encuesta, con el instrumento de un cuestionario.	La estrategia creativa	Mensaje	Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
				Imagen	
			La publicidad como forma de comunicación	Planificación	
				Medios	
			El objetivo de la publicidad en redes sociales	Eficaz	
				Conexión	

Posicionamiento

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Se define como la inserción de un producto o una empresa en la percepción de los consumidores, sobre todo el lugar que ocupa una empresa en las preferencias de los usuarios. Lograr el posicionamiento requiere del esfuerzo de la empresa, no solo a nivel del producto que ofrece sino de la imagen que proyecta en los usuarios. Clemente & Gómez (2016)	Para este proyecto de investigación se utilizará la técnica de una encuesta, con el instrumento de un cuestionario.	Imagen comercial	Ubicación	Likert: Nunca =1 Casi nunca =2 A veces =3 Casi siempre =4 Siempre =5
				Limpieza del local	
				Trato del personal	
				Ambiente agradable	
			Rapidez en la atención		
			Posicionamiento de marca	Precio de los productos	
				Calidad de la comida	
				Tamaño de las raciones	
				Insumos saludables	
			Hábitos de los consumidores	Consumo de productos entre semana	
				Lugar de encuentro	
				Gasto destinado a comer fuera de casa	

Variable 2: Posicionamiento

N° ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20														
1	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	87													
2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	95													
3	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95													
4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	85													
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	97													
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	99													
7	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83													
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	99													
9	5	5	5	5	5	5	2	1	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	86													
10	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	88													
11	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	89													
12	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	90													
13	4	4	4	4	4	1	4	4	2	2	4	4	2	2	3	5	3	5	4	4	69													
14	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	85													
15	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	91													
16	5	5	5	5	3	5	3	4	4	2	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	85													
17	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	86													
18	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	94													
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	95													
20	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93													
21	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	95													
22	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92													
23	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97													
24	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95													
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	98													
Media	0.11	0.11	0.11	0.14	0.31	0.843	0.857	1.127	1.833	1.74	0.51	0.24	0.5	0.773	0.29	0.04	0.323	0.19	0.19	0.19	44.88													
suma de var/ite	10.43																																	
k	20																																	
alfa	0.81																																	
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_i} \right]$																																		
α - Alfa de Cronbach K - Número de ítems V _i - Varianza de cada ítem																																		
<table border="1"> <thead> <tr><th>α</th><th>Interpretación</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>> 0,9</td><td>excelente</td></tr> <tr><td>> 0,8</td><td>bueno</td></tr> <tr><td>> 0,7</td><td>aceptable</td></tr> <tr><td>> 0,6</td><td>cuestionable</td></tr> <tr><td>> 0,5</td><td>malo</td></tr> <tr><td>≤ 0,5</td><td>inaceptable</td></tr> </tbody> </table>																					α	Interpretación	> 0,9	excelente	> 0,8	bueno	> 0,7	aceptable	> 0,6	cuestionable	> 0,5	malo	≤ 0,5	inaceptable
α	Interpretación																																	
> 0,9	excelente																																	
> 0,8	bueno																																	
> 0,7	aceptable																																	
> 0,6	cuestionable																																	
> 0,5	malo																																	
≤ 0,5	inaceptable																																	
El presente cálculo corresponde a un instrumento de 20 preguntas y se realizó a una muestra censal de 25 personas, con una escala de liker de 1 a 5, desde la categoría "Nunca" hasta la categoría "Siempre", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo																																		
<table border="1"> <thead> <tr><th colspan="2">LEYENDA DE CODIGOS</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>5</td><td>Siempre</td></tr> <tr><td>4</td><td>Casi siempre</td></tr> <tr><td>3</td><td>Nunca</td></tr> <tr><td>2</td><td>Casi nunca</td></tr> <tr><td>1</td><td>Nunca</td></tr> </tbody> </table>																					LEYENDA DE CODIGOS		5	Siempre	4	Casi siempre	3	Nunca	2	Casi nunca	1	Nunca		
LEYENDA DE CODIGOS																																		
5	Siempre																																	
4	Casi siempre																																	
3	Nunca																																	
2	Casi nunca																																	
1	Nunca																																	

Anexo 3: Calculo del tamaño de la muestra

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población

Z=Parámetro estadístico que depende el Nivel de confianza

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q= Probabilidad de fracaso

E=error de estimación máximo aceptado

Sustituyendo los valores:

Los valores de la formula son los siguientes:

N=180 252

Z= 95% --- 1,96

p= 50% --- 0,5

q= 50% --- 0,5

E= 5% --- 0,05

Reemplazando:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.5 * 0.5 * 180\ 252}{(0,05)^2 (180\ 251) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

Anexo 4: Matriz de la base de datos

1	VARIABLE	VI: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES																			
2	Dimensión	LA ESTRATEGI			LA PLANIFICACION COMO FORMA DE				EL OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD												
3	Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	SUMA TOTAL VI	D1	D2	D3	Rango Total Variable	RD1	RD2	RD3
4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47	12	19	16	2	1	2	3
5	2	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	51	14	20	17	2	2	3	3
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52	12	20	20	3	2	3	3
7	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	46	10	19	17	2	2	2	3
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	12	20	16	2	3	3	3
9	6	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	47	12	19	16	2	3	2	3
10	7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	51	12	21	18	2	3	3	3
11	8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	12	21	16	2	3	3	3
12	9	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	2	5	41	12	15	14	2	3	2	2
13	10	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	53	12	23	18	3	1	3	3
14	11	3	3	3	4	5	5	1	1	4	1	1	5	36	9	16	11	1	1	2	1
15	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	12	20	16	2	1	3	3
16	13	3	1	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	42	7	19	16	2	2	2	3
17	14	4	4	4	4	5	3	3	1	3	2	2	4	39	12	16	11	1	2	2	1
18	15	4	4	3	4	5	2	5	2	3	5	2	4	43	11	18	14	2	2	2	2
19	16	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	48	15	18	15	2	2	2	2
20	17	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	52	9	24	19	2	2	3	3
21	18	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	38	10	15	13	1	2	2	2
22	19	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44	9	19	16	2	2	2	3
23	20	3	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	41	9	16	16	2	3	2	3
24	21	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46	12	18	16	2	3	2	3
25	22	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	44	10	18	16	2	3	2	3
26	23	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	50	12	22	16	2	3	3	3
27	24	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	46	11	18	17	2	3	2	3
28	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49	12	20	17	2	3	3	3
29	26	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	43	10	17	16	2	3	2	3
30	27	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	47	10	22	15	2	3	3	2
31	28	3	3	2	5	5	4	5	3	4	4	4	5	47	8	22	17	2	3	3	3
32	29	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	49	12	20	17	2	3	3	3
33	30	5	5	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	50	14	19	17	2	3	2	3

Página 1

Página 10

1	VARIABLE	V2: POSICIONAMIENTO																											
2	Dimensión	IMAGEN COMERCIAL									POSICIONAMIENTO DE MARCA						HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES												
3	Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	SUMA TOTAL V2	D4	D5	D6	RANGO TOTAL V2	RD4	RD5	RD6
4	1	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	77	37	25	15	2	1	1	1	
5	2	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	87	40	29	18	2	2	1	1	
6	3	5	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	73	35	25	13	1	1	1	1	
7	4	3	4	3	3	4	4	3	3	1	3	1	1	2	4	1	2	3	1	1	48	28	14	6	1	1	1	1	
8	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	1	3	4	2	4	3	5	2	2	2	66	35	22	9	1	1	1	1	
9	6	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	1	4	4	3	3	3	75	37	26	12	1	1	1	1	
10	7	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	82	40	26	16	2	2	1	1	
11	8	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	79	39	28	12	2	1	1	1	
12	9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	87	44	28	15	2	2	1	1	
13	10	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	2	2	2	68	36	25	7	1	1	1	1	
14	11	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	79	37	27	15	2	1	1	1	
15	12	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	2	65	32	23	10	1	1	1	1	
16	13	3	3	4	5	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	65	31	22	12	1	1	1	1	
17	14	5	3	5	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	1	1	74	37	27	10	1	1	1	1	
18	15	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	2	4	82	38	30	14	2	1	1	1	
19	16	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	81	37	30	14	2	1	1	1	
20	17	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	76	36	26	14	1	1	1	1	
21	18	5	4	4	3	4	5	5	4	3	2	2	4	3	4	4	2	2	3	4	70	37	21	12	1	1	1	1	
22	19	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	2	3	35	3	105	36	25	44	2	1	1	3	
23	20	5	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	4	2	75	37	28	10	1	1	1	1	
24	21	5	3	5	2	5	4	5	2	3	3	3	5	5	4	3	4	3	3	3	73	34	27	12	1	1	1	1	
25	22	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	1	4	4	3	3	2	78	41	27	10	2	2	1	1	
26	23	3	5	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	3	2	5	2	1	3	69	34	26	9	1	1	1	1	
27	24	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	2	4	3	3	75	35	28	12	1	1	1	1	
28	25	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	3	3	3	2	4	3	74	37	24	13	1	1	1	1	
29	26	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	70	35	22	13	1	1	1	1	
30	27	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5	4	3	2	73	35	24	14	1	1	1	1	
31	28	5	5	4	5	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	5	3	2	72	36	24	12	1	1	1	1	

Anexo 5: Validez del Instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PUBLIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Nº	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: La estrategia creativa								
1	Luego de ver la publicidad en redes sociales de la Pollería Granja Linda, con el mensaje transmitido Ud. está	X		X		X		
2	Luego de ver la publicidad en redes sociales de la Pollería Granja Linda, con la imagen presentada Ud. está	X		X		X		
3	Las imágenes publicadas en los flayer coinciden con lo que ofrece la Pollería Granja Linda. Con esta afirmación Ud. está	X		X		X		
DIMENSION 2: La planificación como forma de comunicación								
4	Usted cree con una adecuada planificación estratégica en redes sociales genera un mayor posicionamiento de la Pollería Granja Linda.	X		X		X		
5	Usted cree que a mayor publicidad en redes sociales se genera el posicionamiento de una marca	X		X		X		
6	Para Ud. Facebook es la red social adecuada para publicitar las promociones, menú y nuevos lanzamientos de la Pollería Granja Linda.	X		X		X		
7	Para Ud. Instagram es la red social adecuada para publicitar las promociones, menú, nuevos lanzamientos de la Pollería Granja Linda.	X		X		X		
8	Para Ud. YouTube es la red social adecuada para publicitar las promociones, menú, nuevos lanzamientos de la Pollería Granja Linda.	X		X		X		
DIMENSION 3: El objetivo de la publicidad en redes sociales								
9	Luego de ver la publicidad en Facebook de la Pollería Granja Linda, generaría una decisión de consumo en sus clientes.	X		X		X		
10	Luego de ver la publicidad en Instagram de la Pollería Granja Linda, generaría una decisión de consumo en sus clientes.	X		X		X		
11	Luego de ver la publicidad en YouTube de la Pollería Granja Linda, generaría una decisión de consumo en sus clientes.	X		X		X		
12	Cree Ud. que es importante la publicidad en redes sociales para generar una conexión constante entre la empresa y el usuario.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **DR. DAVID FREDY VILLA CALDERÓN**

DNI: 06585551

Funcionalidad del validador: Ciencias de la Educación

Chimbote, 18 de septiembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Imagen comercial							
1	La ubicación del local es estratégica, así las personas suelen frecuentar.	X		X		X		
2	La ubicación del local es una de las fortalezas de la empresa, por lo que lo visita cada vez que puede.	X		X		X		
3	La limpieza del local y los ambientes están de acuerdo a su expectativa.	X		X		X		
4	Al consumir, los ambientes, las mesas y pasillos del local se encuentran limpios y aseados	X		X		X		
5	El trato del personal es el adecuado y se le brinda un buen servicio.	X		X		X		
6	Así el local se encuentre lleno el personal siempre le trata amablemente y recibe la atención adecuada.	X		X		X		
7	Cuando se acerca a consumir al local siente que el ambiente es agradable y acogedor.	X		X		X		
8	La atención es rápida y no se le hace esperar.	X		X		X		
9	En fechas especiales (feriados, domingos) la atención es igual de rápida, sabiendo que se incrementa el número de personas.	X		X		X		
	DIMENSION 2: Posicionamiento de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Los precios de los productos son accesibles.	X		X		X		
11	Los productos son cómodos y accesibles a diferencia de la competencia.	X		X		X		
12	La comida y los insumos que sirven son de calidad.	X		X		X		
13	Los productos que sirven son de mejor calidad que de la competencia.	X		X		X		
14	Las raciones son de buen tamaño.	X		X		X		
15	Cada vez que se acerca a consumir a unos de los locales, las raciones son de buen tamaño y no se han reducido con el tiempo.	X		X		X		
16	Ha percibido que los insumos que emplean son de calidad y buscan ser saludables.	X		X		X		
	DIMENSION 3: Hábitos de consumos	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Acostumbra consumir los productos los fines de semana.	X		X		X		
18	Acostumbra a reunirse con sus amigos en el local.	X		X		X		
19	Acostumbra a tomar como lugar de referencia y encuentro las instalaciones del local.	X		X		X		
20	Dentro de los gastos destinados para comer fuera de casa siempre está incluido visitar el local de la empresa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **DR. DAVID FREDY VILLA CALDERON**

DNI: 06585551

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

Chimbote, 18 de septiembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PUBLIDAD EN LAS REDES SOCIALES

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: La estrategia creativa							
1	Luego de ver la publicidad en redes sociales de la Pollería Granja Linda, con el mensaje transmitido Ud. está	X		X		X		
2	Luego de ver la publicidad en redes sociales de la Pollería Granja Linda, con la imagen presentada Ud. está	X		X		X		
3	Las imágenes publicadas en los flyer coinciden con lo que ofrece la Pollería Granja Linda. Con esta afirmación Ud. está	X		X		X		
	DIMENSION 2: La planificación como forma de comunicación							
4	Usted cree con una adecuada planificación estratégica en redes sociales genera un mayor posicionamiento de la Pollería Granja Linda.	X		X		X		
5	Usted cree que a mayor publicidad en redes sociales se genera el posicionamiento de una marca	X		X		X		
6	Para Ud. Facebook es la red social adecuada para publicitar las promociones, menú y nuevos lanzamientos de la Pollería Granja Linda.	X		X		X		
7	Para Ud. Instagram es la red social adecuada para publicitar las promociones, menú, nuevos lanzamientos de la Pollería Granja Linda.	X		X		X		
8	Para Ud. YouTube es la red social adecuada para publicitar las promociones, menú, nuevos lanzamientos de la Pollería Granja Linda.	X		X		X		
	DIMENSION 3: El objetivo de la publicidad en redes sociales							
9	Luego de ver la publicidad en Facebook de la Pollería Granja Linda, generaría una decisión de consumo en sus clientes.	X		X		X		
10	Luego de ver la publicidad en Instagram de la Pollería Granja Linda, generaría una decisión de consumo en sus clientes.	X		X		X		
11	Luego de ver la publicidad en YouTube de la Pollería Granja Linda, generaría una decisión de consumo en sus clientes.	X		X		X		
12	Cree Ud. que es importante la publicidad en redes sociales para generar una conexión constante entre la empresa y el usuario.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **DR. PATRICIA DEL VALLE FIGUEROA ROJAS**

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

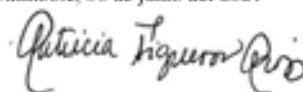
Chimbote, 30 de junio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Imagen comercial								
1	La ubicación del local es estratégica, así las personas suelen frecuentar.	X		X		X		
2	La ubicación del local es una de las fortalezas de la empresa, por lo que lo visita cada vez que puede.	X		X		X		
3	La limpieza del local y los ambientes están de acuerdo a su expectativa.	X		X		X		
4	Al consumir, los ambientes, las mesas y pasillos del local se encuentran limpios y aseados	X		X		X		
5	El trato del personal es el adecuado y se le brinda un buen servicio.	X		X		X		
6	Así el local se encuentre lleno el personal siempre le trata amablemente y recibe la atención adecuada.	X		X		X		
7	Cuando se acerca a consumir al local siente que el ambiente es agradable y acogedor.	X		X		X		
8	La atención es rápida y no se le hace esperar.	X		X		X		
9	En fechas especiales (feriados, domingos) la atención es igual de rápida, sabiendo que se incrementa el número de personas.	X		X		X		
DIMENSION 2: Posicionamiento de marca		Si	No	Si	No	Si	No	
10	Los precios de los productos son accesibles.	X		X		X		
11	Los productos son cómodos y accesibles a diferencia de la competencia.	X		X		X		
12	La comida y los insumos que sirven son de calidad.	X		X		X		
13	Los productos que sirven son de mejor calidad que de la competencia.	X		X		X		
14	Las raciones son de buen tamaño.	X		X		X		
15	Cada vez que se acerca a consumir a unos de los locales, las raciones son de buen tamaño y no se han reducido con el tiempo.	X		X		X		
16	Ha percibido que los insumos que emplean son de calidad y buscan ser saludables.	X		X		X		
DIMENSION 3: Hábitos de consumos		Si	No	Si	No	Si	No	
17	Acostumbra consumir los productos los fines de semana.	X		X		X		
18	Acostumbra a reunirse con sus amigos en el local.	X		X		X		
19	Acostumbra a tomar como lugar de referencia y encuentro las instalaciones del local.	X		X		X		
20	Dentro de los gastos destinados para comer fuera de casa siempre está incluido visitar el local de la empresa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **DR. PATRICIA DEL VALLE FIGUEROA ROJAS**

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

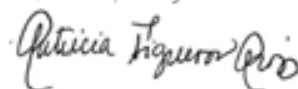
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chimbote, 30 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: La estrategia creativa								
1	Luego de ver la publicidad en redes sociales de la Pollería Granja Linda, con el mensaje transmitido Ud. está	X		X		X		
2	Luego de ver la publicidad en redes sociales de la Pollería Granja Linda, con la imagen presentada Ud. está	X		X		X		
3	Las imágenes publicadas en los flyer coinciden con lo que ofrece la Pollería Granja Linda. Con esta afirmación Ud. está	X		X		X		
DIMENSION 2: La planificación como forma de comunicación								
4	Usted cree con una adecuada planificación estratégica en redes sociales genera un mayor posicionamiento de la Pollería Granja Linda.	X		X		X		
5	Usted cree que a mayor publicidad en redes sociales se genera el posicionamiento de una marca	X		X		X		
6	Para Ud. Facebook es la red social adecuada para publicitar las promociones, menú y nuevos lanzamientos de la Pollería Granja Linda.	X		X		X		
7	Para Ud. Instagram es la red social adecuada para publicitar las promociones, menú, nuevos lanzamientos de la Pollería Granja Linda.	X		X		X		
8	Para Ud. YouTube es la red social adecuada para publicitar las promociones, menú, nuevos lanzamientos de la Pollería Granja Linda.	X		X		X		
DIMENSION 3: El objetivo de la publicidad en redes sociales								
9	Luego de ver la publicidad en Facebook de la Pollería Granja Linda, generaría una decisión de consumo en sus clientes.	X		X		X		
10	Luego de ver la publicidad en Instagram de la Pollería Granja Linda, generaría una decisión de consumo en sus clientes.	X		X		X		
11	Luego de ver la publicidad en YouTube de la Pollería Granja Linda, generaría una decisión de consumo en sus clientes.	X		X		X		
12	Cree Ud. que es importante la publicidad en redes sociales para generar una conexión constante entre la empresa y el usuario.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **MG. MARIA DE LOS ANGELES SANCHEZ QUEZADA**

Chimbote, 30 de junio del 2021

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Imagen comercial							
1	La ubicación del local es estratégica, así las personas suelen frecuentar.	X		X		X		
2	La ubicación del local es una de las fortalezas de la empresa, por lo que lo visita cada vez que puede.	X		X		X		
3	La limpieza del local y los ambientes están de acuerdo a su expectativa.	X		X		X		
4	Al consumir, los ambientes, las mesas y pasillos del local se encuentran limpios y aseados	X		X		X		
5	El trato del personal es el adecuado y se le brinda un buen servicio.	X		X		X		
6	Así el local se encuentre lleno el personal siempre le trata amablemente y recibe la atención adecuada.	X		X		X		
7	Cuando se acerca a consumir al local siente que el ambiente es agradable y acogedor.	X		X		X		
8	La atención es rápida y no se le hace esperar.	X		X		X		
9	En fechas especiales (feriados, domingos) la atención es igual de rápida, sabiendo que se incrementa el número de personas.	X		X		X		
	DIMENSION 2: Posicionamiento de marca							
10	Los precios de los productos son accesibles.	X		X		X		
11	Los productos son cómodos y accesibles a diferencia de la competencia.	X		X		X		
12	La comida y los insumos que sirven son de calidad.	X		X		X		
13	Los productos que sirven son de mejor calidad que de la competencia.	X		X		X		
14	Las raciones son de buen tamaño.	X		X		X		
15	Cada vez que se acerca a consumir a unos de los locales, las raciones son de buen tamaño y no se han reducido con el tiempo.	X		X		X		
16	Ha percibido que los insumos que emplean son de calidad y buscan ser saludables.	X		X		X		
	DIMENSION 3: Hábitos de consumos							
17	Acostumbra consumir los productos los fines de semana.	X		X		X		
18	Acostumbra a reunirse con sus amigos en el local.	X		X		X		
19	Acostumbra a tomar como lugar de referencia y encuentro las instalaciones del local.	X		X		X		
20	Dentro de los gastos destinados para comer fuera de casa siempre está incluido visitar el local de la empresa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **MG. MARIA DE LOS ANGELES SANQUEZ QUEZADA**

Chimbote, 30 de junio del 2021

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 6: Guía de cuestionario

Encuesta

Estimado señor(a), agradezco su valiosa colaboración. Leer atentamente cada pregunta, luego responder con veracidad y honestidad cada pregunta. La información que nos proporcionará será muy importante para fundamentar el trabajo de investigación

INSTRUCCIONES:

Cada pregunta presenta cinco alternativas, priorice una de las respuestas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

VARIABLE 1: LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

ÍTEMS O PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
DIMENSION 1: LA ESTRATEGIA CREATIVA					
1. Luego de ver la publicidad en redes sociales de la Pollería Granja Linda, con el mensaje transmitido Ud. está					
2. Luego de ver la publicidad en redes sociales de la Pollería Granja Linda, con la imagen presentada Ud. está					
3. Las imágenes publicadas en los flyer coinciden con lo que ofrece la Pollería Granja Linda. Con esta afirmación Ud. está					
DIMENSION 2: LA PLANIFICACIÓN COMO FORMA DE COMUNICACIÓN					
4. Usted cree con una adecuada planificación estratégica en redes sociales genera un mayor posicionamiento de la Pollería Granja Linda.					
5. Usted cree que a mayor publicidad en redes sociales se genera el posicionamiento de una marca					
6. Para Ud. Facebook es la red social adecuada para publicitar las promociones, menú y nuevos lanzamientos de la Pollería Granja Linda.					
7. Para Ud. Instagram es la red social adecuada para publicitar las promociones, menú, nuevos lanzamientos de la Pollería Granja Linda.					
8. Para Ud. YouTube es la red social adecuada para publicitar las promociones, menú, nuevos lanzamientos de la Pollería Granja Linda.					
DIMENSIÓN 3: El objetivo de la publicidad en redes sociales					
9. Luego de ver la publicidad en Facebook de la Pollería Granja Linda, generaría una decisión de consumo en sus clientes.					
10. Luego de ver la publicidad en Instagram de la Pollería Granja Linda, generaría una decisión de consumo en sus clientes.					
11. Luego de ver la publicidad en YouTube de la Pollería Granja Linda, generaría una decisión de consumo en sus clientes.					
12. Cree Ud. que es importante la publicidad en redes sociales para generar una conexión constante entre la empresa y el usuario.					

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

ÍTEM O PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSION 1: IMAGEN COMERCIAL					
1. La ubicación del local es estratégica, así las personas suelen frecuentar.					
2. La ubicación del local es una de las fortalezas de la empresa, por lo que lo visita cada vez que puede.					
3. La limpieza del local y los ambientes están de acuerdo a su expectativa.					
4. Al consumir, los ambientes, las mesas y pasillos del local se encuentran limpios y aseados					
5. El trato del personal es el adecuado y se le brinda un buen servicio.					
6. Así el local se encuentre lleno de personas siempre le trata amablemente y recibe la atención adecuada.					
7. Cuando se acerca a consumir al local siente que el ambiente es agradable y acogedor.					
8. La atención es rápida y no se le hace esperar.					
9. En fechas especiales (feriados, domingos) la atención es igual de rápida, sabiendo que se incrementa el número de personas.					
DIMENSION 2: Posicionamiento de marca					
10. Los precios de los productos son accesibles.					
11. Los productos son cómodos y accesibles a diferencia de la competencia.					
12. La comida y los insumos que sirven son de calidad.					
13. Los productos que sirven son de mejor calidad que de la competencia.					
14. Las raciones son de buen tamaño.					
15. Cada vez que se acerca a consumir a unos de los locales, las raciones son de buen tamaño y no se han reducido con el tiempo.					
16. Ha percibido que los insumos que emplean son de calidad y buscan ser saludables.					
DIMENSIÓN 3: Hábitos de consumos					
17. Acostumbra consumir los productos los fines de semana.					
18. Acostumbra a reunirse con sus amigos en el local.					
19. Acostumbra a tomar como lugar de referencia y encuentro las instalaciones del local.					
20. Dentro de los gastos destinados para comer fuera de casa siempre está incluido visitar el local de la empresa					