



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Redes sociales y posicionamiento de marca en los clientes de una
pizzería, Comas, Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR(ES):

Lopez Pinche, Luis Antonio (ORCID:0000-0002-1855-5560)

Martinez Caillahua, Luis Alberto (ORCID:0000-0002-1636-3995)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID:0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Yo Luis Antonio, dedico esta investigación a mi madre Beatriz Pinche, mi padrastro Américo Miranda, a mis hermanos Diego, Brenda y Rafael y por supuesto a mi abuela Angelica que ya no está con nosotros, ustedes fueron mi motivación y apoyo incondicional en todo momento pese a las adversidades.

Yo Luis Alberto, dedico la presente investigación a mis padres Máximo y Alejandra por ser el gran motivo de mi esfuerzo, en cada meta que me propongo en mi vida, así mismo también agradecer a mis hermanos Max y Jackeline, a mi profesor Teodoro Carranza que gracias a sus enseñanzas hizo también posible este trabajo.

Agradecimiento Luis Antonio

En la presente investigación le agradezco a Dios por darme resiliencia y perseverancia para poder sopezar las adversidades y culminar con mi carrera. Agradezco a mis padres Beatriz Pinche Chipa y Americo Miranda Neyra, a mis hermanos y a toda mi familia en general porque fueron ese sosten incondicional y me ayudaron a poder enfrentar esta etapa tan bonita y maravillosa como es la vida universitaria.

Agradecimiento Luis Alberto

En la presente investigación doy mi agradecimiento profundo a mis padres Maximo y Alejandra que gracias a su esfuerzo hoy en día estoy demostrando lo aprendido en todo el tiempo que lleve en la Universidad César Vallejo, así mismo agradecer a todas las personas que confiaron en mí como mis abuelos y hermanos. Agradezco también a mis profesores de la Universidad que me enseñaron en todos estos años, me inculcaron a nunca rendirme y a perseguir mis sueños, agradezco también al Dr. Teodoro Carranza Estela que con sus enseñanzas me supo dar ese pequeño salto que necesitaba para así culminar con uno de mis objetivos.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento Luis Antonio	iii
Índice de contenido	iv
Índice tabla	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	11
3.5. Procedimiento	11
3.6. Métodos de análisis de datos	11
3.7. Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	32

Índice tabla

Tabla 1 Niveles de viabilidad de las redes sociales	13
Tabla 2 Niveles de la interactividad de las redes sociales	13
Tabla 3 Niveles de la publicidad de las redes sociales	14
Tabla 4 Niveles de las redes sociales	14
Tabla 5 Niveles de análisis descriptivo del precio	15
Tabla 6 Niveles de análisis descriptivo del promoción	15
Tabla 7 Niveles de análisis descriptivo del innovación	16
Tabla 8 Niveles de análisis descriptivo del posicionamiento de la marca	16
Tabla 11 Prueba de normalidad	17
Tabla 10 Hipótesis general	17
Tabla 11 Hipótesis específica 1	18
Tabla 12 Hipótesis específica 2	19
Tabla 13 Hipótesis específica 3	20
Tabla 14. Viabilidad Alfa de Cronbach.	47
Tabla 15. Estadísticas de fiabilidad	48

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el Redes sociales y posicionamiento de marca en los clientes de una pizzería, Comas, Lima, 2021. Las estrategias metodológicas empleadas han sido enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 115 comensales de una pizzería en San Martín de Porres. Los datos fueron obtenidos a toda la población mediante la técnica de encuesta y se utilizó un cuestionario de 36 ítems, el mismo que ha sido validado por juicios de expertos y tiene una alta confiabilidad; De acuerdo a la prueba de hipótesis se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0,813, siendo una correlación positiva y fuerte. Concluyendo que existe relación entre las variables de estudio.

Palabras clave: Competencia, Destrezas, Proactivo, Marketing digital y posicionamiento

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between Social networks and brand positioning in customers of a pizzeria, Comas, Lima, 2021. The methodological strategies used have been a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design, a correlational descriptive level, applied rate and hypothetical deductive method. The population consisted of 115 diners from a pizzeria in San Martin de Porres. The data were obtained from the entire population by means of the survey technique and a 36-item questionnaire was used, which has been validated by expert judgments and has high reliability; According to the hypothesis test, a correlation coefficient of 0.813 was obtained, being a positive and strong correlation. Concluding that there is a relationship between the study variables.

Keywords: Competence, Skills, Proactive, Digital Marketing and positioning

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia del Covid-19, ha hecho que todos los países en el mundo tomen diversas medidas restrictivas para proteger a su población del contagio, sin embargo, el impacto que ha generado en la economía a nivel mundial es sin duda el daño más grande sin precedentes. En el contexto internacional según la investigación de Veloz et al. (2019) las empresas a nivel mundial se preocupan en la actualidad por desarrollar herramientas y estrategias de marketing digital, a través del uso de sus canales de redes sociales, buscando proyectar una mejor imagen a sus clientes y entablar mejores series de actividades comerciales a través del manejo de sus redes sociales y de esta manera poder incrementar las ventas y posicionar sus productos o servicios en el mercado. La utilización de las redes sociales se ha convertido en algo vital para la vida de muchos seres humanos en todo el mundo. En 2019, los 2.950 millones de personas eran personas activos de las redes sociales, a nivel mundial por lo que se prevé que esta cifra se amplíe a casi 3.430 millones hasta 2023 (Statista, 2019).

Las páginas de Facebook tienen más de 50 millones de empresas registradas y más del 88% de las agencias utilizan Twitter para sus funciones de publicidad y marketing (Avila, 2020), las ciencias aplicadas y los propósitos de los medios digitales y sociales se han utilizado ampliamente para el enfoque creciente de las ofertas públicas y las promociones políticas; (Hemsley et al., 2018), las personas pasan mas tiempo en línea buscando información, sobre mercancías y ofertas hablando con diferentes compradores sobre sus experiencias y atractivos con las empresas. Las organizaciones han logrado responder este comportamiento de sus clientes a través de los medios digitales y sociales un factor crucial y necesario de sus planes de publicidad empresarial (Alalwan et al., 2017).

En el ámbito nacional, en el Perú muchas empresas fueron afectadas por la pandemia del Covid-19, las personas no podían salir de sus casas y tampoco asistir a su centro de trabajo por el confinamiento, las empresas al ver el futuro incierto de sus negocios buscaron nuevas estrategias de venta para captar clientes, el manejo del manejo digital a través de las redes sociales es una gran opción, el cual ha generado cambio cultural en las personas, que aún desconocen o no optan por las transacciones

digitales para la compra de un producto o servicio. (Sagredo, 2019) Internet, las redes sociales, las aplicaciones móviles y otras tecnologías de comunicación digital se han convertido en parte del estilo de vida cotidiano de miles de millones de personas en todo el mundo. Según los últimos registros de enero de 2020, 4.540 millones de personas son usuarios activos de la red, lo que supone el 59% de la población mundial (Bravo, 2019). A pesar de los más de una cuenta que los peruanos utilizan hoy en día, los sistemas informáticos siguen teniendo una posición principal en el uso de las redes sociales.

En cuanto a la pizzería en estudio, cuenta con redes sociales: Facebook e Instagram; pero no cuenta con una página web. Si bien la empresa tiene presencia las redes sociales, esta presencia de su marca en las redes sociales hasta el momento no logra la consolidación de un posicionamiento de su marca, que les permita la fidelización de sus clientes y poder tener a las redes sociales como un nuevo canal comercial que permita ampliar los ingresos. Dado esta problemática se plantea la presente investigación.

El planteamiento del problema general: ¿Cómo se relaciona el posicionamiento de marca y las redes sociales de una Pizzería, Comas, Lima, 2021? Problemas específicos ¿Cómo se relaciona la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento de marca de una Pizzería, Comas, Lima 2021?, ¿Cómo se relaciona la interactividad en redes sociales y el posicionamiento de marca de una Pizzería, Comas, Lima, 2021? ¿Cómo se relaciona la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de marca de una Pizzería, Comas, Lima, 2021?.

En cuanto a la justificación de la investigación tenemos: justificación teórica, Este tipo de posicionamiento requiere de la participación de la comunicación, el marketing, las ventas, entre otros, es un tema que no ha sido tratado en profundidad a través de diferentes investigaciones, por lo que este trabajo corroborará el concepto actual sobre la conducta de estas variables. Lo más necesario es la relevancia teórica, debido a que, en este estudio de búsqueda, permitirá reconocer cuál es la relación que existe en las redes sociales para el posicionamiento de marca de una pizzería

ocupando un área destacada en la mente de los usuarios.es por ello la descripción de las teorías definidas en el tema, las ideas y sobre todo se llevará un histórico que servirá a diferentes investigadores.

Por otro lado, dentro de esta perspectiva, la búsqueda es aplicable a nivel metodológico, debido a que el diagrama utilizado en este aprendizaje nos permitirá un comentario exhaustivo de las variables. La justificación metodológica servirá de referencia para utilizar la publicidad en redes sociales para el funcionamiento de una marca, es decir, se examinará el uso de un medio digital para promocionar una empresa, siendo muy beneficioso para futuras propuestas y diferentes investigaciones a través del trazado de una relación entre las variables. Asimismo, la justificación social, los beneficiarios de la búsqueda serán los clientes de este estudio, y además permitirá a los gerentes de la pizzería hacer selecciones precisas para la administración de la empresa. La justificación práctica permitirá remediar el problema de posicionamiento de la empresa de pizzas en las redes sociales. Esto permitirá una mayor fidelidad y elevar los ingresos de la empresa

Objetivo general: determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de una Pizzería, Comas, Lima, 2021. Objetivos específicos; determinar la relación que existe entre la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento de marca de una Pizzería, Comas, Lima, 2021, determinar la relación que existe entre la interactividad en redes sociales y posicionamiento de marca de una Pizzería, Comas, Lima, 2021, y determinar la relación de la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de marca de una Pizzería, Comas, Lima, 2021. En cuanto a las hipótesis de la investigación: hipótesis general: existe relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca de una Pizzería, Comas, Lima, 2021.En cuanto las hipótesis específicos: existe relación entre la visibilidad en redes sociales y posicionamiento de marca de una Pizzería, Comas, Lima, 2021, existe relación entre la interactividad en redes sociales y el posicionamiento de marca de una Pizzería, Comas, Lima, 2021 y existe relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de marca de una Pizzería, Comas, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO.

A continuación, mencionaremos los siguientes antecedentes internacionales: Álvarez et al. (2020) menciona en su artículo que tuvo como objetivo de investigación implementar un plan de marketing digital y el posicionamiento de la marca en un taller automotriz, el presente estudio fue exploratoria, de nivel descriptivo explicativo, en donde se realizó un análisis factorial para poder analizar qué propuesta se debe de desarrollar para poder mejorar el nivel de clientes, para ello se elaboró un cuestionario de 10 ítems, mostrando como resultado que existe la falta de administración, debido a que se muestra disconformidad con los canales de pago, donde un 48% está disconforme con los canales de pago ya que son lentos y demoran en la confirmación de los pagos, por lo que se puso en marcha el diseño de un plan de marketing en donde se mejore la comunicación entre la empresa y sus clientes, así como se concluyó que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la marca incrementando los clientes, ya que a través de su dimensión redes sociales se observa que la implementación de una página web se logró generar una base de datos más rápida y útil, que ayuda a gestionar promociones con meta de captar más clientes y posicionar su marca.

Coincidentemente, Barón et al. (2018) propuso como objetivo realizar un plan estratégico de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca en la empresa Grupo Inter Game, en cuanto al metodología es un análisis experimental, en donde se desarrolló un análisis de factorial con un KMO, realizándose un cuestionario y una entrevista a 60 clientes de los cuales oscilan entre las edades 30 a 45 años, de los cuales el 96 realiza compra a través de los medios digitales, de los cuales solo el 20% recibe información de los nuevos productos a través de los medio digitales las redes sociales y un 10% considera atractivas las promociones que les hacen llegar a través de sus correos electrónicos. Concluyendo: la implementación del plan estratégico del marketing digital genera captar nuevos clientes, para posicionar en el mercado su marca, generando una amplia competencia. Así mismo, Castro et al. (2021) tuvo como objetivo analizar la realidad del manejo de las redes sociales como herramientas del marketing digital en empresas pequeñas en la ciudad de Codóma.

En cuanto a la metodología se tiene un análisis descriptivo cuantitativa, exploratorio, en donde se elaboró un cuestionario de 11 preguntas para 9 empresas de la ciudad de Codóma. Los resultados obtenidos demuestran que las redes sociales son herramientas estratégicas para identificar como las redes sociales se relacionan con el marketing digital siendo un 78% de los encuestados que presentan mucho desconocimiento del manejo de las redes sociales y de las estrategias del marketing digital. Por lo que se concluye que las microempresas deben de utilizar las redes sociales, Instagram y Facebook, principalmente ya que se obtuvieron estos resultados de la encuesta, los cuales han servido que ayudan a una mejor evolución de las empresas.

Así mismo para Lubyte (2021), una de las mas grandes deficiencias que tienen las pequeñas empresas es las deficiencias estrategias planteadas en cuanto al posicionamiento de la marca, por lo que es importante, categorizar las necesidades del público objetivo, realizar un marketing tradicional, el cual se llegue a desarrollar en base una publicidad de medios físicos, mejorando la calidad de producto, generando un valor agregado que genere un beneficio en las personas.

En esa misma perspectiva Tsahi, Ofrit y Tal (2017), el estudio analizó los patrones de cambios de compra de productos a través de las redes sociales, el estudio concluyó que a través de las redes sociales, se puede diversificar la información de las características del producto, los hallazgos demostraron que las personas compran un producto más a través de los canales de Facebook, página, web e imágenes que se difunden a través del diseño de un catálogo online, siendo las mujeres que más compran a través de una aplicación.

En el ámbito nacional tenemos; Linares y Pozzo (2018). Su artículo tuvo como objetivo, analizar la relación entre las redes sociales como factor importante del marketing relacional que permita una mayor captación del cliente. Metodología, se empleó el diseño experimental, de tipo aplicado práctico, con un nivel descriptivo relacional, de enfoque cuantitativo sustancial, la población estuvo compuesto por 383 clientes y organizaciones que son parte importante de la empresa y brindaron

información importante. Resultado, se obtuvo una confianza de 82.5% que fue procesado por el programa estadístico con ello se permitió observar que el 65% usa la plataforma de Facebook, el 30% repite la compra en el mismo sitio web. Conclusión, se comprobó que las redes sociales son importantes para efectuar una buena experiencia de compra. Para Vergara y Saavedra (2020). Su objetivo, fue analizar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca de una entidad bancaria. Metodología, tipo aplicada, diseño pre experimental longitudinal con un nivel descriptivo comparativo, de enfoque mixto por la característica que tiene su variable y lo medible que puede ser, la población del estudio fue compuesta por 180 clientes que buscaron mejorar la calidad de servicio. Resultado, para lograr analizar la hipótesis se aplicó el método de correlación R de Pearson del cual se obtuvo un valor de 0.41 que es aún una correlación positiva débil y con un margen de confianza de valor igual a 0.99 el cual es validado por los expertos. Conclusión, se logró conocer como las organizaciones del milenio invierten en mejorar su relación con el cliente, buscan captarlos, posicionando la marca del colegio en la mente de los consumidores.

Coincidentemente, Cerón & De la Cuba (2018) se tuvo como objetivo, proponer estrategias sólidas de marketing digital para mejorar las ventas a través de la utilización del servicio de internet, para ello fue necesario dar un repaso al marketing enfocado en servicios. Metodología, de enfoque cuantitativo con un diseño experimental longitudinal, nivel descriptivo explicativa, tipo práctica, la población estuvo conformada por 200 clientes que aportaron al presente estudio que cuentan con características similares entre ellas. Resultado, según las entrevistas a los clientes mencionados con un enfoque cuantitativo y el uso del muestreo probabilístico la investigación aportó con estrategias e indicadores de gestión como base principal de la fidelización. Conclusión; se argumentó que se pudo plantear estrategias de fidelización fuertes sólidas que evita que nuestros clientes se vayan a otras empresas. Para Chunque & Terrones (2021) tuvo como objetivo; determinar la relación entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento de la marca, con la finalidad de incrementar la captación de los clientes de nuestra empresa. Metodología, de tipo práctica o aplicada, diseño no experimental, hipotético deductivo, nivel descriptivo,

contando con una población a 80 clientes de la empresa Motocorp, que aportaron dentro del estudio de campo. Los resultados permitieron verificar la hipótesis comprobando que si hay efectos en beneficio de la administración de status para la comunicación con los clientes. Conclusión, donde se determinó que existe un marketing móvil social, a través del manejo de las redes sociales que ayuda a la administración de status de comunicación dentro de un grupo de clientes donde les reúne para una mejor identificación de sus necesidades de consumo el cual maximiza su valor agregado al cliente.

En cuanto a las teorías que guardan relación con la variable redes sociales tenemos: Así mismo según Toscano (2017), en su libro nos menciona la Teoría de las redes, el cual se fundamenta que debido a la globalización las organizaciones han logrado expandirse gracias al marketing, y es en base al uso de las redes que las personas y empresas logran transportarse en un mundo virtual, llegando a diferentes consumidores, dando a conocer diferentes ideas de productos y servicios, la teoría en términos digitales se traduce en llegar a conseguir más seguidores a través de las redes, el marketing digital tiene un papel importante en las redes sociales, influyendo en cada uno de las personas que se conectan, captando cada uno de los clientes, para luego fidelizarlos volviéndolos consumidores.

Alcaide (2018), nos menciona la Teoría de los Seis Grados de Separación según Watts (2012) quien afirma que la vinculación y posición se realiza a través de las redes, en donde se demuestra que la separación de las personas con otros usuarios se da a través dentro de un canal digital en donde se transmite la información y llega hacer propagada de manera significativa la información teniendo un alcance transformándose en una red de comunicación digital.

En cuanto a la variable posicionamiento también tenemos la teoría del marketing relacional del padre del marketing moderno de Kotler (1985), o como es conocido en el mundo de la gestión como marketing de relaciones que tiene como finalidad atraer y captar clientes por medio de estrategias orientadas a la buena comunicación de largo plazo como parte estratégica de la organización y busca captar

nuevos prospectos de consumidor mediante la satisfacción íntegra. Es por ello se entiende al marketing relacional como un proceso de integración entre vendedor y comprador que tienen un solo fin de relación duradera y fiable que se debe mantener en beneficio para ambas partes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En cuanto al tipo de investigación se trabajó bajo un estudio de tipo aplicada, Baena (2016), nos define que una investigación de tipo aplicada, es aquella donde se aplican conocimientos científicos para llegar a resolver problemas de investigación. En esa misma perspectiva el enfoque fue cuantitativo, debido a que la información recogida, fue presentada y procesada de forma numérica. Para Ríos (2020), el enfoque cuantitativo es el procesamiento de los datos el cual dependerá de un valor numérico de la estadística descriptiva e inferencial para dar solución a los objetivos.

En cuanto al diseño fue no experimental, debido a que el estudio no implementará una propuesta sino se estudiará la problemática para luego recomendar estrategias para una solución. Para Marroquín et al (2019), el diseño no experimental es un estudio en donde no se hacen modificaciones a las variables sin manipularlos solo se realiza un estudio en su estado natural. Hernández y Mendoza (2018), el estudio fue de corte transversal, ya que la investigación se realiza a través de un único cuestionario en un periodo determinado.

Finalmente, en cuanto al nivel de la investigación es un análisis descriptivo correlacional, en donde la medición de las variables se dará para analizar el comportamiento y relación entre ellas. Para Rada (2018), el nivel correlacional son estudios donde se determina si el comportamiento que se ejerce llega a relacionar las variables del estudio.

3.2. Variables y operacionalización

La matriz de operacionalización de la variable se realizó en el anexo 1, en donde se tendrá una definición conceptual y una operacional.

Definición conceptual de la variable redes sociales: Sainz (2018), las redes sociales son consideradas como un medio que las empresas pueden utilizar para crear interés y conocimiento por parte del fabricante, a través de tres características, visibilidad, una buena interactividad y una eficiente publicidad de la marca. Servicio o producto que se desea promover, generando la lealtad y el compromiso de los clientes.

Definición operacional: La variable redes sociales se medirá a través tres dimensiones viabilidad, interactividad y publicidad, respecto a la definición del autor.

Definición conceptual de la variable de Posicionamiento de la marca Kotler & Keller (2016) indica que la posición de marca es el proceso de la elaboración de la oferta de un producto y la imagen de una organización con el objetivo de ocupar una posición relevante en la mente de los clientes, para transmitir lo fundamental de la marca y los principales atributos de marca.

Definición operacional: La variable posicionamiento de la marca se medira a través tres dimensiones viabilidad, interactividad y publicidad, respecto a la definición del autor precio promoción e innovación.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Bernal (2010), la poblacion es la formación de un conjunto de elementos, individuos, objetos, casos o acontecimiento con criterios o características afines. Debido a que el tamaño de la población fue grande fueron considerados criterios de exclusión y inclusión

Criterio de inclusión; se incluyeron a todos los comensales de la pizzería, criterio de exclusión; solo fueron considerados los clientes de un mes siendo en total 115 clientes especialmente personas entre las edades de 25 a 45 años.

Por otro lado, Para Bernal (2010), sostiene que la muestra viene a ser una parte de individuos o casos, que son seleccionados y luego extraídos. Siendo entonces la muestra los 115 comensales de la pizzería.

Hernández y Mendoza (2018), menciona que el muestreo no probabilistico es aque que se puede realizar por conveniencia, por cuotas, por causal y discrecional, en donde todas estas técnicas son escogidas por el investigador. Por lo que el muestreo que se uso fue por conveniencia.

La unidad de análisis es la pizzeria, ante ello según Arias (2020), define que la unidad de análisis es el objeto de estudio, el cual proporciona la data e información para analizar el estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se trabajo bajo la técnica de la encuesta ante ello para Bernal (2010), la define como una habilidad y técnica por parte del investigador para recabar información mediante la búsqueda de datos concernientes para examinar a un conjunto de individuos ante una situación real ya que tiene como enfoque centrarse en sus opiniones, percepciones e intereses. En cuanto al instrumento, será utilizado el cuestionario. Para Zacarias (2018), los cuestionarios son procedimientos elaborado en base a ítems de variables de estudio que consiste y son enfocadas a la muestra de investigación, así mismo son fundamentales para ahorrar tiempo y obtener datos precisos en forma rápida.

Se diseño un cuestionario aplicado a los clientes de la pizzería, midiendo las variables a través de 36 ítems de forma politómica. Realizándose una prueba de confiabilidad a través del estadígrafo alfa de Cronbach, primero a una pequeña prueba piloto de 15 estudiantes y al final realizando se a todo el tamaño de la muestra, debido a que $\alpha=0,981$ llegando a concluir que es fiable aplicar el instrumento, asi mismo el alfa obtenido en el tamaño de la muestra fue de 0.885 demostrando una alta confiabilidad.

3.5. Procedimiento

Primero: Para llegar a obtener los datos de información de los clientes se llegó a solicitar una autorización a la pizzería, el cual se llegó anexar en el proyecto; Segundo: luego se encuesto a los 115 comensales, el cual se recopiló la información en 8 días. Tercero: Se procesó la información en el SPSS 25, analizándose a través de cuadros descriptivo y la contratación de hipótesis, buscando comprobar las hipótesis y de esta manera poder concluir que existe o no existe relación en el presente estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

Por intermedio del programa estadístico SPSS26, se logró realizar dos tipos de análisis de datos, una estadística descriptiva y un análisis inferencial, Según Rendon, et al

(2016), un análisis descriptivo se realiza a través de los resultados en porcentaje y de frecuencias que se llegan obtener de los resúmenes de tablas y graficas de barras. Así mismo el autor nos dice que un análisis de estadística inferencial se logra desarrollar en base a una análisis de contrastación por intermedio de un estadígrafo, para reconocer que estadístico se debe de emplear en el estudio, se realiza una prueba de normalidad, así como se analiza las características de origen de la variable si es cuantitativo o cualitativo, para luego realizar la contrastación de la hipótesis y analizar si se cumple la relación entre las variables de estudio, siempre y cuando llegando a depender del valor de significancia del estudio.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación guarda transparencia y veracidad con la información, debido que se respeta a cada una de las normas APA mencionando a los autores a través de las citas textuales y parafraseadas; por lo tanto, se cumple con cada uno de los parámetros éticos, de tal manera que se logra incrementar el valor científico de ambas variables.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva:

Tabla 1

Niveles de viabilidad de las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	deficiente	20	17,4	17,4	17,4
	regular	60	52,2	52,2	69,6
	eficiente	35	30,4	30,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Interpretación:

De los resultados de la tabla 3 se observa el 100% de encuestados en una pizzería, donde el 52.2 % considera que la viabilidad de las redes sociales se encuentra en un nivel regular, el 30.4 % es eficiente y el 17,4% es deficiente.

Tabla 2

Niveles de la interactividad de las redes sociales en una pizzería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	deficiente	35	30,4	30,4	30,4
	regular	46	40,0	40,0	70,4
	eficiente	34	29,6	29,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Interpretación:

De los resultados de la tabla 4 se observa el 100% de encuestados en una pizzería, donde el 40% considera que las plataformas de sus canales digitales generan una interactividad de nivel regular, el 29.6% es eficiente y el 30.4% es deficiente.

Tabla 3

Niveles de la publicidad de las redes sociales en una pizzería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	deficiente	33	28,7	28,7	28,7
	regular	61	53,0	53,0	81,7
	eficiente	21	18,3	18,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Interpretación:

De los resultados de la tabla 5 se observa el 100% de encuestados en una pizzería, donde el 53% considera que la pizzería realiza de forma regular su publicidad en las redes sociales, el 28.7% lo realizan de forma deficiente y el 18.3% es eficiente

Tabla 4

Niveles de las redes sociales en una pizzería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	deficiente	23	20,0	20,0	20,0
	regular	52	45,2	45,2	65,2
	eficiente	40	34,8	34,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Interpretación:

De los resultados de la tabla 6 se observa el 100% de encuestados en una pizzería, donde el 45.2% considera que el manejo de eficiencia de las redes sociales tienen un nivel regular, el 34.8% es eficiente y el 20% es deficiente.

Tabla 5

Niveles de distribución de la dimensión precio en una pizzería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	deficiente	21	18,3	18,3	18,3
	regular	46	40,0	40,0	58,3
	eficiente	48	41,7	41,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Interpretación:

De los resultados de la tabla 7 se observa el 100% de encuestados en una pizzería, donde el 40% considera que el manejo de eficiencia de las estrategias del precio tiene un nivel regular, el 41.7% es eficiente y el 18.3% es deficiente.

Tabla 6

Niveles de distribución de la dimensión promoción en una pizzería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	deficiente	29	25,2	25,2	25,2
	regular	56	48,7	48,7	73,9
	eficiente	30	26,1	26,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Interpretación:

De los resultados de la tabla 8 se observa el 100% de encuestados en una pizzería, donde el 48.7% considera que el manejo es regular en relación a las estrategias de promoción tienen un nivel regular, el 26.1% es eficiente y el 25.2% es deficiente.

Tabla 7

Niveles de distribución de la dimensión promoción en una pizzería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	deficiente	28	24,3	24,3	24,3
	regular	60	52,2	52,2	76,5
	eficiente	27	23,5	23,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Interpretación:

De los resultados de la tabla 9 se observa el 100% de encuestados en una pizzería, donde el 52.2% considera que el manejo es regular en relación a las estrategias de promoción tiene un nivel regular, el 24.3% es deficiente y el 23.5% es eficiente.

Tabla 8

Niveles de distribución de la variable posicionamiento de la marca en una pizzería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	deficiente	33	28,7	28,7	28,7
	regular	47	40,9	40,9	69,6
	eficiente	35	30,4	30,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Interpretación:

De los resultados de la tabla 10 se observa el 100% de encuestados en una pizzería, donde el 40.9% considera que el manejo es regular en relación a las estrategias de posicionamiento de la marca, tienen un nivel regular, el 30.4% es eficiente y el 28.7% es deficiente.

Estadística Inferencial:

Hipótesis

H0: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

Tabla 9

Prueba de normalidad para las variables marketing digital y captación de clientes

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de la marca	,179	115	,000	,935	115	,000
Redes sociales	,194	115	,000	,900	115	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

De acuerdo a los datos de Kolmogórov-Smirnov se observa que $p=0.000 < 0.05$, para la variable redes sociales y $p=0.008 < 0.05$, para la variable posicionamiento de la marca, en consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal. Concluyo que para contrastar las hipótesis se utilizará los estadísticos no paramétricos, siendo el Rho de Spearman.

Prueba de correlación y contrastación de hipótesis

Tabla 10

Correlación entre la Variable redes sociales y la variable posicionamiento de la marca.

			Redes sociales	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
Posicionamiento de la marca	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

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

Interpretación:

De acuerdo al coeficiente de correlación (0,813) es positiva baja y además es significativa (Sig=0.028 < α = 0.05). Concluyo que existe correlación entre la variable redes sociales y la variable posicionamiento de la marca, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la hipótesis alterna (Ha).

Hipótesis:

H0: No existe una relación significativa entre la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021.

Hipótesis específicas 1

Tabla 11

Correlación entre las variables marketing digital y captación de clientes

			Visibilidad	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Visibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

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

Interpretación:

De acuerdo al coeficiente de correlación (0,747) es positiva moderada y además es significativa (Sig=0.000 < α = 0.05). Concluyo que existe correlación entre mis variables redes sociales y posicionamiento de la marca, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la hipótesis alterna (Ha).

Hipótesis Especifica 2

H0: No existe una relación significativa entre la interactividad en redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre la interactividad en redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021.

Tabla 12

Correlación entre la dimensión interactividad de las redes sociales y la variable posicionamiento de la marca

			Interactividad	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Interactividad	Coeficiente de correlación	1,000	,661**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

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

De acuerdo al coeficiente de correlación (0,661) es positiva moderada y además es significativa (Sig=0.000 < α = 0.05). Concluyo que existe correlación entre la dimensión interactividad y la variable posicionamiento de la marca, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la hipótesis alterna (Ha).

Hipótesis Especifica 3

H0: No existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021.

Tabla 13

Correlación entre la dimensión publicidad y la variable posicionamiento de la marca.

			Publicidad	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,471**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,471**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

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

Interpretación:

De acuerdo al coeficiente de correlación (0,471) es positiva baja y además es significativa ($\text{Sig}=0.028 < \alpha= 0.05$). Concluyo que existe correlación entre la dimensión publicidad y la variable posicionamiento de la marca, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis alterna (H_a).

V. DISCUSIÓN

Partiendo de los resultados que se obtuvieron respecto al objetivo general determinar la relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca de una Pizzería, Comas, Lima, 2021. Acorde con los resultados que se llegaron a obtener se tuvo un coeficiente de 0.813 y con un valor de significancia menor al 0.05. Llegando a aseverar que si existe una correlación positiva y considerable. El estudio guarda relación con la investigación de Simonovich (2020), quien tuvo como objetivo analizar la realidad del manejo de las redes sociales como herramientas de posicionamiento de la marca. En cuanto a la metodología se tiene un análisis descriptivo cuantitativa, de nivel correlacional, donde se elaboró un cuestionario conformado por 25 ítems. Los resultados obtenidos demuestran que las redes sociales son herramientas estratégicas para mejorar el nivel de posicionamiento de la marca siendo un 78% de los encuetados que presentan mucho desconocimiento del manejo de las redes sociales. Por lo que se concluye que las microempresas deben de utilizar las redes sociales, Instagram y Facebook, para un mejor posicionamiento de la marca, principalmente ya que se obtuvieron estos resultados de la encuesta, los cuales han servido que ayudan a una mejor evolución de las empresas en cuanto al manejo de sus estrategias. En esa perspectiva el estudio también tuvo coincidencias con la investigación de Linares y Pozzo (2018). Su artículo tuvo como objetivo, analizar la relación entre las redes sociales como factor importante del marketing relacional que permita una mayor captación del cliente. Metodología, se empleó el diseño no experimental, de tipo aplicado practico, con un nivel descriptivo relacional, de enfoque cuantitativo sustancial, la población estuvo compuesto por 383 clientes y organizaciones que son parte importante de la empresa y brindaron información importante. Resultado, se obtuvo una confianza de 82.5% que fue procesado por el programa estadístico con ello se permitió observar que el 65% usa la plataforma de Facebook, el 30% repite la compra en el mismo sitio web. Conclusión, se comprobó que las redes sociales son importantes para efectuar una buena experiencia de compra.

De los resultados que se obtuvieron respecto al objetivo específico 1 determinar la relación significativa entre la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021. Acorde con los resultados que se llegaron a obtener se tuvo un coeficiente de 0.747 y con un valor de significancia menor al 0.05. Llegando a aseverar que si existe una correlación positiva y considerable. El estudio guarda relación con la investigación de Castillo y Alberich (2017), el cual tuvo como objetivo analizar las estrategias de difusión de contenidos en las actividades de las redes sociales en las empresas, a través del estudio se pudo determinar las redes más utilizadas en las empresas son el Facebook y Twitter, los cuales han contribuido a una mejor capacidad de difusión, visibilidad e impacto a comparación de los otros canales digitales. Coincidentemente Álvarez et al. (2020) menciona en su artículo que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la marca incrementando los clientes, ya que a través de su dimensión redes sociales se observa que la implementación de una página web se logró generar una base de datos más rápida y útil, que ayuda a gestionar promociones con meta de captar más clientes y posicionar su marca. Finalmente, también se tuvo coincidencia con la investigación de Vergara y Saavedra (2020). Quienes concluyeron las organizaciones del milenio invierten en mejorar su relación con el cliente, buscan captarlos, posicionando la marca en la mente de los consumidores a través de sus canales digitales.

De los hallazgos encontrados que se obtuvieron respecto al objetivo específico 2 determinar la relación significativa entre la interactividad en redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021. Acorde con los resultados que se llegaron a obtener se tuvo un coeficiente de 0.661 y con un valor de significancia menor al 0.05. Llegando a aseverar que si existe una correlación positiva y considerable. El estudio guarda relación con la investigación de Chunque & Terrones (2021) tuvo como objetivo; determinar la relación entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento de la marca, con la finalidad de incrementar la captación de los clientes de nuestra empresa. Metodología, de tipo práctica o aplicada, diseño no experimental, hipotético deductivo, nivel descriptivo, con una población de 80 clientes de la empresa Motocorp, que aportaron dentro del estudio de campo. Los

resultados permitieron verificar la hipótesis comprobando que si hay efectos en beneficio de la administración de status para la comunicación con los clientes. Conclusión, donde se determinó que existe un marketing móvil social, a través del manejo de las redes sociales que ayuda a una mejor administración de status de comunicación e interactividad dentro de un grupo de clientes donde les reúne para una mejor identificación de sus necesidades de consumo el cual maximiza su valor agregado al cliente. Así mismo se tuvo coincidencia con la investigación de Carpio et al (2019), en donde en su investigación se tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca en tres restaurantes turísticos de Puno, el estudio revelo que a través del manejo de las redes sociales se logra incentivar el posicionamiento de la marca, don un 19% de los clientes, afirmaron que reconocieron el nombre de los centros turísticos a través de las unas por internet, un 28% que la recomendación se dio a través de los canales digitales, un 45% respondieron que la paginas web de los centros turísticos demostró que las aplicaciones de sus sistema es interactiva y fáciles de manejar.

Finalmente, respecto al objetivo al tercer objetivo el cual fue determinar la relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021. Acorde con los resultados que se llegaron a obtener se tuvo un coeficiente de 0.471 y con un valor de significancia menor al 0.05. Llegando aseverar que si existe una correlación positiva y considerable. El estudio guarda relación con la investigación de A continuación, mencionaremos los siguientes antecedentes internacionales: Castro et al. (2021) tuvo como objetivo analizar la realidad del manejo de las redes sociales como herramientas del marketing digital en empresas pequeñas en la ciudad de Codóma. En cuanto a la metodología se tiene un análisis descriptivo cuantitativa, exploratorio, en donde se elaboró un cuestionario de 11 preguntas para 9 empresas de la ciudad de Codóma. Los resultados obtenidos demuestran que las redes sociales son herramientas estratégicas para identificar como las redes sociales se relacionan con el marketing digital siendo un 78% de los encuetados que presentan mucho desconocimiento del manejo de las redes sociales y de las estrategias del marketing digital. Por lo que se concluye que las

microempresas deben de utilizar las redes sociales, Instagram y Facebook, principalmente ya que se obtuvieron estos resultados de la encuesta, los cuales han servido que ayudan a una mejor evolución de las empresas. Así mismo se coincidió con la investigación de Pacheco (2017), en donde a través de los resultados se demostró que las personas que más compran a través de las redes sociales aquellas personas entre las edades 33 a 38 años, en donde el 25% estudia y trabaja, siendo las redes que más acceden Facebook, seguido del Instagram, es debido a ello que concluye que gracias al manejo de las redes sociales se ha podido mejorar la visibilidad de las estrategias de ventas, en donde las redes sociales han servido como canales de transmisión de mensajes publicitarios, considerándose la publicidad digital como herramientas que muchas de las empresas realizan con alta frecuencia, ya que genera una mayor facilidad de acceso y compartir la información.

VI. CONCLUSIONES

Primero referido al objetivo general determinar la relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería. Se pudo determinar que existe una relación entre las variables de estudio ($CO=0,883$). En cuanto a las respuestas obtenidas de los clientes existe en ambas variables un nivel regular de aceptación. Concluyendo que el diseño de los anuncios publicitarios y de su página de Facebook que tienen la pizzeria, no cuenta con logotipo que impresione en los comensales, así mismo la falta de imágenes de variedad de los productos, así como la forma de la tipografía, no tiene colores cálidos, que impacten en la percepción visual de los comensales.

Segundo referido al objetivo específico 1, se logró determinar la relación significativa entre la visibilidad y el posicionamiento de marca de la pizzería. Se pudo determinar que existe una relación entre las variables de estudio ($CO=0,747$). En cuanto a las respuestas obtenidas de los clientes existe entre la dimensión y la variable existe un nivel regular de aceptación. Concluyendo que los colores y la tipografía, así como los componentes de las fotografías de los productos que se ofrecen no logra generar una visibilidad de la marca.

Tercero referido al objetivo específico 2, se logró determinar la relación significativa entre la interactividad y el posicionamiento de marca de la pizzería. Se pudo determinar que existe una relación entre las variables de estudio ($CO=0,661$). En cuanto a las respuestas obtenidas de los clientes existe entre la dimensión y la variable existe un nivel regular de aceptación.

Cuarto referido al objetivo específico 3, se logró determinar la relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de marca de la pizzería. Se pudo determinar que existe una relación entre las variables de estudio ($CO=0,471$). En cuanto a las respuestas obtenidas de los clientes existe entre la dimensión y la variable existe un nivel regular de aceptación.

VII. RECOMENDACIONES

Primero en base al objetivo general las redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería. Se recomienda que se debe de realizar un plan en donde las estrategias deben de centrarse en la red más utilizada en nuestro país siendo el Facebook, la cual es más utilizada por microempresarios, diseñándose un catálogo de los productos que se logre compartir bajo los canales de las redes sociales, cuyo diseño se empleen fotos de los productos, siendo fácil de compartir entre las demás personas a través de sus canales digitales.

Segundo referido al objetivo específico 1, se logró determinar la relación significativa entre la visibilidad y el posicionamiento de marca de la pizzería. Se recomienda para mejorar la visibilidad de la página web en las redes sociales se debe de proporcionar de forma continua la variedad de los productos, como se atiende el servicio, el cual mejore las expectativas y genere agradables perspectivas

Tercero referido al objetivo específico 2, se logró determinar la relación significativa entre la interactividad y el posicionamiento de marca de la pizzería. Se recomienda difundir material actualizado de los precios, ofertas de los productos que se ofrecen

Cuarto referido al objetivo específico 3, se logró determinar la relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de marca de la pizzería. Se recomienda promocionar los productos a través de anuncios publicitarios que Facebook permite, siendo el de menor costo de 1 dólar el cual se coloca de forma exponteranea, donde los precios varían según el tiempo que se busque tener dentro del sistema.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2018). Fidelización de los clientes. España: Editorial ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&pg=PA327&dq=BARQUERO+FIDELIZACION&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3gZeoh83pAhWWEbkGHWYPDVkQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Álvarez, F., Tapia, B., & Gabriel Navarrete, B. (2020). Marketing Digital: Incremento De Clientes En El Taller Automotriz Rn Motor'S De La Parroquia Tarqui, Guayaquil. Observatoria de La Economía Latinoamericana, 1696-8352, 1-17.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/marketing-digital-guayaquil.html>
- Ávila, E., Erazo, J. C., Narváez, C. I., & Erazo, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. Cienciamatria, 5(1), 187-214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Baena (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. S.A.de CV. México.
[https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fequin+\(2014\)+metodologiade+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7u8XN1svxAhX9DrkGHWR9CRYQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&](https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fequin+(2014)+metodologiade+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7u8XN1svxAhX9DrkGHWR9CRYQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&)
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades. Pearson Educación de Colombia S.A.S.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación de Colombia S.A.S. 384 pp. ISBN: 9586993094,
- Bravo, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Customer Relationship. Revista Científica USS, 8, 238-248. <https://ssrn.com/abstract=3668117>

- Castillo, J y Alberich, L. (2017), Analisis de estartegias de marketing digital y actividad en redes sociales: factores de interaccion, visibilidad e impacto.Revista ediciones complutence. ISSN 1988-2696
- Castro, G. C. de, Araujo, L. M. de, & Carvalho, P. K. F. (2021). Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA / Entrepreneurship Education: Use of social networks as tools to enhance Digital Marketing in micro . Brazilian Journal of Development, 7(4), 41523-41534. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n4-558>
- Chiavenato, I. (2012). Fundamentos de la administración. Mc Graw Hill. Mexico
- Chiavenato, I. (2016). Gestion del talento humano. Mc Graw Hill. Mexico
- Chunque, V., & Terrones, M. (2021). Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa motocorp s.a.c. en la ciudad de cajamarca, 2021. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9). [http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf)<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOLOGICA-EF.pdf>
- Farias, N., & Orihuela, K. (2020). Marketing mix strategies for customer acquisition in the company servisalud nort S.A.C., CHICLAYO. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951-952., 135-144.
- Hernández S., Fernández., C. Y Baptista L., P. (2014). Metodología de la Investigación. (6° ed.). México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hernández S., Fernández., C. Y Baptista L., P. (2016). Metodología de la Investigación. (6° ed.). México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V
- Hernandez, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea., Quimis, A y Moreno, L. (2018). Metodologia de la investigacion científica. ISBN 978-84-948257-0-05

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas, México: Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5.

<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>

Kotler, P. (1984): Marketing Essentials, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, Inc.

Linares, J y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes, 2 (2). 122-137pp.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Revista CienciAmérica, 7(2), 39. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>

Lubyte, V. (2021) Posicionamiento de marca de pequeñas y medianas empresas a través de principios de marketing de guerrilla. Creative Commons Attribution, 3 (4), 68-77 pp. <https://doi.org/10.15388/VGISC.2021>.

Marroquin, R., Villegas, L, Vladimiro, N y Sanchez, R. (2019). Teoría y praxis de la investigación científica. Tesis de maestría y doctorado. Editorial San Marcos. ISBN: 978-612-302-483-3

Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. Dominio de Las Ciencias, 3(4), 519-532. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index> Mejía, J. (2018). Convierta su consultorio en una empresa exitosa. México: Editorial Logos. <https://books.google.com.pe/books?id=dxYHBwAAQBAJ&pg=PA216&dq=mejia+2011+fidelizar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6t73Zos3pAhWTIbkGHRIJDy4Q6AEIMDAB#v=onepage&q&>

Nash, J. F. (1950) Equilibrium points in n person games, Proceedings from the National Academy of Sciences, USA 36:48-49.

Ochoa Guevara, S. P., Medina Acero, C., Santamaría Burgos, L. Y., Ramírez Campos, D. I., Paramo Renza, E. A., & Ochoa Guevara, N. E. (2020). Reto de las mipymes

- para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. RHS-Revista Humanismo y Sociedad, 8(2), 132-145. <https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a09>
- Pacheco (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de sucre. Revista digital Investigacion y Negocios, ISSN 2521737. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, Ivis rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 17. <http://rcci.uci.cu>
- Quiroga, M. y Montenegro, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de captacion de clientes. https://www.researchgate.net/publication/335668990_Inbound_marketing_como_estrategia_de_fidelizacion_de_clientes
- Rada, D. d. (2017). Metodología de la investigación en las organizaciones. Bogotz: La Zona.
- Reategui, K. (2020). Escuela de Posgrado BIOMETRÍA. In Psikologi Perkembangan (Issue October 2013). <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui>
- Rios, P. (2020). Metodologia de investigacion: Un enfoque pedagógico. Editorial Cognitus CA. ISBN: 980128839
- Romero, J., Erazo, A., y Moreno, P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promocion de macanas de la provincia de azuay. Revista Koinomia de investigacion 25 (48). pp 18-39. DOI: <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>
- Sainz, J. (2018). El Plan de Marketing Digital. Esic. Madrid. https://books.google.com.pe/books?id=h1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=sainz+Redes+sociales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f

- Seung, P y Do-Hyung, P. (2017). Visualización del posicionamiento de la marca en función de la información de búsqueda web del consumidor: uso del análisis de redes sociales. 4 (28), págs. 381-407. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2016-0037>. ISSN : 1066-2243
- Simonovich, R. (2020). Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores, 2020. (Tesis de licenciatura de administracion). Universidad Cesar Vallejo.
- Toscano, J. (2017). Redes sociales y análisis de redes. In Edición y producción: Azul y Violeta Editores Ltda. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>
- Tsahi, H, Ofrit, L y Tal, S. (2017). Gendered discourse patterns on online social networks: A social network analysis perspective. Revista ELSIVIER, 4 (77), 132-139 pp. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.041>
- Ullauri, A., León, E., & Arias, M. (2020). Marketing digital : Incremento de clientes
- Watts, D. (2012). Seis grados de separación la ciencia de las redes sociales en la era del acceso. Paidós. Mexico
- Zacarias, J. (2020). Metodología de investigación científica. Editorial Amazon Digital Services LLC-KDP.ISBN 9798656825252.

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

ANEXOS

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN		
					POSICIÓN			
Redes Sociales	Sainz (2018) los marqueteros perciben las estructuras de las redes sociales como un medio que las empresas pueden utilizar para crear interés y conocimiento por parte del fabricante, promover la lealtad y el compromiso de los clientes, aumentar la popularidad de la marca, inspirar las conexiones de boca a boca con los compradores en relación con un fabricante e impulsar el interés en dirección a una marca concreta	Para la operacionalización de la variable se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, con la escala ordinal tipo lickert de 5 valores actitudinales.	Visibilidad	Número de visitas a la página	P1	1= Nunca	O R D I N A L	
				Contenido de la página	P2			2= Algunas veces
					P3			
			Percepción de los clientes	P4	3= Muchas veces			
			Número de likes a la página por día, semana, mes	P5				
				P6				
			Interactividad	Sugerencias u opiniones de los clientes	P7	4= Frecuentemente		
					P8			
				Comentarios de los clientes consumidores	P9			
					P10			
					P11			
			Publicidad	Imágenes	P12	5= Siempre		
					P13			
				Videos	P14			
					P15			
					P16			

						P17		
						P18		
					Música	P19		
						P20		
Posicionamiento de marca	Kotler & Keller (2016) indica que la posición de marca es el proceso de la elaboración de la oferta de un producto y la imagen de una organización con el objetivo de ocupar una posición relevante en la mente de los clientes, para transmitir lo fundamental de la marca y los principales atributos de marca.		Para la operacionalización de la variable se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, con la escala ordinal tipo lickert de 5 valores actitudinales.	Precio	Valoración del producto	P21		
					Fijación de precios	P22		
				Promoción		P23		
					Ofertas	P24		
						P25		
					Descuentos	P26		
				Innovación		P27		
					Calidad de producto	P28		
						P29		
					Competitividad	P30		
						P31		
						P32		
	P33							
	P34							
Tecnología	P35							
	P36							

Anexo 2: Matriz de consistencia de las redes sociales y posicionamiento de marca en los clientes de una pizzería, Comas, Lima, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación las redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021? ¿Cuál es la relación las redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Cuál es la relación entre la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento de marca pizzería, Comas, Lima, 2021?</p> <p>B) ¿Cuál es la relación entre la interactividad en redes sociales y el</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A. Determinar la relación entre la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento de pizzería, Comas, Lima, 2021.</p> <p>B. Determinar la relación entre la interactividad en redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021.</p> <p>C. Determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el</p>	<p>Hipótesis Principal: Existe una relación significativa entre redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021</p> <p>Hipótesis Secundaria:</p> <p>H1 Existe una relación significativa entre la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021.</p> <p>H2 Existe una relación significativa entre la interactividad en redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021.</p> <p>H3 Existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021.</p>	VARIABLE 1: Redes sociales			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
			I. Visibilidad	Número de visitas a la página	1. Cuando hago una consulta en la web, me gustaría encontrar entre las primeras opciones la marca de la pizzería	IT
				Contenido de la página	2. Con qué frecuencia visito la página de la marca de la pizzería	
				Percepción de los clientes va	3. Visito las redes sociales constantemente	
			Número de likes a la página por día, semana, mes	4. Visualizo en otros medios la marca de la pizzería		
				5. Me conecto con las redes sociales cada día		
				6. Coloco "me gusta" en todas las publicaciones realizadas de la marca de la pizzería		

<p><i>posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021?</i></p> <p>C)</p> <p><i>¿Cuál es la relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021?</i></p>	<p><i>posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021</i></p>	<p>1.-Variable 1</p> <p>REDES SOCIALES</p> <p><i>Sainz (2018)), las redes sociales son consideradas como un medio que las empresas pueden utilizar para crear interés y conocimiento por parte del fabricante, a través de tres características, visibilidad, una buena interactividad y una eficiente publicidad de la marca. Servicio o producto que se desea promover, generando la lealtad y el compromiso de los clientes.</i></p> <p>2.-Variable 2</p> <p>POSICIONAMIENTO DE MARCA</p> <p><i>Kotler & Keller (2016) indica que la posición de marca es el proceso de la elaboración de la oferta de un producto y la imagen de una organización con el objetivo de ocupar una posición relevante en la mente de los clientes, para transmitir lo fundamental de la marca y los principales atributos de marca</i></p>	<p>II. Interactividad</p>	<p>Sugerencias u opiniones de los clientes</p>	<p>7. Mis publicaciones en las redes sociales son compartidas con frecuencia por mis contactos</p>	<p>1= Nunca</p>
			<p>Comentarios de los clientes consumidores</p>	<p>8. Comento las publicaciones que realiza De la marca de la pizzería</p> <p>9. Recomiendo la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería</p> <p>10.Suelo compartir información de mis compras en las redes sociales</p> <p>11.Las redes sociales influyen en mi decisión de compra</p> <p>12.Sugiero a mis amigos la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería</p> <p>13.Dedico más tiempo a las redes sociales que a la comunicación tradicional</p>	<p>2= Algunas veces</p> <p>3= Muchas veces</p> <p>4= Frecuentemente</p> <p>5= Siempre EMS</p>	
<p>III. Publicidad</p>	<p>Imágenes</p>	<p>14.Me parecen efectivas las imágenes de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería</p> <p>15.Creo que las imágenes publicadas por De la marca de la pizzería en su fan page (página de Facebook) atraen mi atención</p>	<p>16.Me parecen efectivos los videos de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería</p> <p>17.Me Incentiva en mi decisión de compra los videos</p>			

				Videos	publicados de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería	
				Música	18. Me entretiene el contenido expuesto en la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería	
					19. Utilizo el celular para revisar mis redes sociales	
					20. Considero que la música influye en la publicidad de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería	

VARIABLE 2 Posicionamiento de marca

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
IV. Precio	4. Valoración del producto	21. Estoy conforme con el precio de los productos de la pizzería	1= Nunca 2= Algunas veces
	Fijación de precios	22. Adquiero productos de la competencia de la pizzería	
		23. Creo que el precio del producto de la pizzería influye en mi decisión de compra	

						3= Muchas veces	
			V. Promoción	Ofertas	24.Considero que el precio refleja la calidad del producto	4= Frecuentemente	
					25.Pienso que los precios ofertados en la pizzería exceden mi presupuesto		
		Descuentos		26.Me parece tentativo los descuentos de la pizzería a través de las redes sociales			
				27.Uso las redes sociales para enterarme de las promociones			
		Calidad de producto		28.Considero que las ofertas de la pizzería por temporada son las adecuadas			
				29.Me parece de calidad el producto/servicio de la pizzería			
		VI. Innovación	Ccompetitividad	30.Actualmente utilizo algún producto/servicio de la pizzería	5= Siempre		
				31.Considero que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima			
				32.Pienso que es competitivo la fan page (página de Facebook) de la pizzería			
			Tecnología	33.Creo que las redes sociales son efectivas para captar clientes			
				34.Estoy satisfecho(a) con la atención que recibo en la pizzería			
				35.Creo que la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería usa las últimas tecnologías de la web			
			36.Creo que la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería es tendencia en Lima Metropolitana				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO: APLICADA</p> <p>DISEÑO:NO EXPERIMENTAL - TRASVERSAL</p> <p>ENFOQUE: CUANTITATIVO</p> <p>LINEA DE INVESTIGACION: MARKETING</p>	<p>POBLACION</p> <p>Todos los clientes de la pizzería en 8 días</p> <p>TIPO DE MUESTREO</p> <p>No probabilístico</p> <p>TAMAÑO MUESTRA POR CONVENIENCIA</p> <p>115 clientes de la pizzeria</p>	<p>Variable 1: Redes sociales</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Los investigadores</p> <p>Año:2021</p> <p>Monitoreo: presencial</p> <p>Ámbito de aplicación: Clientes de la pizzería</p> <p>Forma de Administración: Individual</p> <p>Variable 2: Posicionamiento de marca</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Investigadores</p> <p>Año:2021</p> <p>Monitoreo: presencial</p> <p>Ámbito de aplicación: Clientes de la pizzería</p> <p>Forma de Administración: individual</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>La estadística descriptiva es una disciplina que se encarga de recoger, almacenar, ordenar, realizar tablas o gráficos y calcular parámetros básicos sobre el conjunto de datos.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>También llamada estadística inductiva, inferencia estadística o teoría de muestras. Abarca un conjunto de procedimientos estadísticos que se utilizan para hacer generalizaciones sobre una población a partir de los datos obtenidos de una muestra.</p> <p>DE PRUEBA:</p> <p>No paramétrica</p>

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

OBJETIVO: Determinar la relación entre redes sociales y el posicionamiento de marca de la pizzería, Comas, Lima, 2021.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

NUNCA	ALGUNAS VECES	MUCHAS VECES	FRECIENTEMENTE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Cuando hago una consulta en la web, me gustaría encontrar entre las primeras opciones la marca de la pizzería					
2	Con qué frecuencia visito la página de la marca de la pizzería					
3	Visito las redes sociales constantemente					
4	Visualizo en otros medios la marca de la pizzería					
5	Me conecto con las redes sociales cada día					
6	Coloco "me gusta" en todas las publicaciones realizadas de la marca de la pizzería					
7	Mis publicaciones en las redes sociales son compartidas con frecuencia por mis contactos					
8	Comento las publicaciones que realiza la marca de la pizzería					
9	Recomiendo la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería					
10	Suelo compartir información de mis compras en las redes sociales					
11	Las redes sociales influyen en mi decisión de compra					
12	Sugiero a mis amigos la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería					
13	Dedico más tiempo a las redes sociales que a la comunicación tradicional					
14	Me parecen efectivas las imágenes de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería					
15	Creo que las imágenes publicadas por de la marca de la pizzería en su fan page (página de Facebook) atraen mi atención					
16	Me parecen efectivos los videos de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería					
17	Me incentiva en mi decisión de compra los videos publicados de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería					

18	Me entretiene el contenido expuesto en la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería					
19	Utilizo el celular para revisar mis redes sociales					
20	Considero que la música influye en la publicidad de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería					
21	Estoy conforme con el precio de los productos de la pizzería					
22	Adquiero productos de la competencia de la pizzería					
23	Creo que el precio del producto de la pizzería influye en mi decisión de compra					
24	Considero que el precio refleja la calidad del producto					
25	Pienso que los precios ofertados en la pizzería exceden mi presupuesto					
26	Me parece tentativo los descuentos de la pizzería a través de las redes sociales					
27	Uso las redes sociales para enterarme de las promociones					
28	Considero que las ofertas de la pizzería por temporada son las adecuadas					
29	Me parece de calidad el producto/servicio de la pizzería					
30	Actualmente utilizo algún producto/servicio de la pizzería					
31	Considero que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima					
32	Pienso que es competitivo la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería					
33	Creo que las redes sociales son efectivas para captar clientes					
34	Estoy satisfecho(a) con la atención que recibo en la pizzería					
35	Creo que la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería usa las últimas tecnologías de la web					
36	Creo que la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería es tendencia en Lima Metropolitana					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4. Validación de instrumento



Título de investigación: "REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA PIZZERÍA, COMAS, LIMA, 2021"							
Apellidos y Nombres del investigador: Lopez Pinche, Luis Antonio; Martinez Callahuas, Luis Alberto							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Redes Sociales	Visibilidad	Número de visitas a la página	Cuando hago una consulta en la web, me gustaría encontrar entre las primeras opciones la marca de la pizzería	Likert ordinal: 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	✓		
		Contenido de la página	Visita la página de la marca de la pizzería		✓		
			Visita las redes sociales constantemente		✓		
	Percepción de los clientes	Visualizo en otros medios la marca de la pizzería	✓				
	Interactividad	Número de likes a la página por día, semana, mes	Me conecto con las redes sociales cada día		✓		
			Coloco "me gusta" en todas las publicaciones realizadas de la marca de la pizzería		✓		
		Sugerencias u opiniones de los clientes	Mis publicaciones en las redes sociales son compartidas con frecuencia por mis contactos		✓		
			Comento las publicaciones que realiza De la marca de la pizzería		✓		
			Recomiendo la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería		✓		
		Comentarios de los clientes consumidores	Suelo compartir información de mis compras en las redes sociales		✓		
			Las redes sociales influyen en mi decisión de compra		✓		
	Publicidad	Imágenes	Me parecen efectivas las imágenes de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería		✓		
			Las imágenes publicadas por De la marca de la pizzería en su fan page (página de Facebook) atraen mi atención		✓		
		Videos	Me parecen efectivos los videos de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería		✓		
			Me incentiva en mi decisión de compra los videos publicados de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería		✓		
		Música	Me entretiene el contenido expuesto en la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería		✓		
			Utilizo el celular para revisar mis redes sociales		✓		
			La música influye en la publicidad de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería		✓		
			Estoy conforme con el precio de los productos de la pizzería	✓			

Posicionamiento de marca	Precio	Fijación de precios	Adquiero productos de la competencia de la pizzería	/		
			El precio del producto de la de la pizzería influye en mi decisión de compra	/		
	Promoción	Ofertas	El precio refleja la calidad del producto	/		
			Los precios ofertados en la pizzería exceden mi presupuesto	/		
		Descuentos	Me parece tentativo los descuentos de la pizzería a través de las redes sociales	/		
			Coloco "me gusta" en todas las publicaciones realizadas de la marca de la pizzería	/		
	Calidad de producto	Considero que las ofertas de la pizzería por temporada son las adecuadas	/			
		Me parece de calidad el producto/servicio de la pizzería	/			
	Innovación	Competitividad	Actualmente utilizo algún producto/servicio de la pizzería	/		
			La empresa utiliza las redes sociales de manera óptima	/		
			Es competitivo la fan page (página de Facebook) de la pizzería	/		
			Las redes sociales son efectivas para captar clientes	/		
		Tecnología	Estoy satisfecho(a) con la atención que recibo en la pizzería	/		
			La fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería usa las últimas tecnologías de la web	/		
		Creo que la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería es tendencia en Lima Metropolitana	/			
Firma del experto:			Fecha: <u>04</u> / <u>07</u> / <u>21</u>			

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de investigación: "REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA PIZZERIA, COMAS, LIMA, 2021"								
Apellidos y Nombres del investigador: Lopez Pinche, Luis Antonio; Martinez Caillahua, Luis Alberto								
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Redes Sociales	Visibilidad	Número de visitas a la página	1. Cuando hago una consulta en la web, me gustaría encontrar entre las primeras opciones la marca de la pizzeria	1= Muy en desacuerdo	X			
		Contenido de la página	2. Con qué frecuencia visito la página de la marca de la pizzeria		X			
			3. Visito las redes sociales constantemente		X			
	Percepción de los clientes	4. Visualizo en otros medios la marca de la pizzeria	X					
	Interactividad	Número de likes a la página por día, semana, mes	5. Me conecto con las redes sociales cada día		2= En desacuerdo	X		
			6. Coloco "me gusta" en todas las publicaciones realizadas de la marca de la pizzeria			X		
		Sugerencias u opiniones de los clientes	7. Mis publicaciones en las redes sociales son compartidas con frecuencia por mis contactos			3= Indiferente	X	
			8. Comento las publicaciones que realiza De la marca de la pizzeria		X			
		Comentarios de los clientes consumidores	9. Recomiendo la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzeria		4= De acuerdo	X		
			10. Suelo compartir información de mis compras en las redes sociales			X		
			11. Las redes sociales influyen en mi decisión de compra	X				
	Publicidad	Imágenes	12. Sugiero a mis amigos la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzeria	5= Muy de acuerdo	X			
			13. Dedico más tiempo a las redes sociales que a la comunicación tradicional		X			
		Videos	14. Me parecen efectivas las imágenes de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzeria	5= Muy de acuerdo	X			
			15. Creo que las imágenes publicadas por De la marca de la pizzeria en su fan page (página de Facebook) atraen mi atención		X			
		Música	16. Me parecen efectivos los videos de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzeria	5= Muy de acuerdo	X			
			17. Me incentiva en mi decisión de compra los videos publicados de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzeria		X			
			18. Me entretiene el contenido expuesto en la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzeria		X			
	Valoración del producto		19. Utilizo el celular para revisar mis redes sociales		X			
			20. Considero que la música influye en la publicidad de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzeria		X			
				21. Estoy conforme con el precio de los productos de la pizzeria		X		

Posicionamiento de marca	Precio	Fijación de precios	22. Adquiero productos de la competencia de la pizzería	X		
			23. Creo que el precio del producto de la de la pizzería influye en mi decisión de compra	X		
	Promoción	Ofertas	24. Considero que el precio refleja la calidad del producto	X		
			25. Pienso que los precios ofertados en la pizzería exceden mi presupuesto	X		
		Descuentos	26. Me parece tentativo los descuentos de de la pizzería a través de las redes sociales	X		
			27. Coloco "me gusta" en todas las publicaciones realizadas de la marca de la pizzería	X		
		Calidad de producto	28. Considero que las ofertas de la pizzería por temporada son las adecuadas	X		
			29. Me parece de calidad el producto/servicio de la pizzería	X		
	Innovación	Competitividad	30. Actualmente utilizo algún producto/servicio de la pizzería	X		
			31. Considero que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima	X		
			32. Pienso que es competitivo la fan page (página de Facebook) de la pizzería	X		
			33. Creo que las redes sociales son efectivas para captar clientes	X		
		Tecnología	34. Estoy satisfecho(a) con la atención que recibo en la pizzería	X		
			35. Creo que la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería usa las últimas tecnologías de la web	x		
		36. Creo que la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería es tendencia en Lima Metropolitana	x			
Firma del experto:		  DR. TEODORO CRUZ ESTELA DE EN ADMINISTRACIÓN CLAD 2017	Fecha: <u>03</u> / <u>07</u> / <u>21</u>			

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA PIZZERÍA, COMAS, LIMA, 2021"								
Apellidos y Nombres del investigador: Lopez Pinche, Luis Antonio; Martinez Caillahua, Luis Alberto								
Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Redes Sociales	Visibilidad	Número de visitas a la página	1. Cuando hago una consulta en la web, me gustaría encontrar entre las primeras opciones la marca de la pizzería	1= Muy en desacuerdo	X			
		Contenido de la página	2. Con qué frecuencia visito la página de la marca de la pizzería		X			
			3. Visito las redes sociales constantemente		X			
	Percepción de los clientes	4. Visualizo en otros medios la marca de la pizzería	X					
	Interactividad	Número de likes a la página por día, semana, mes	5. Me conecto con las redes sociales cada día		2= En desacuerdo	X		
			6. Coloco "me gusta" en todas las publicaciones realizadas de la marca de la pizzería			X		
		Sugerencias u opiniones de los clientes	7. Mis publicaciones en las redes sociales son compartidas con frecuencia por mis contactos		3= Indiferente	X		
			8. Comento las publicaciones que realiza De la marca de la pizzería			X		
			9. Recomiendo la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería			X		
		Comentarios de los clientes consumidores	10. Suelo compartir información de mis compras en las redes sociales		4= De acuerdo	X		
			11. Las redes sociales influyen en mi decisión de compra	X				
	12. Sugiero a mis amigos la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería		X					
	Publicidad	Imágenes	13. Dedico más tiempo a las redes sociales que a la comunicación tradicional	5= Muy de acuerdo	X			
			14. Me parecen efectivas las imágenes de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería		X			
		Videos	15. Creo que las imágenes publicadas por De la marca de la pizzería en su fan page (página de Facebook) atraen mi atención	5= Muy de acuerdo	X			
			16. Me parecen efectivos los videos de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería		X			
			17. Me incentiva en mi decisión de compra los videos publicados de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería		X			
		Música	18. Me entretiene el contenido expuesto en la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería	5= Muy de acuerdo	X			
			19. Utilizo el celular para revisar mis redes sociales		X			
			20. Considero que la música influye en la publicidad de la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería		X			
			21. Estoy conforme con el precio de los productos de la pizzería		X			
		Valoración del producto			X			

Posicionamiento de marca	Precio	Fijación de precios	22. Adquiero productos de la competencia de la pizzería	X		
			23. Creo que el precio del producto de la de la pizzería influye en mi decisión de compra	X		
	Promoción	Ofertas	24. Considero que el precio refleja la calidad del producto	X		
			25. Pienso que los precios ofertados en la pizzería exceden mi presupuesto	X		
		Descuentos	26. Me parece tentativo los descuentos de de la pizzería a través de las redes sociales	X		
			27. Coloco "me gusta" en todas las publicaciones realizadas de la marca de la pizzería	X		
		Calidad de producto	28. Considero que las ofertas de la pizzería por temporada son las adecuadas	X		
			29. Me parece de calidad el producto/servicio de la pizzería	X		
	Innovación	Competitividad	30. Actualmente utilizo algún producto/servicio de la pizzería	X		
			31. Considero que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima	X		
			32. Pienso que es competitivo la fan page (página de Facebook) de la pizzería	X		
		Tecnología	33. Creo que las redes sociales son efectivas para captar clientes	X		
			34. Estoy satisfecho(a) con la atención que recibo en la pizzería	X		
			35. Creo que la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería usa las últimas tecnologías de la web	X		
		36. Creo que la fan page (página de Facebook) de la marca de la pizzería es tendencia en Lima Metropolitana	X			
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: 05/07/2021			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5

Validación de expertos

Grado	Nombres de expertos	Opinion de experto
Doctor	Teodoro Crarranza Estela	Aplicable
Doctor	Rosel Cesar, Alva Arce	Aplicable
Doctor	Cardenas Saavedra Abraham	Aplicable

Confiabilidad de Prueba Piloto

Viabilidad Alfa de Cronbach.

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Muy baja
0.20 a 0.40	baja
0.40 a 0.60	Regular
0.60 a 0.80	Aceptable
0.80 a 1.00	Fiable

Fuente: Hernández, Fernández, y Baptista. (2010). Libro de metodología de la investigación 5° ed.

Confiabilidad de Prueba Piloto

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,981	36

Fuente: Programa SPSS-26

Confiabilidad de la muestra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	115	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,885	36

Fuente: Programa SPSS-26

Consentimiento Informado

20/09/2021

A:

Lopez Pinche, Luis Antonio

Martinez Caillahua, Luis Alberto

Estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Filial Norte – Los Olivos

Yo, Jorge Grados Guzmán, representante legal de la empresa la **Pizza La Delicia** Con RUC N° **10483103285**, tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que cuentan con la autorización para realizar el desarrollo de su Proyecto de Tesis titulado **"REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA PIZZERIA, COMAS, LIMA, 2021"** en la empresa durante 10mo ciclo de su carrera profesional.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Jorge Grados Guzmán

Gerente General