



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**Relación entre las estrategias de marketing en redes  
sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de  
Chicama 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTOR:**

Rosales Julca, Albert Heinzl ([orcid.org/0000-0003-2011-1229](https://orcid.org/0000-0003-2011-1229))

**ASESORA**

Dra. Zuazo Olaya, Norka Tatiana ([orcid.org/0000-0002-2416-5809](https://orcid.org/0000-0002-2416-5809))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing digital

**Línea de acción de responsabilidad social universitaria:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Para mi familia, en especial a mi madre Delia y mi tío Armando, los cuales están apoyándome constantemente para poder llegar a mis metas personales y profesionales, va para ellos con mucho cariño y amor.

Albert Heinz, Rosales Julca.

## **Agradecimiento**

Un agradecimiento eterno a mi familia.

A las personas que confiaron y siguen confiando en mí.

A la plana docente de la UCV TRUJILLO por sus conocimientos y enseñanzas adquiridas en estos años.

A todos los que aportaron con sus consejos y conocimientos en la mejora de esta exploración.

Albert Heinz, Rosales Julca.

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Índice de Contenidos</b> .....	iv
<b>Resumen</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	11
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	18
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....	18
<b>3.2. Variables y Operacionalización</b> .....	18
<b>3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis</b> .....	19
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	20
<b>3.5. Procedimientos</b> .....	22
<b>3.6. Método de análisis de datos</b> .....	23
<b>3.7. Aspectos éticos</b> .....	23
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	24
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	36
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	42
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	44
<b>REFERENCIAS</b> .....	45
<b>ANEXOS</b>	

## Índice de tablas

Tabla 1.....	24
Fase del Conocimiento de las estrategias de Marketing en redes sociales. ....	24
Tabla 2:.....	25
Prueba de correlación Rho de Spearman entre fase del Conocimiento de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento. ....	25
Tabla 3:.....	26
Fase de Atracción de las estrategias de Marketing en redes sociales.....	26
Tabla 4:.....	27
Prueba de correlación Rho de Spearman entre fase de Atracción de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento. ....	27
Tabla 5:.....	28
Fase de Consulta de las estrategias de Marketing en redes sociales. ....	28
Tabla 6:.....	29
Prueba de correlación Rho de Spearman entre fase de Consulta de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento. ....	29
Tabla 7:.....	30
Fase de Acción de las estrategias de Marketing en redes sociales. ....	30
Tabla 8:.....	31
Prueba de correlación Rho de Spearman entre fase de Acción de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento. ....	31
Tabla 9:.....	32
Fase de Recomendación de las estrategias de Marketing en redes sociales. ....	32
Tabla 10:.....	32
Prueba de correlación Rho de Spearman entre fase de Recomendación de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento. ....	32
Tabla 11:.....	33
Dimensiones de las estrategias de Marketing en redes sociales. ....	33

Tabla 12:.....	34
Prueba de correlación Rho de Spearman entre las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento. ....	34

## **Resumen**

La presente investigación se planteó como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021. El diseño de investigación, fue no experimental, de tipo correlacional y corte trasversal. La muestra fue de 373 personas de ambos sexos, mayores de 18 años que al menos una vez consumieron en estos restaurantes y sigan las redes sociales. El instrumento utilizado fue una escala de actitudes, tipo Likert que midió las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento.

Concluyendo que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021. Esto se evidencia al obtener en los resultados el valor del coeficiente de Spearman de 0.558, a un nivel de significancia de 0.05, siendo esta correlación positiva y moderada.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, Redes sociales, Posicionamiento.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between marketing strategies in social networks and the positioning of restaurants in the Chicama 2021 district. The research design was non-experimental, correlational and cross-sectional. The sample consisted of 373 people of both sexes, over 18 years of age who had eaten at these restaurants at least once and followed social networks. The instrument used was a Likert-type attitude scale that measured marketing strategies in social networks and positioning.

Concluding that there is a significant relationship between marketing strategies in social networks and the positioning of restaurants in the district of Chicama 2021. This is evidenced by obtaining in the results the value of the Spearman coefficient of 0.558, at a level of significance of 0.05, this correlation being positive and moderate.

Keywords: Marketing strategies, Social networks, Positioning.



## I. INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la covid-19 a inicios del año 2020 la cual generó el contagio de miles de peruanos y la adaptación de nuevas medidas sanitarias con el fin de darle un alto a los contagios, las cuales trajeron como consecuencia la contracción de la economía, y con esto las empresas grandes, medianas y pequeñas, se vieron obligadas a reducir sus servicios e incluso cerrar de manera temporal, ya que las demandas de sus servicios cayeron y el panorama económico y de salud pública se volvió incierto. (Panorama comercia 2020)

En el Perú se dieron un conjunto de medidas sanitarias y económicas para enfrentar esta pandemia, las cuales fueron el aislamiento social, ocasionando la reducción del servicio de comidas. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) presento el decrecimiento de los restaurantes en un 31.98%, debido a la menor actividad de los restaurantes de carnes y parrillas, comida criolla y sandwicherías por la reducción de aforo de clientes, además los negocios de heladerías, comida internacional, pizzerías y dulcerías, y las comidas por encargo, se redujeron en un 64.76% por la falta de eventos sociales, públicos y privados.

En el departamento de La Libertad, según la Gerencia Regional de la Producción (2021) en el rubro de los micros y pequeñas empresas (mypes), unas 26,000 se vieron obligadas a cerrar. Así mismo, en el distrito de Chicama (provincia de Ascope) no contaban con una oferta relevante de productos de calzado, prendas, accesorios tecnológicos, barberías, restaurantes, entre otros; lo cual generó en los meses siguientes del confinamiento, un desabastecimiento de alimentos de primera necesidad, carencia de productos y servicios complementarios.

Es por ello que aparece la obligación de nuevos negocios que puedan abastecer la demanda insatisfecha del mercado chicamero, es por ello que en agosto del 2020 se desarrolló un crecimiento relevante de nuevos emprendedores, sobre todo en el rubro de restaurantes, nacieron nuevas propuestas de negocios para agrandar las obligaciones de los consumidores, sin embargo, nacieron por la necesidad y no llevan a cabo una buena construcción de imagen de marca, no poseen una estrategia de marketing, ni mucho menos buscan un posicionamiento de marca adecuado.

En este sentido el marketing por redes sociales actualmente es una exigencia para los negocios, en especial para los restaurantes que anhelan tener presencia en el mercado y diversificar su servicio, donde se dé el cambio de la publicidad y venta tradicional por uno digital, es una oportunidad de adherirse a esta nueva modalidad y ser más competitivos en un mercado exigente, por otro lado se observa que el negocio de los restaurantes de este sector del valle Chicama no lo implementan de manera adecuada, ya sea por el desconocimiento o porque sencillamente asumen que no es importante para su negocio el utilizar estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento, lo cual puede generar una relación e interacción entre la marca y el usuario para potenciales campañas publicitarias orgánicas.

A partir de la problemática descrita, el problema de investigación será:

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento de restaurantes del distrito de Chicama, 2021?

La investigación posee se justificación de manera teórica, donde las redes sociales forman parte significativa en el desarrollo de una empresa emergente, debido a que las presencias en estas plataformas nos ayudaran a tener un mayor alcance de usuarios y potenciales consumidores. También se justifica por su utilidad metodológica, debido que, al aplicar encuestas a los usuarios de las redes sociales nos permite obtener información sobre sus gustos y preferencias; sus demandas y exigencias, las posibilidades de convertirse en un cliente; datos relevantes para fortalecer la propuesta que brindan los restaurantes a los potenciales consumidores, y de esta manera mejorar interacción y confianza con el usuario de las redes sociales. Finalmente se justifica por sus implicaciones prácticas para los restaurantes tanto locales como nacionales, puesto que las tácticas en la red social, si llevan una elaboración de manera correcta nos ayudará a tener un mejor posicionamiento en el mercado, logrando un aumento tanto en usuarios como en consumidores, potenciando las ventas, el reconocimiento del restaurante y el progreso creciente de la misma.

Siendo el objetivo general planteado:

Determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.

Cuyos objetivos específicos, son:

Establecer la relación entre la fase del Conocimiento de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.

Establecer la relación entre la fase Atracción de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.

Establecer la relación entre la fase de Consulta de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.

Establecer la relación entre la fase Acción de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.

Establecer la relación entre la fase Recomendación de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.

Siendo la hipótesis de investigación planteada: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Egaña, Pezoa, y Roco (2021) realizaron una investigación de la implementación de las redes sociales y el engagement en la universidad católica del norte (Chile) donde identifico la importancia e uso del engament en Facebook, Instagram y Twitter; partiendo desde la creación de cuentas oficiales en las bodegas más representativas. La investigación es de estadístico descriptivo con un enfoque mixto, la cual agrega el comentario de una cartera de expertos para ver la participación en estas redes. El producto final nos muestra el crecimiento del engagement, la cual midieron a través de las interacciones, teniendo una preferencia por la plataforma de Facebook, seguida de Instagram y Twitter; concluyendo de esta manera que la información recabada evidencia el potencial y ventaja competitiva a raíz del uso acertivo de las redes, la difusión de nuevas taticas de marketing y gestión de engagement.

González, Medina y Sánchez (2015) realizaron un estudio cuyo propósito fue definir como las empresas restauranteras incorporan las redes sociales como táctica de mercadotecnia y el impacto en el posicionamiento, representación de marca y volumen de ventas en la ciudad Victoria de Tamaulipas, donde la investigación fue cuantitativa, aplicando como instrumento el cuestionario a 46 empresas del sector, teniendo resultados que evidencian la integración de los restaurantes a las RR.SS. como herramienta de publicidad, promoción e información a los clientes, lo cual obtuvo un impacto positivo en el posicionamiento, por lo tanto concluyeron que las RR.SS. han generado un efecto positivo relacionado al posicionamiento de la marca, pero en ventas no se logra un resultado óptimo.

Urbano y López (2018) desarrollaron una exploración con el fin de examinar la imagen de las bodegas activas en las redes sociales (España) donde la imagen de las bodegas se estudió mediante Tagxedo.com, mientras que How-sociable.com se utilizó para analizar el posicionamiento de las bodegas según su actividad en las redes sociales. Utilizaron un ACP para reducir las variables de imagen y una prueba de chi-cuadrado reveló la imagen que diferencia a las bodegas con mejor posicionamiento en las redes sociales, dando como resultados que la imagen de las bodegas en las RR.SS. se basa en el proceso de producción y la comunicación, la actividad de las bodegas en las redes sociales es baja y la mayoría de las bodegas activas se posicionan de manera similar a otras bodegas internacionales, dando como conclusión que no se encontró una imagen diferenciada, salvo la historia, lo que confirma la carencia de estrategia en las redes sociales, para lo cual propusieron un proyecto estratégico en estas en beneficio de las bodegas.

López y Alonso (2013) realizaron un estudio sobre el posicionamiento y presencia en las redes sociales de los periódicos gallegos, donde se prioriza estas plataformas como canal de distribución mientras exploran otras aplicaciones en el nuevo escenario comunicativo. El estudio describe y clasifica la actividad y contenidos de los periódicos generales de mayor difusión en Galicia, junto con los nativos digitales más veteranos, en tres de las redes sociales con mayor penetración en la Comunidad (Facebook, Twitter y Youtube) según su presencia, la gestión de la conversación y la creación de contenidos de interés general, por otro lado, los resultados obtenidos dibujan un panorama mediático aún dominado por el modelo tradicional pasivo y

unidireccional en el que el potencial de las redes sociales, concluyendo que esto limita al escaparate de promoción y distribución de contenidos por parte de los diarios gallegos.

Gil, Rondan y Rey (2020) desarrollaron un estudio con el objetivo de analizar las Marcas Privadas Premium (PPL) en el sector alimentario. Para ello, obtuvieron datos tanto de canales on-line como off-line, analizando redes sociales, en concreto Twitter, y de la realización de encuestas a los clientes para comprobar las opciones acerca de la calidad percibida, valor de marca y otras variables relacionadas con PPL. Entre los primordiales resultados están el hecho de que la calidad percibida del PPL en comparación con la marca estrella, cambia en los distribuidores más importantes, concluyendo que las redes sociales son un instrumento fundamental en comunicación como estrategia y una herramienta que puede ir sentimiento por o contra su etiqueta.

Calderón y Bernabé (2017), realizaron el estudio donde tenían como objetivo crear estrategias de marketing integral las cuales permitan un posicionamiento a la marca “Burger King” en la ciudad de Guayaquil, el cual tuvo un estudio de tipo cuantitativo, utilizando de técnica la encuesta, la que se suministró a una muestra de personas que utilizan las redes para seleccionar sus demandas de consumo. Dándoles como resultado que la variedad de productos y una nueva hamburguesa de mariscos es lo que desena las personas, además de recibir información por RR. SS. es por ello que concluyeron sobre que los clientes buscan un servicio garantizado y especializado, con precio moderado en relación a la competencia.

Galindo y Cortés (2019) realizaron el estudio sobre las estrategias del restaurant – bar Cone N” Roll Sushi en su posicionamiento por medio de las redes sociales, desarrollando estrategias en apps sociales para el posicionamiento de su imagen de marca, utilizando una investigación de diseño descriptivo teniendo como instrumento el cuestionario, donde se obtuvieron resultados que indican que Facebook e Instagram son las redes más utilizadas, y que son las RR. SS. un medio de información, así mismo, concluyendo que el punto era muy reciente, lo cual atrajo a clientes potenciales día a día, debido al buen servicio, atención y sazón que se ofrecía.

Calixto y Ramos (2021) desarrollaron una exploración sobre el efecto del marketing digital en la relación con el usuario del sector educativo (Perú) donde tenía

como misión encontramos la huella del Marketing Digital en la misión de vínculo con el cliente (CRM). El estudio tuvo un diseño transaccional correlacional no experimental, con enfoque cuantitativo y tuvo la aplicación de cuestionarios a 228 padres entre 30 y 50 años que pertenecen a una institución educativa. En cuanto al Marketing de redes sociales, se identificó que tiene una influencia significativa en la misión operativa de las relaciones con los clientes ( $p < 0.05$ ), así como en la misión analítica de las relaciones con los clientes ( $p < 0.05$ ), porque los medios utilizados por las instituciones educativas son atractivos para los padres y concluyo que el Marketing Digital posee un impacto positivo en la misión del vínculo con el cliente (CRM) en el sector educativo. (scopus)

Zuñiga y Agreda (2021) realizaron un estudio donde su objetivo fue demostrar que la presentación del producto acepta la posición de la marca en la ciudad de Andahuaylas (Perú), la exploración de tipo descriptivo, cualitativo y con método inductivo, donde se tuvo una población conformada por 15 ciudadanos residentes de la zona, para el estudio del producto final, se redujo la muestra a 06 ciudadanos, y se estandarizó, lo cual se adaptó a un grupo focal y guía de entrevista para tener la información necesaria, Tuvieron como resultados que la presentación del producto respecto al embalaje, si permite un posicionamiento de marca por las particularidades que este pueda llegar a poseer y concluyeron que el embalaje del producto está relacionado con la determinación de compra por parte del consumidor, y la cual influye, si logrará posicionar el producto de mejor manera en el mercado. (scopus)

Rojano (2019) realizó un estudio con el objetivo de crear y desarrollar una estrategia de mercadeo digital en el restaurante “Los amigos de la Provincia S.A.S” con el propósito de aumentar las ventas y posicionar a la empresa, donde la investigación fue estudio de caso y se utilizó una guía de entrevista y cuestionario que permitan la obtención de información, entre los resultados más resaltantes tenemos que la publicidad es una variable que se encuentra poco satisfecha por los encuestados, dándole el 100% y lo cual se indica que son poco desarrollados, y finalmente concluyeron que fue la creación y desarrollo del plan de mercadeo digital el cual mejoro las ventas, y propuso un propósito de mejora a mediano y largo plazo para posicionar la marca en el mercado global.

Soriano (2018) realizó el estudio sobre comunicación y posicionamiento de marca en redes sociales del restaurante “entre aromas y sabores” Chiclayo (Perú), con

el fin de crear estrategias enfocadas en ambas variables, en una exploración descriptiva y propositiva, con diseño no experimental, transaccional, donde se fabricó un cuestionario y fue aplicado a toda persona que hace uso de las RR. SS. Dándoles como resultados a Facebook como la red más usada; en el posicionamiento los encuestados en un 52% escucharon alguna vez del restaurant, sin embargo, les gustaría ver sus promociones, anuncios e información, por lo que concluyeron que utilizaran las RR. SS. Para potenciar su comunicación y posicionamiento, las cuales brindaran información sobre lo que se ofrece y mantener una interacción con los clientes.

Yepez y Jinnett (2017) realizaron un estudio con el fin de plantear estrategias de comunicación para el posicionamiento del café restaurante “Corazón Verde”, utilizando la investigación descriptiva elaborando un cuestionario el cual se aplicó a los pobladores de Huanchaco del sector B, obteniendo los resultados sobre venta personal, relación pública, marketing interactivo, siendo las más asertivas para alcanzar un posicionamiento, para lo cual plantearon una comunicación de marketing enfocada en los atributos más relevantes, concluyendo de esta manera el impacto y el posicionamiento mejorará significativamente.

Quiroz y Tagle (2018) realizaron una investigación donde su objetivo fue reconocer la relación del engagement y las ventas en Instagram, desarrollando una exploración de alcance descriptivo y correlacional, con un enfoque mixto y de tipo transversal, teniendo como instrumentos la entrevista a profundidad, la observación, el cuestionario y experimento. El producto final más relevante que obtuvieron son, que la presentación de los productos es donde tenemos obtuvieron el mayor porcentaje de publicaciones con un 81.55%, el cual es visto por la empresa como catalogo en forma de un canal de venta, así mismo las fotos no presentan en su mayoría texto adicional para evitar el sobrecargo de la imagen y en relación a los sorteos los cuales tienen la mayor participación con un promedio de 859 likes por cada post, es por ello que concluyeron que la marca posee una presentación enfocada en productos, continua con los anuncios y promociones, ya que su visión es que Instagram sea vista como una tienda virtual.

A continuación, se describe las variables de estudio: estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento, donde Kotler (2016), afirma que son conexiones virtuales que consiste, en fortalecer las comunicaciones mediante la presencia de las

redes sociales, mejorando la interfaz con los clientes y puntos de contacto críticos, para introducir una fuerte diferenciación con la competencia, impulsando la acción y la defensa del producto, de una marca, por el cliente, influenciado por la comunidad virtual.

En la presente investigación las estrategias de Marketing en redes sociales serán medidos según Kotler con base en estos requisitos, la ruta del cliente se debe plantear que los pasarán por cinco fases, llamado las cinco "A" del marketing. Cabe destacar que las fases pueden o no darse de manera ordenada, debido a que los clientes no pasan continuamente por las ellas, quizás puedan saltar alguna que otra. Un ejemplo claro es cuando el cliente no está atraído al primer momento, pero una recomendación de alguien cerca de él lo motiva a tener la disposición de comprar el producto, evitando de esta manera la fase de atracción y dirigiéndose directamente a la acción.

La primera etapa es Awareness (conocimiento) es donde el cliente tiene su primer acercamiento con la marca, donde se presenta o reintroduce el producto o servicio. Tenemos diferentes canales por donde puede llegar a tener este acercamiento, ya sea anuncios, boca a boca, redes sociales, pagina web, entre otros. Como segunda etapa tenemos a Appeal (atracción) cuando debes atraer a los clientes potenciales con los beneficios y ventajas que le brindas, atrapar la curiosidad e interés es muy importante. En la tercera etapa es Ask (consulta) cuando llega a esta fase, lograste despertar el interés y su curiosidad, es aquí donde investigan más sobre la marca, escucha opiniones de clientes con experiencia en los productos o servicios, preguntando siempre cuales son las ventajas que posee. Como cuarta etapa esta la Act (acción) donde el cliente llega a ocupar la determinación de compra del producto o servicio, teniendo a la marca en el punto de conversión de todas sus anteriores acciones. Y la última etapa es la Advocate (recomendación) donde el cliente comprueba si cumplió con sus expectativas o no, si lo hizo tendremos un cliente que recomendará la marca y posteriormente se volverá un embajador de la misma.

Respecto al posicionamiento, como variable de estudio, Trout (2002) sostiene que el posicionamiento es lo que hace posible instalar en la mente del cliente potencial un producto, para ser aceptado como el mejor. También Ibáñez y Manzano (2007), afirman que el posicionamiento, es la percepción que tiene el mercado sobre la posición que ocupa en la mente del consumidor un producto o marca determinado, sobre la



competencia, respecto a las demás opciones de adquisición disponibles para agrandar una demanda particular del consumidor. Es la percepción empoderada de un producto sobre otro ofertado por la competencia.

En las bases de posicionamiento encontramos a la percepción, lo que significa que pueden ser tanto subjetiva, es decir por impulso y deseos muy personales, cómo selectiva que depende de las actitudes, movido por sus pensamientos y comportamientos; así como por las experiencias e intereses, proceso que llegan a nosotros por los sentidos (Merino y Espino, 2009).

En el proceso de posicionamiento, el cual diferencia al producto de la competencia, la cual consigue crear ventajas competitivas siendo más atractivo para el mercado frente a sus competidores (Limas, 2012). Este autor sostiene que para posicionar un producto se tome en cuenta: evaluación de inclinación, segmentación y selección de un segmento, identificar ventajas y desarrollo de posicionamiento.

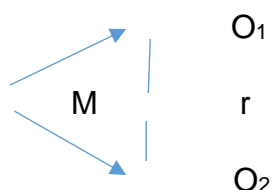
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada debido a que Vara (2012), identifica el problema que ha de resolver y busca, dentro de las posibles soluciones, la solución que pueda ser la más adecuada para el contexto particular. En este sentido se identificó las características de las variables de estudio: estrategias del marketing en redes sociales y posicionamiento.

Según los autores Hernández, Fernández y Batista (2014), el diseño de investigación, es no experimental, debido a la no manipulación de las variables, en contextos reales, no inducidas en la investigación. Además, afirman que el tipo correlacional, de corte trasversal, por el vínculo que existe entre dos o más variables, y transversal debido a que se da en un momento determinado. Esto se refiere a que se estudia la relación que existe entre las estrategias del marketing en redes sociales y posicionamiento.

Siendo el esquema del diseño:



Dónde:

M: Muestra (Restaurantes)

O<sub>1</sub>: Estrategias del marketing en redes sociales

O<sub>2</sub>: Posicionamiento

#### 3.2. Variables y Operacionalización

La variable inicial de estrategias del marketing en redes sociales, las cuales son facetas virtuales que tiene el cliente a la cual se denomina las cinco "A" del marketing. Fue medida a través de un cuestionario. Las dimensiones para esta variable fueron: Conocimiento, medido mediante la información, recordación, descubrimiento y conocimiento final. Atracción, medido a través del Interés, gusto por los productos o servicios, curiosidad y la evidencia de atracción

por productos o servicios. Consulta medida mediante el acercamiento, la búsqueda de reseña, la prueba del producto o servicio y el convencimiento. Acción medida mediante la interacción, compra del producto o utilización del servicio y, por último, Recomendación medida mediante la calificación y la recomendación.

La segunda variable fue al Posicionamiento, el cual diferencia al producto de la competencia, la cual consigue crear ventajas competitivas siendo más atractivo para el mercado frente a sus competidores. Se medirá a través de un cuestionario. Las dimensiones que se tuvo en esta variable fueron: Diferenciación de producto y servicio, la cual será medido mediante la percepción del estilo, diseño y acabado de los productos, percepción del interés mostrado y tiempo de espera. Calidad de servicio, medido mediante la apreciación de la calidad, nivel de valoración de los productos y servicios. Satisfacción al cliente, medido mediante el nivel de satisfacción con el producto y servicio.

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es un grupo que concuerda con un hilo de especificaciones. La cual fue conformada por los clientes de los 10 restaurantes del distrito de Chicama. La población fueron las personas de ambos sexos mayores de 18 años del distrito de Chicama que al menos una vez consumieron en restaurantes y sigan las redes sociales, según la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2021) la población es de 12,591 habitantes.

La muestra conformada por una porción de la población del distrito de Chicama. El muestreo fue probabilístico, donde los elementos sin discriminar de la población pueden tener la posibilidad de constituir parte de la muestra, con población finita (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La muestra establecida fue de 373 personas de ambos sexos, mayores de 18 años que al menos una vez consumieron en restaurantes y sigan las redes sociales, la cual se obtuvo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1) E^2 + Z^2pq}$$

**n= 373 personas**

Donde:

n= Tamaño de muestra

E= Error de estimación (E= 0.05)

Z= Valor estudentizado (Z= 1.96)

P= Probabilidad de éxito (p= 0.5)

P= Probabilidad de fracaso (q= 0.5)

**Para el cálculo del muestreo estratificado, se utilizará la fórmula de muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional:**

$$nh = ( N_h / N ) * n$$

Donde:

**nh:** Tamaño de la muestra del estrato h

**Nh:** Tamaño de la población en relación al estrato h

**N:** Tamaño de la población

**n:** Tamaño de la muestra completa

Aplicando la fórmula anterior, la muestra por cada estrato será:

- **Estrato de 18-30 años nh = 104**
- **Estrato de 31-40 años nh = 124**
- **Estrato de 41-60 años nh = 89**
- **Estrato de 61-80 años nh =56**

De esta muestra estratificada se seleccionarán a 30 personas para la aplicación de la prueba piloto del cuestionario y evaluar la confiabilidad de los instrumentos.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica utilizada fue la encuesta, según Bernal (2010), técnica investigativa para la adquisición de información y datos importantes de nuestro

grupo de estudio. El propósito es entender las variables, en este caso las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento.

El instrumento que utilizado fue la escala de actitudes, mediante el Escalamiento de Likert, el cual es una agrupación de ítems en forma afirmativa o juicios, la cual será respondida por los estudiados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En otras palabras, se presenta cada prueba y se solicita a las personas que forman la muestra, que opte por cada uno de las cinco alternativas o categorías de la escala.

#### Descripción del cuestionario

El cuestionario es una escala de actitudes, tipo Likert que midió: las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento.

Respecto a la medición de las estrategias de marketing en redes sociales consta de 25 ítems en 5 dimensiones:

Conocimiento: correspondiente a 6 ítems

Atracción: correspondiente a 4 ítems

Consulta: correspondiente a 6 ítems

Acción: correspondiente a 5 ítems

Recomendación: correspondiente a 4 ítems

Respecto a la medición del posicionamiento consta de 10 ítems, se medirá en base a 3 dimensiones:

Calidad de producto y servicio: correspondiente a 6 ítems.

Satisfacción del cliente: correspondiente a 2 ítems.

Precio: correspondiente a 2 ítems.

Las opciones que responderán serán las categorías:

Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)

Validez y confiabilidad

Para la validez de contenido de los instrumentos se utilizará el índice de validez contenido de Lawshe (1975), basado en el grupo experto individual a cada ítem del test como útil, esencial y necesario. El indicativo se calcula mediante la fórmula:

$$IVC = \frac{n_e - N/2}{N/2}$$

Dónde:

$n_e$ : Número de expertos que valoran el ítem como esencial

N: Número total expertos que han evaluado el ítem

El IVC tiene valores de +1 a -1, siendo las puntuaciones positivas las que indican mejor validez de contenido.

Un IVC 0,99 será adecuado cuando el número de expertos sea 7 o menos. El número de expertos considerados serán 5.

Para la **confiabilidad de los instrumentos** se utilizará la prueba del alfa de Cronbach, que es una medida de la consistencia interna, la cual depende de las correlaciones entre todos los ítems del instrumento.

Se calcula mediante la siguiente expresión:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

$\alpha$ : alfa de Cronbach

k: número de ítems del instrumento

$S_i^2$ : Varianza de los ítems

$S_t^2$ : Varianza de los puntajes observados

### 3.5. Procedimientos

El procedimiento de la información, en la investigación se realizó de la siguiente manera:

Las preguntas del cuestionario fueron aplicadas a la muestra, los clientes de los restaurantes, para la adquisición de data requería en la investigación. La cual fue inspeccionada de manera adecuada, luego aprobada con la escala propuesta

en los instrumentos. La información aprobada fue organizada de forma ordenada siguiendo los objetivos del estudio.

Para el procesamiento de la data se utilizó el software SPSS 25 y el registro de la información al software se realizó manualmente.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Será para una investigación transversal-correlacional. Identificando y describiendo las variables del estudio, mediante tablas estadísticas; además de la relación que existe entre ellas, y sus dimensiones, mediante el coeficiente de correlación de Pearson para lo cual se utilizó el software SPSS versión 25.

### **3.7. Aspectos éticos**

Así mismo, nos comprometemos a asegurar la veracidad de la información obtenida y de los resultados, implementado el formato de verificación de instrumento para juicio de expertos. Por último, nos comprometemos a resguardar la protección, identidad y respeto a las personas pertenecientes al estudio.

## IV. RESULTADOS

4.1 Relación entre la fase del Conocimiento de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.

**Tabla 1**

### Fase del Conocimiento de las estrategias de Marketing en redes sociales.

Aspectos	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Recibo información de marcas por redes sociales.	56	15%	176	47%	104	28%	37	10%	0	0%	373	100%
2. He encontrado anuncios de restaurantes en las redes sociales.	67	18%	179	48%	112	30%	15	4%	0	0%	373	100%
3. Tengo en mi memoria a los restaurantes que se anuncian por las redes sociales.	112	30%	168	45%	67	18%	26	7%	0	0%	373	100%
4. Recuerdo a los restaurantes que encontré por redes sociales cuando deseo un servicio de comida.	75	20%	101	27%	149	40%	34	9%	14	4%	373	100%
5. He descubierto restaurantes que ofrecen sus productos y servicios por redes sociales.	93	25%	101	27%	149	40%	30	8%	0	0%	373	100%
6. He descubierto restaurantes que ofertan promociones de sus productos por redes sociales.	45	12%	112	30%	168	45%	30	8%	18	5%	373	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Distrito Chicama – 2021

Según la cifra obtenida de la dimensión, fase del Conocimiento de las estrategias de Marketing en redes sociales, el 47% indican que casi nunca han recibido información de marcas por redes sociales; el 48% han encontrado anuncios en las redes sociales y 45% tienen memoria de los restaurantes que se anuncian por las redes sociales. El 40% afirman que a veces recuerdan a los restaurantes que encuentran por redes sociales cuando desean un servicio de comida y en ese mismo porcentaje han descubierto restaurantes que ofertan sus productos y servicios por redes sociales. Asimismo, el 46% afirman que siempre muestran interés por los productos de los restaurantes por la información atractiva de amigos y familiares.



**Tabla 2:**

**Prueba de correlación Rho de Spearman entre fase del Conocimiento de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento.**

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Conocimiento	Coefficiente de correlación	0.512*
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	373

\*La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Distrito Chicama – 2021*

#### Reglas de decisión

Si el valor es  $> 0,05$  se acepta la  $H_0$ . Si el p valor es  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$ . Prueba de Hipótesis.

$H_0$ : No existe relación significativa entre la fase del conocimiento de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del Distrito de Chicama 2021.

$H_1$ : Existe relación significativa entre la fase del conocimiento de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del Distrito de Chicama 2021.

#### Interpretación

En la tabla 2, se contempla que el coeficiente de Rho Spearman es 0.512, mostrando que existe una correlación positiva moderada; por otro lado, el nivel de significancia es 0.001, el cual es menor a lo establecido en nuestra regla de decisión. Se niega la  $H_0$  y se aprueba la  $H_1$ , lo cual afirma una relación existente entre la dimensión y variable.

Concluyendo que, el Posicionamiento de los Restaurantes del Distrito de Chicama se ve afectada directa y moderadamente por la fase del Conocimiento de las estrategias de Marketing en redes sociales.

4.2 Relación entre la fase Atracción de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.

**Tabla 3:****Fase de Atracción de las estrategias de Marketing en redes sociales.**

Aspectos	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
7. Muestro interés por los productos de los restaurantes por la información atractiva de amigos y familiares.	37	10%	8	2%	82	22%	75	20%	171	46%	373	100%
8. Conozco las ofertas de sus productos y servicios de restaurantes porque los sigo por las redes sociales.	112	30%	224	60%	37	10%	0	0%	0	0%	373	100%
9. Me siento atraído por los productos y servicios más personalizados ofrecidos por los restaurantes en redes sociales.	52	14%	179	49%	112	30%	22	6%	8	2%	373	100%
10. He encontrado ofertas y promociones de los productos de los restaurantes por redes sociales que son atractivos.	82	22%	142	38%	139	32%	30	8%	10	0%	373	100%

Según la cifra obtenida de la dimensión, fase de Atracción de las estrategias de Marketing en redes sociales, indican que el 46% siempre muestran interés por los productos de los restaurantes por la información atractiva de amigos y familiares.

El 60% afirma que casi nunca conocen las ofertas de sus productos y servicios de restaurantes porque los siguen por las redes sociales; el 49% se sienten atraído por los productos y servicios más personalizados ofrecidos en redes sociales y el 38% afirman que encuentran ofertas y promociones de los productos de los restaurantes por redes sociales que son atractivos.

**Tabla 4:**

**Prueba de correlación Rho de Spearman entre fase de Atracción de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento.**

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Conocimiento	Coefficiente de correlación	0.505*
		Sig. (bilateral)	0.004
		N	373

*\*La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)*

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Distrito Chicama – 2021*

**Reglas de decisión**

Si el valor es  $> 0,05$  se acepta la  $H_0$ . Si el p valor es  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$ . Prueba de Hipótesis.

$H_0$ : No existe relación significativa entre la fase del atracción de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del Distrito de Chicama 2021.

$H_1$ : Existe relación significativa entre la fase del atracción de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del Distrito de Chicama 2021.

**Interpretación**

En la tabla 4, se contempla que el coeficiente de Rho Spearman es 0.505, mostrando que existe una correlación positiva moderada; por otro lado, el nivel de significancia es 0.004, el cual es menor a lo establecido en nuestra regla de decisión. Se niega la  $H_0$  y se aprueba la  $H_1$ , lo cual afirma una relación existente entre la dimensión y variable.

Concluyendo que, el Posicionamiento de los Restaurantes del Distrito de Chicama se ve afectada directa y moderadamente por la fase de Atracción de las estrategias de Marketing en redes sociales.

4.3 Relación entre la fase de Consulta de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.

**Tabla 5:****Fase de Consulta de las estrategias de Marketing en redes sociales.**

Aspectos	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
11. Me informo más por los productos y servicios de los restaurantes que estoy más dispuesto a convertirme en su cliente.	104	28%	82	22%	165	44%	22	6%	0	0%	373	100%
12. Tengo la predisposición de consumir el producto ofertado por los restaurantes que mejor se promocionan en las redes sociales.	112	30%	74	20%	168	45%	11	3%	8	2%	373	100%
13. Escucho las opiniones de sus amigos sobre la experiencia con los productos de los restaurantes.	22	6%	11	3%	57	15%	104	28%	179	48%	373	100%
14. Investigo más sobre el restaurante que tiene más acogida entre los clientes.	27	7%	11	3%	90	24%	96	26%	149	40%	373	100%
15. Estoy dispuesto a probar el producto de los restaurantes, que goza de buenos comentarios de sus clientes.	112	30%	18	5%	86	23%	157	42%	0	0%	373	100%
16. Estoy dispuesto a probar el producto de los restaurantes, que pienso va a satisfacer mis expectativas.	75	20%	22	6%	93	25%	169	45%	14	4%	373	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Distrito Chicama –2021

Según la cifra obtenida de la dimensión, fase de Consulta de las estrategias de Marketing en redes sociales, indican que a veces: el 44% de los encuestados se informan más por los productos y servicios de los restaurantes que están más dispuesto a convertirse en su cliente, el 45% tienen la predisposición de consumir el producto ofertado por los restaurantes que mejor se promocionan en las redes sociales. El 40% a su vez afirma que siempre escuchan las opiniones de sus amigos sobre la experiencia con los productos de los restaurantes y el 40% investigan más sobre el restaurante que tiene más acogida entre los clientes. De igual manera, el 42% afirman que casi siempre están dispuesto a probar el producto de los restaurantes, que goza de buenos comentarios de sus clientes y el 45% están dispuesto a probar el producto de los restaurantes, que piensan van a satisfacer sus expectativas.

**Tabla 6:**

**Prueba de correlación Rho de Spearman entre fase de Consulta de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento.**

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Conocimiento	Coeficiente de correlación	0.611*
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	373

*\*La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)*

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Distrito Chicama - 2021*

### Reglas de decisión

Si el valor es  $> 0,05$  se acepta la  $H_0$ . Si el p valor es  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$ . Prueba de Hipótesis.

$H_0$ : No existe relación significativa entre la fase del consulta de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del Distrito de Chicama 2021.

$H_1$ : Existe relación significativa entre la fase del consulta de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del Distrito de Chicama 2021.

### Interpretación

En la tabla 6, se contempla que el coeficiente de Rho Spearman es 0.611, mostrando que existe una correlación positiva moderada; por otro lado, el nivel de significancia es 0.000, el cual es menor a lo establecido en nuestra regla de decisión. Se niega la  $H_0$  y se aprueba la  $H_1$ , lo cual afirma una relación existente entre la dimensión y variable.

Concluyendo que, el Posicionamiento de los Restaurantes del Distrito de Chicama se ve afectada directa y moderadamente por la fase de Consulta de las estrategias de Marketing en redes sociales.

4.4 Relación entre la fase Acción de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.

**Tabla 7:**

**Fase de Acción de las estrategias de Marketing en redes sociales.**

Aspectos	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
17. Al interactuar con los restaurantes mediante las redes sociales para conocer con más detalle el producto y servicio que ofertan, recibo la atención que esperaba.	56	15%	142	38%	157	42%	18	5%	0	0%	373	100%
18. Cuando presento algún reclamo por el producto a los restaurantes, recibo soluciones inmediata y satisfactorias.	52	14%	127	34%	135	36%	37	10%	22	6%	373	100%
19. Considero que hay restaurantes, que ofertan productos y servicios atractivos, capaz de satisfacerme.	56	15%	19	5%	74	20%	224	60%	0	0%	373	100%
20. Al comprar el producto de un restaurante, recibo conforme los detalles de sus ofertas	52	14%	112	30%	179	48%	22	6%	8	2%	373	100%
21. Compró el producto del restaurante del que estoy convencido que es el mejor respecto a la competencia.	75	20%	30	8%	119	32%	149	40%	0	0%	373	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Distrito Chicama – 2021

Según la cifra obtenida de la dimensión, fase de Acción de las estrategias de Marketing en redes sociales, afirman que a veces: el 42% interactúan con los restaurantes mediante las redes sociales para conocer con más detalle el producto y servicio que ofertan, recibiendo la atención que esperaba, el 36% cuando presentan algún reclamo por el producto a los restaurantes, reciben soluciones inmediata y satisfactorias y el 48% al comprar el producto de un restaurante, reciben conforme los detalles de sus ofertas . También afirman que casi siempre: el 60% consideran que hay restaurantes, que ofertan productos y servicios atractivos, capaz de satisfacerles, y el 40 % compran el producto del restaurante del que están convencidos que es el mejor respecto a la competencia.

**Tabla 8:**

**Prueba de correlación Rho de Spearman entre fase de Acción de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento.**

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Conocimiento	Coefficiente de correlación	0.546*
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	373

*\*La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)*

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Distrito Chicama -2021*

### Reglas de decisión

Si el valor es  $> 0,05$  se acepta la  $H_0$ . Si el p valor es  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$ . Prueba de Hipótesis.

$H_0$ : No existe relación significativa entre la fase del acción de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del Distrito de Chicama 2021.

$H_1$ : Existe relación significativa entre la fase del acción de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del Distrito de Chicama 2021.

### Interpretación

En la tabla 8, se contempla que el coeficiente de Rho Spearman es 0.546, mostrando que existe una correlación positiva moderada; por otro lado, el nivel de significancia es 0.000, el cual es menor a lo establecido en nuestra regla de decisión. Se niega la  $H_0$  y se aprueba la  $H_1$ , lo cual afirma una relación existente entre la dimensión y variable.

Concluyendo que, el Posicionamiento de los Restaurantes del Distrito de Chicama se ve afectada directa y moderadamente por la fase de Acción de las estrategias de Marketing en redes sociales.

4.5 Relación entre la fase Recomendación de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.

**Tabla 9:****Fase de Recomendación de las estrategias de Marketing en redes sociales.**

Aspectos	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
22. El producto y el servicio recibido de los restaurantes están a la altura de mis expectativas.	104	28%	22	6%	82	22%	165	33%	0	0%	373	100%
23.Considero que hay restaurantes, que vende productos de calidad.	11	3%	8	2%	74	20%	112	30%	168	45%	373	100%
24.Estoy dispuesto a defender la calidad del producto y servicio de los restaurantes, si lo encuentro satisfactorio.	22	6%	11	3%	57	15%	104	28%	179	48%	373	100%
25.Cuando el producto y servicio brindado por los restaurantes me satisface lo recomiendo a mis amistades.	27	7%	11	3%	139	32%	32	14%	164	44%	373	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Distrito Chicama – 2021

Según la cifra obtenida de la dimensión, fase de Recomendación de las estrategias de Marketing en redes sociales, afirman que casi siempre: el 44% el producto y el servicio recibido de los restaurantes están a la altura de sus expectativas. También afirman que siempre: el 45% consideran que hay restaurantes, que vende productos de calidad, el 48 % están dispuestos a defender la calidad del producto y servicio de los restaurantes, si lo encuentro satisfactorio, y el 44% cuando el producto y servicio brindado por los restaurantes les satisface lo recomiendo a sus amistades.

**Tabla 10:****Prueba de correlación Rho de Spearman entre fase de Recomendación de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento.**

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Conocimiento	Coefficiente de correlación	0.602*
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	373

\*La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Distrito Chicama – 2021



## Reglas de decisión

Si el valor es  $> 0,05$  se acepta la  $H_0$ . Si el p valor es  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$ . Prueba de Hipótesis.

$H_0$ : No existe relación significativa entre la fase del recomendación de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del Distrito de Chicama 2021.

$H_1$ : Existe relación significativa entre la fase del recomendación de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del Distrito de Chicama 2021.

## Interpretación

En la tabla 10, se contempla que el coeficiente de Rho Spearman es 0.602, mostrando que existe una correlación positiva moderada; por otro lado, el nivel de significancia es 0.000, el cual es menor a lo establecido en nuestra regla de decisión. Se niega la  $H_0$  y se aprueba la  $H_1$ , lo cual afirma una relación existente entre la dimensión y variable.

Concluyendo que, el Posicionamiento de los Restaurantes del Distrito de Chicama se ve afectada directa y moderadamente por la fase de Recomendación de las estrategias de Marketing en redes sociales.

4.6 Relación que existe entre las Dimensiones de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.

**Tabla 11:**

### **Dimensiones de las estrategias de Marketing en redes sociales.**

Aspectos	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fase de Conocimiento	67	18%	149	40%	130	35%	19	5%	8	2%	373	100%
Fase de Atracción	56	15%	149	40%	105	28%	26	7%	37	10%	373	100%
Fase de Consulta	56	15%	15	4%	130	35%	112	30%	60	16%	373	100%
Fase de Acción	26	7%	74	20%	142	38%	119	32%	12	3%	373	100%
Fase de Recomendación	19	5%	37	10%	56	15%	112	30%	149	40%	373	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Distrito Chicama – 2021*

Según los datos obtenidos en el análisis de las dimensiones se observa que las fases de Consulta poseen un 35% de a veces y un 30% de casi siempre; en la fase de Acción se obtuvo que el 38% a veces y el 32% casi siempre son más determinantes al momento de elegir un restaurante. También es determinante en la elección la fase de Recomendación con un valor del 30% de casi siempre y siempre del 40%; la fase de conocimiento afirma un 40% casi nunca y un 35% a veces, y la atracción con 40% de a veces y un 28% de casi siempre menos determinantes al momento que los encuestados eligen un restaurante en el distrito de Chicama.

**Tabla 12:**

**Prueba de correlación Rho de Spearman entre las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento.**

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Conocimiento	Coefficiente de correlación	0.558*
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	373

\*La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

Fuente: Encuesta aplicada a clientes, Distrito Chicama – 2021

**Reglas de decisión**

Si el valor es  $> 0,05$  se acepta la  $H_0$ . Si el p valor es  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$ . Prueba de Hipótesis.

$H_0$ : No existe relación significativa entre las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los Restaurantes del Distrito de Chicama-2021

$H_1$ : Existe relación significativa entre las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los Restaurantes del Distrito de Chicama-2021

**Interpretación**

En la tabla 12, se contempla que el coeficiente de Rho Spearman es 0.558, mostrando que existe una correlación positiva moderada; por otro lado, el nivel de significancia es 0.000, el cual es menor a lo establecido en

nuestra regla de decisión. Se niega la  $H_0$  y se aprueba la  $H_1$ , lo cual afirma una relación existente entre las variables.

Concluyendo que, el Posicionamiento de los Restaurantes del Distrito de Chicama se ve afectada directa y moderadamente por las estrategias de marketing en redes sociales.

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se tuvo como objetivo general, determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021, la cual se confirma, es decir, existe una relación significativa entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021. Esto se evidencia con el valor del coeficiente de Spearman de 0.558, a un nivel de significancia de 0.05, el cual conlleva a una correlación positiva moderada.

En este mismo sentido Kotler (2016), afirma que las estrategias de marketing en redes sociales, son conexiones virtuales que permite fortalecer las comunicaciones mediante la presencia de las redes sociales, mejorando la interfaz con los clientes y puntos de contacto críticos, para introducir una fuerte diferenciación con la competencia, impulsando la acción y la defensa del producto, de una marca, por el cliente, influenciado por la comunidad virtual. También sostiene que la operatividad sigue la ruta del cliente, planteando que pasará por cinco fases, llamado las cinco "A" del marketing, destacando que las fases pueden o no darse de manera ordenada, debido a que los clientes no pasan continuamente por las ellas, quizás puedan saltar alguna que otra.

Esto concuerda con el estudio de Egaña, Pezoa, y Roco (2021) sobre la empleo de las redes sociales y el engagement en la universidad católica del norte (Chile), el producto muestra una evolución positiva del engagement, el cual fue evaluado por las interacciones en la plataforma: Facebook, Instagram y Twitter. Lo cual permite a la industria un desarrollo y ventaja competitiva a través de estos medios.

Por otro lado, respecto al posicionamiento que se logra por las estrategias de marketing en redes sociales, Trout (2002) sostiene que es lo que hace posible instalar en la mente del cliente potencial un producto, para ser aceptado como el mejor. En ese mismo sentido Ibáñez y Manzano (2007), afirman que el posicionamiento, es la percepción que tiene el mercado sobre la posición que ocupa en la mente del consumidor un producto o marca determinado, sobre la competencia, respecto a las demás opciones de adquisición disponibles para agradar una

demanda particular del comprador. Es la percepción empoderada de un producto sobre otro ofertado por la competencia.

Es por ello que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento; la cual brinda la importancia que posee ambas variables y que su aplicación dada de manera conjunta, nos puede generar una mayor captación de clientes tanto en el canal de ventas tradicional como el de redes sociales.

En la investigación también se confirma el primer objetivo específico, en donde existe una relación significativa entre la fase de conocimiento de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021. Lo cual se evidencia en el valor del coeficiente de Spearman de 0.512, a un nivel de significancia de 0.05 este valor, siendo esta correlación positiva moderada. En este sentido Kotler (2016), sostiene que la fase del conocimiento es donde el cliente tiene su primer acercamiento con la marca, donde se presenta o reintroduce el producto o servicio, mediante diferentes canales por donde puede llegar a tener este acercamiento, ya sea anuncios, boca a boca, redes sociales, página web, como potencial cliente.

En esta misma perspectiva el estudio de González, Medina y Sánchez (2015), sobre las empresas de restaurantes y la integración de las redes sociales como táctica de mercadotecnia y el impacto en el posicionamiento muestran resultados que evidencian la integración de los restaurantes a las redes sociales como herramienta para dar a entender la publicidad, promoción e información a los clientes, lo cual obtuvo un impacto positivo en el posicionamiento de sus negocios.

Es por ello que se evidencia una relación significativa entre la fase de conocimiento de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento, siendo este el punto de inicio en el contacto con el usuario, quien por primera vez está llegando a verte en las redes sociales, y tú como marca debes buscar captar su atención de manera inmediata con un contenido atractivo y ordenado.

Asimismo, en la investigación se confirma el segundo objetivo específico, en donde existe una relación significativa entre la fase de atracción de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de

Chicama 2021. Esto se evidencia con valor del coeficiente de Spearman de 0.505, a un nivel de significancia de 0.05 este valor, siendo esta correlación positiva moderada. En este sentido Kotler (2016), afirma que la fase de la atracción es muy importante porque la marca debe atraer a los clientes potenciales con los beneficios y ventajas que le brinda, atrapar su curiosidad e interés y posicionarse en sus mentes.

En este sentido, esta fase se confirma por Galindo y Cortés (2019) en el estudio sobre las estrategias del restaurant – bar Cone N” Roll Sushi en su posicionamiento por medio de las redes sociales, desarrollando estrategias en apps sociales para el posicionamiento de su imagen de marca, mostrando que Facebook e Instagram son las redes más utilizadas, y que son las RR. SS. un medio de información, que permite la atracción de los clientes potenciales día a día, debido al buen servicio, atención y sazón que se ofrecía.

Entonces, se evidencia la relación significativa que existe entre la fase de atracción de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento, siendo la fase que donde la marca atrae al cliente, brindándole una buena comunicación de sus beneficios y ventajas que posee frente a la competencia. Además de los intereses y curiosidades que esta pueda llegar a tener a favor del cliente.

En la investigación realizada también queda confirmado el tercer objetivo específico, en el cual existe una relación significativa entre la fase de consulta de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021. Esto se evidencia con valor del coeficiente de Spearman de 0.611, a un nivel de significancia de 0.05 este valor, siendo esta correlación positiva moderada. En este sentido Kotler (2016), sostiene que cuando llega a esta fase de consulta, se ha logrado despertar el interés y la curiosidad del cliente potencial, es aquí donde investigan más sobre la marca, escucha opiniones de clientes con experiencia en los productos o servicios, preguntando siempre cuáles son las ventajas que posee.

En esta misma perspectiva el estudio de Soriano (2018) sobre comunicación y posicionamiento de marca en redes sociales del restaurante “entre aromas y sabores”, confirma esta fase, al mostrar a Facebook como la red más usada; en el posicionamiento, sin embargo, les gustaría consultar sus promociones, ver sus

anuncios e información, que utilizaran en las RR. SS. para potenciar su comunicación y posicionamiento, las cuales brindarían información sobre lo que se ofrece y mantener una interacción con los clientes.

Es por lo mencionado que existe una relación significativa entre la fase de consulta de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento, siendo este el punto donde tu cliente interactúa contigo por primera vez, debido a que lográste captar su atención y le brindaste una propuesta interesante. Es aquí donde los esfuerzos se ven resumidos, y podemos obtener resultados que reflejen el nivel de tu estrategia.

De otro lado, en la investigación se confirma el cuarto objetivo específico, en el cual existe una relación significativa entre la fase de acción de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021. Esto se evidencia con valor del coeficiente de Spearman de 0.546, a un nivel de significancia de 0.05 este valor, siendo esta correlación positiva moderada. En este sentido Kotler (2016), afirma que, en esta etapa de la acción, el cliente potencial llega a tomar la determinación de compra del producto o servicio, de esta manera la marca se apropia de la conversión de todas sus anteriores acciones, o sea ejecuta como consecuencia de las fases anteriores.

Esto concuerda con el estudio de Calderón y Bernabé (2017), sobre las estrategias de marketing integral y el posicionamiento a la marca "Burger King" en la ciudad de Guayaquil, mostrando que las personas que utilizan las redes para seleccionar sus demandas de consumo y que los clientes buscan un servicio garantizado y especializado, con precio moderado en relación a la competencia.

Es por ello que existe una relación significativa entre la fase de acción de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento, porque es aquí donde tu cliente entrará en modo compra ya sea tu producto o servicio; asimismo podemos decir que en esta fase, la marca ha logrado la conversión de todas las anteriores fases; siendo esta la que inclinaría la balanza y le serviría a tu cliente en primera instancia para experimentar con tu producto o servicio.

También, en la investigación se confirma el quinto objetivo específico, en donde existe una relación significativa entre la fase de recomendación de las

estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021. Esto se evidencia con valor del coeficiente de Spearman de 0.602, a un nivel de significancia de 0.05 este valor, siendo una correlación positiva moderada. En este sentido Kotler (2016), sostiene que, en esta fase de recomendación el cliente comprueba si el producto y/o servicio, cumplió con sus expectativas o no, si lo hizo se tendrá un cliente que recomendará la marca y posteriormente se volverá un embajador de la misma. Y como lo ejemplifica, al afirmar que una recomendación de alguien cerca del producto o servicio lo motiva a tener la disposición de comprar el producto, evitando de esta manera la fase de atracción y dirigiéndose directamente a la acción.

Entonces, se afirma la relación significativa entre la fase de recomendación de las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento, teniendo a esta fase como un plus frente a tu competencia, debido a que lograstes que tu cliente te presuma, habla de ti y que esto te sirva como una publicidad face to face, lo cual te generará menor inversión pero una mayor rentabilidad. En esta fase es muy importante valorar al cliente, y seguir cuidando los aspectos de la marca que lograron captar potenciales clientes.

Finalmente, es necesario precisar que las de estrategias del marketing en redes sociales, trabajado en los resultados obtenidos, se ha considerado como fases virtuales que tiene el cliente propuesto por Kotler (2016), los cuales han sido medidas a través de un cuestionario y las dimensiones evaluados mediante el conocimiento, medido mediante la información, recordación, descubrimiento y conocimiento final. La atracción, medido a través del Interés, gusto por los productos o servicios, curiosidad y la evidencia de atracción por productos o servicios. La consulta medida mediante el acercamiento, la búsqueda de reseña, la prueba del producto o servicio y el convencimiento. La acción fue medida por la interacción, compra del producto o utilización del servicio; y, por último, la recomendación medida por la calificación y la recomendación. Esto se evidencia en los resultados según los datos alcanzados en el análisis de las dimensiones, observándose que las fases de Consulta (a veces 35% y casi siempre 30%) y Acción (a veces 38% y casi siempre 32%) son más determinantes al momento de elegir un restaurante. También es determinante en la elección la fase de Recomendación ( casi siempre 30% y siempre 40%). Siendo las



fases de Conocimiento ( casi nunca 40% y a veces 35%) y de Atracción ( a veces 40% y casi siempre 28%) menos determinantes al momento que los entrevistados eligen un restaurante en el distrito de Chicama.

## VI. CONCLUSIONES

Al relacionar las estrategias de marketing en redes sociales y sus dimensiones con el posicionamiento, resulta importante conocer el nivel de correlación entre estas variables y determinar su significatividad, en este sentido se presenta a continuación las conclusiones de los objetivos planteados.

1. Existe una relación significativa, positiva y moderada entre la fase del Conocimiento de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los Restaurantes del Distrito de Chicama-2021, esto se evidencia al obtener;  $r_s = 0.512$  y  $p$  valor  $< 0,05$ . Asimismo, se concluye la importancia del primer paso y su relación con el posicionamiento, debido a que, si te conocen, saben de ti y le entregas confianza, posiblemente se convierta en un cliente o usuario de redes sociales.
2. Existe una relación significativa, positiva y moderada entre la fase de Atracción de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los Restaurantes del Distrito de Chicama-2021, esto se evidencia al obtener;  $r_s = 0.505$  y  $p$  valor  $< 0,05$ . Es por ello que se concluye que posee una importancia resaltante; entre la fase de atracción y el posicionamiento, debido a los esfuerzos que realizas para poder captar su atención y volverte una opción para tu cliente.
3. Existe una relación significativa, positiva y moderada entre la fase de Consulta de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los Restaurantes del Distrito de Chicama-2021, esto se evidencia al obtener;  $r_s = 0.611$  y  $p$  valor  $< 0,05$ . Asimismo, se concluye que en esta fase es donde empiezas a pasar un filtro real de tus nuevos clientes, debido a que lograste interactuar con ellos, pero solo un porcentaje se terminará quedando en la interacción, el otro solo abandonaría y un grupo solo llegaría de manera curiosa.
4. Existe una relación significativa, positiva y moderada entre la fase de Acción de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los Restaurantes del Distrito de Chicama-2021, esto se evidencia al obtener;  $r_s = 0.546$  y  $p$  valor  $< 0,05$ . Asimismo, se concluye que esta fase todos los esfuerzos dados anteriormente se ven reflejados, logrando la acción de compra de tu producto o servicio.
5. Existe una relación significativa, positiva y moderada entre la fase de Recomendación de las estrategias de Marketing en redes sociales y el

Posicionamiento de los Restaurantes del Distrito de Chicama-2021, esto se evidencia al obtener;  $r_s = 0.602$  y  $p$  valor  $< 0,05$ . Es por ello que se concluye, que el tener un posicionamiento adecuado, te brindará que tus clientes te recomienden con sus amistades y conocidos, siendo esta la mejor manera de poder llegar a más clientes de manera más económica.

6. Existe una relación significativa, positiva y moderada entre las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los Restaurantes del Distrito de Chicama-2021, esto se evidencia al obtener;  $r_s = 0.558$  y  $p$  valor  $< 0,05$ . Entonces, concluimos que las estrategias en marketing en redes sociales van de la mano con el posicionamiento, siendo ambas variables muy importantes para los objetivos que tiene la marca, en comunicar y lograr vender sus productos o servicios al cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

A partir del producto obtenido y las conclusiones alcanzadas en el presente estudio de investigación, las recomendaciones se dirigen a los dueños de los restaurantes e investigadores.

A los investigadores, aplicar los instrumentos de medición empleados en el presente estudio de investigación a nuevas muestras de estudio, a fin de evaluar y validar los resultados positivos y significativos encontrado en los resultados.

A los investigadores, aplicar los resultados obtenidos a su realidad problemática como una alternativa de solución, brindando de esta manera respuestas y creando o potenciando lo brindando en este estudio

A los profesionales de marketing digital, conociendo la relación directa que existe entre las estrategias de Marketing en redes sociales y el posicionamiento, realizar una campaña agresiva de publicidad en las redes sociales basado en las 5 "A", para introducir una fuerte diferenciación con la competencia de su producto y/o servicio.

A los dueños de los restaurantes, contratar un especialista en Marketing digital para implementar un plan de estrategias de Marketing en redes sociales, a fin de fortalecer las comunicaciones con los clientes, y lograr satisfacer sus expectativas y necesidades, así como optimizar el posicionamiento de los restaurantes del distrito.

## REFERENCIAS

- Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Calderón Almeida, M. A., y Bernabé Molina, G. L. (2017). *Análisis de estrategias para el posicionamiento de hamburguesas de mariscos, marca "Burgger King", Restaurante vía a la Costa de Guayaquil*. Recuperado a partir de <http://repositorio.uq.edu.ec/handle/reduq/40683>
- Engaña, F., Pezoa Fuentes, C., y Roco, L. (2020). Artículo el uso de las redes sociales digitales y el engagement en la industria vitivinícola chilena. *Revista de investigación teórica y aplicada sobre comercio electrónico*, 16(5), 1248–1265. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050070>
- Galindo Caldas, Lina M. y Cortes Gonzales, Alexandra (2019). *Estrategia de posicionamiento del restaurante Cone N° Roll Sushi – Bar a través de las redes sociales*. Recuperado a partir de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/14756>
- Gil Cordero, E., Rondan-Cataluña, F. J., y Rey-Moreno, M. (2021). Estrategias de marca privada premium: redes sociales y perspectivas tradicionales. *Revista de innovación y conocimiento*, 6(2), 78–91. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.003>
- González González, M., Medina Quintero, J. M., y Sánchez Limón, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *POLIANTEA*, 11(20), 13. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.650>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Ibáñez, E. y Manzano, R. (2007). *Posicionamiento eficaz*. ESIC Editorial. Madrid. 2da. Edición.
- Jaime Yopez, Astridh J. (2017). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco. Provincia de Trujillo en el año 2016*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2497>.

- Kotler et al. (2016) *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Editorial John Wiley & Sons, Inc.
- Limas, D. (2012). *Negocios poseccionados*. Madrid: McGraw-Hill.
- López García, X., y Alonso Rodríguez, S. (2013). Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 1001–1016. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n2.43484](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43484)
- Oré Calixto, S., y Vicente Ramos, W. E. (2021). El efecto del marketing digital en la gestión de la relación con el cliente en el sector educativo: caso peruano. *Gestión incierta de la cadena de suministro*, 9(3), 549–554. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>
- Quiroz Gallegos, Ericka y Tagle Smith, Carla E. (2019) Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas. *Recuperado a partir de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos\\_Tagle%20Smith\\_Marketing\\_redes\\_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)*
- Rojano Zuluaga, Roberto J. (2019). *Estrategias de Mercadeo digital aplicadas al sector gastronómico en el restaurante “Los amigos de la Provincia S.A.S”*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12495/4168>.
- Soriano Chafloque, Marisol I. (2018). *Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante entre aromas y sabores en la ciudad de Chiclayo, 2016* .Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4922>.
- Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (1ra ed.). México: McGraw-Hill interamericana.
- Urbano, B. (2018). Imagen y posicionamiento del sector vitivinícola en las redes sociales: Un estudio exploratorio en las bodegas de Castilla y León en España. *Informacion Tecnica Economica Agraria*, 114(3). <https://doi.org/10.12706/itea.2018.018>

Zúñiga Oscco, R., Agreda Cerna, H. W., Quispe Rupaylla, R. V., y Aguirre Landa, J. P. (2021). Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5 Edición Especial), 520–539. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>

# **ANEXOS**



## Anexo 1 Matrices de Operacionalización

### Matriz de Operacionalización de la variable *Estrategias de marketing en redes sociales.*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Definición Conceptual	Escala de medición	Escala valorativa	Instrumento
Estrategias del marketing en redes sociales	Según Kotler et al. (2016) son conexiones virtuales que consiste, fortalecer las comunicaciones mediante la presencia de las redes sociales, mejorando la interfaz con los clientes y puntos de contacto críticos, para introducir una fuerte.	Son conexiones virtuales que sigue la ruta del cliente, A, y que fortalece o debilita el atractivo inicial del producto y la marca. Se medirá a través de un cuestionario.	<b>Conocimiento</b>	Información	Es la primera interacción de una cliente potencial con la marca.	ORDINAL.	Escala de Likert: 1=totalmente desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=de acuerdo y 5=totalmente de acuerdo	Cuestionario.
				Recordación.	El cliente potencial evoca la marca siendo un comprador inactivo.			
				Descubrimiento.	El cliente potencial encuentra la marca a través de distintas redes sociales.			
			<b>Atracción</b>	Interés.	El cliente responde al atractivo de la marca investigando mas que otro			
			<b>Consulta</b>	Gusto por los productos o servicios.	El cliente consciente de varias marcas, se siente atraído solo por una breve lista de marcas.			
			<b>Consulta</b>	Acercamiento.	El cliente puede llamar a sus amigos o evaluar él mismo la lista de marcas breve que tiene.			
			<b>Consulta</b>	Prueba el producto o servicio.	El cliente decide probar el producto por la información atractiva que tiene.			
			<b>Consulta</b>	Convencimiento.	El atractivo de la marca se confirma y la decisión es un hecho.			
			<b>Acción</b>	Interacción.	La marca se involucra con el cliente brindándole atenciones y soluciones.			
			<b>Acción</b>	Compra producto o utiliza el servicio.	El cliente decide comprar convencido			

---

		con la información solicitada.
<b>Recomendación</b>	Calificación.	El cliente está satisfecho por la marca que cumplió sus expectativas
	Recomendación	Es la lealtad del cliente hacia la marca al promocionarlo a los demás.

---

*Nota.* La dimensión de Estrategias de marketing en redes sociales ha sido tomada de Philip Kotler en su libro titulado "Marketing 5.0".

## Matriz de Operacionalización de la variable Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Definición Conceptual	Escala de medición	Escala valorativa	Instrumento
Posicionamiento	Ibáñez y Manzano (2007), afirman que es unarealidad de percepción del mercado y el público objetivo sobre la posición que ocupa en la mente del consumidor un producto o marca, en relación al resto de las opciones de compra disponibles para satisfacer una determinada necesidad.	Es la percepción que tiene el cliente sobre la diferenciación, calidad y satisfacción del producto o servicio y le impulsa a la fidelización con respecto a la competencia.	<b>Calidad de producto y servicio.</b>	Percepción de la atención brindada	Instalación en la mente del cliente, para aceptar la atención como la mejor.	ORDINAL.	Escala de Likert: 1=totalmente en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=de acuerdo y 5=totalmente de acuerdo	Cuestionario.
				Percepción de la calidad de producto	Instalación en la mente del cliente de un producto, para aceptarlo como el mejor.			
				Percepción del tiempo de entrega del producto.	Instalación en la mente del cliente, para aceptar que el tiempo de entrega es eficiente.			
			<b>Satisfacción del cliente.</b>	Satisfacción del cliente con el producto y servicio.	Grado de valoración del cliente del producto y servicio que ofrece la empresa.			
		<b>Precio</b>	Precios de la competencia	Precios tomados como referencias a las mejores empresas del mercado. Lamb (2011).				

Nota. La dimensión de Posicionamiento ha sido tomada de Trout (2002) y Lamb (2011).

## Anexo 2 Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario

Buenos días/tardes, soy estudiante del Programa de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo y me encuentro realizando una investigación con la finalidad de determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama, la misma que es anónima, será usada solo con fines académicos.

Su participación es muy importante, por lo que agradecería pueda participar respondiendo la siguiente encuesta cuya duración es de máximo 8 minutos.

#### Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorga su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? <i>Favor marque con un aspa su respuesta:</i>	Sí	No
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	----

Instrucciones: Lea detenidamente cada afirmación y marque la alternativa que más se ajuste a su percepción, considerando: 1 =Siempre, 2= Casi siempre, 3= A veces, 4=Casi nunca, 5= Nunca.

Escala Tipo Likert		5	4	3	2	1
N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Recibo información de marcas por redes sociales					
2	He encontrado anuncios de restaurantes en las redes sociales					
3	Tengo en mi memoria a los restaurantes que se anuncian por las redes sociales.					
4	Recuerdo a los restaurantes que encontré por redes sociales cuando deseo un servicio de comida.					
5	He descubierto restaurantes que ofertan sus productos y servicios por redes sociales.					
6	He descubierto restaurantes que ofertan promociones de sus productos por					

	redes sociales.					
<b>7</b>	Muestro interés por los productos de los restaurantes por la información atractiva de amigos y familiares.					
<b>8</b>	Conozco las ofertas de sus productos y servicios de restaurantes porque los sigo por las redes sociales.					
<b>9</b>	Me siento atraído por los productos y servicios más personalizados ofrecidos por los restaurantes en redes sociales.					
<b>10</b>	He encontrado ofertas y promociones de los productos de los restaurantes por redes sociales que son atractivos.					
<b>11</b>	Me informo más por los productos y servicios de los restaurantes que estoy más dispuesto a convertirme en su cliente.					
<b>12</b>	Tengo la predisposición de consumir el producto ofertado por los restaurantes que mejor se promocionan en las redes sociales.					
<b>13</b>	Escucho las opiniones de sus amigos sobre la experiencia con los productos de los restaurantes.					
<b>14</b>	Investigo más sobre el restaurante que tiene más acogida entre los clientes.					
<b>15</b>	Estoy dispuesto a probar el producto de los restaurantes, que goza de buenos comentarios de sus clientes.					
<b>16</b>	Estoy dispuesto a probar el producto de los restaurantes, que pienso va a satisfacer mis expectativas.					
<b>17</b>	Al interactuar con los restaurantes mediante las redes sociales para conocer con más detalle el producto y servicio que ofertan, recibo la atención que esperaba.					
<b>18</b>	Cuando presento algún reclamo por el producto a los restaurantes, recibo soluciones inmediata y satisfactorias.					
<b>19</b>	Considero que hay restaurantes, que ofertan productos y servicios atractivos, capaz de satisfacerme.					
<b>20</b>	Al comprar el producto de un restaurante, recibo conforme los detalles de sus ofertas.					
<b>21</b>	Compro el producto del restaurante del que estoy convencido que es el mejor					

	respecto a la competencia.					
22	El producto y el servicio recibido de los restaurantes están a la altura de mis expectativas.					
23	Considero que hay restaurantes, que vende productos de calidad.					
24	Estoy dispuesto a defender la calidad del producto y servicio de los restaurantes, si lo encuentro satisfactorio.					
25	Cuando el producto y servicio brindado por los restaurantes me satisface lo recomiendo a mis amistades.					
<b>POSICIONAMIENTO</b>						
26	La atención que ofrecen los restaurantes es la que esperaba como cliente.					
27	Recibo una atención personalizada como cliente que me reafirmo en mi elección.					
28	El acabado de los productos que ofrecen los restaurantes es lo que esperaba como cliente.					
29	El producto que consumo como cliente, es uno de los mejores de rubro.					
30	El tiempo de entrega del producto de los restaurantes, como cliente considero que es adecuado.					
31	Considero que los restaurantes donde consumo, tienen una ventaja comparativa por la eficiencia del tiempo de entrega.					
32	Las expectativas que tengo del producto y servicio ofertado por los restaurantes me satisfacen como cliente.					
33	Considero que el producto y servicio es bueno al satisfacerme cada vez que lo solicito.					
34	El precio que ofrecen los restaurantes por los productos, es accesible a mi economía.					
35	El precio que ofrecen los restaurantes por los productos incentiva su consumo.					

**Gracias por su participación**

### Anexo 3

#### Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

**n= 373 personas**

Donde:

n= Tamaño de muestra

E= Error de estimación (E= 0.05)

Z= Valor estudentizado (Z= 1.96)

P= Probabilidad de éxito (p= 0.5)

P= Probabilidad de fracaso (q= 0.5)

Datos de confiabilidad

#### **Instrumento: Estrategias de marketing en redes sociales**

---

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N elementos
0.873	56

---

Fuente: Programa estadístico SPSS

El valor de 0.873, indica que el instrumento es muy confiable.

#### **Instrumento: Posicionamiento.**

---

**Estadística de fiabilidad**

---

Alfa de Cronbach

N elementos

---

0.891

56

---

Fuente: Programa estadístico SPSS

El valor de 0.891, indica que el instrumento es muy confiable.



## Anexo 4 Validación de instrumentos de recolección de datos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Alvarez Luján con DNI N°18135054, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **Estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Estrategias de marketing en redes sociales	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Posicionamiento	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 días del mes de Noviembre del 2021.

Dra. : Blanca Lina Alvarez Luján  
DNI : 1813 5054  
Especialidad : Marketing  
E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento.**

**Relación entre las estrategias de Marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021**

**INSTRUCCIÓN:** Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>Aspectos de Validación</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>Claridad</b>	Está formulado con un lenguaje apropiado												X									
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables												X									
<b>Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X									
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												X									
<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												X									
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación												X									
<b>Coherencia</b>	Tiene relación entre las variables e indicadores												X									
<b>Metodología</b>	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												X									

Piura, 10 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Dra. Blanca Lina Alvarez Luján  
 DNI : 18135054  
 Especialidad : Licenciada en Marketing  
 E – mail : [balvarezl@ucv.edu.pe](mailto:balvarezl@ucv.edu.pe)



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ, identificado con DNI N° 18226151, Magister en Docencia Universitaria, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Coordinador de la EP de Marketing y Dirección de empresas en Universidad César Vallejo – Sede Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumento: **Estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento.**


Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Estrategias de marketing en redes sociales	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad				X	
2.Objetividad				X	
3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

Posicionamiento	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad				X	
2.Objetividad				X	
3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 23 días del mes de Noviembre del 2021.

Mgtr. : Alfredo Omar Alva Rodríguez  
 DNI : 18226151  
 Especialidad : Administrador  
 E-mail : aalva@ucv.edu.pe

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento.

Relación entre las estrategias de Marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021

**INSTRUCCIÓN:** Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>Aspectos de Validación</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado													X								
Objetividad	Está expresado en conductas observables													X								
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación													X								
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													X								
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad											X										
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación											X										
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación											X										
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores											X										
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación											X										

Trujillo, 23 de noviembre de 2021

Mgr. : Alfredo Omar Alva Rodríguez  
 DNI : 18226151  
 Especialidad : Administrador  
 E-mail : [aalva@ucv.edu.pe](mailto:aalva@ucv.edu.pe)

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Alberto Cueva Bobadilla con DNI N°43076905, licenciado en Marketing.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumento: **Estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Estrategias de marketing en redes sociales	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Posicionamiento	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 23 días del mes de Noviembre del 2021.

Lic. : Luis Alberto Cueva Bobadilla  
 DNI : 43076905  
 Especialidad : Marketing  
 E-mail : [alberto@nabusocialmedia.com](mailto:alberto@nabusocialmedia.com)

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento.**

**Relación entre las estrategias de Marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021**

**INSTRUCCIÓN:** Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente 9 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
<b>Aspectos de Validación</b>																						
<b>Claridad</b>	Está formulado con un lenguaje apropiado																X					
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables															X						
<b>Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X						
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad															X						
<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación															X						
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación															X						
<b>Coherencia</b>	Tiene relación entre las variables e indicadores															X						
<b>Metodología</b>	La estrategia responde a la elaboración de la investigación															X						

Trujillo, 23 de noviembre de 2021

Lic. : Luis Alberto Cueva Bobadilla  
 DNI : 43076905  
 Especialidad : Marketing  
 E-mail : alberto@nabusocialmedia.com



## Anexo 5

### Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento de restaurantes del distrito de Chicama, 2021?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.	Existe relación significativa entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.	Estrategias de marketing en redes sociales  Posicionamiento	<p><b>Población:</b> Personas de ambos sexos mayores de 18 años del distrito de Chicama, que al menos una vez consumieron en restaurantes y sigan las redes sociales, ascendiendo la población a 12,591 habitantes.</p> <p><b>Muestra:</b> El muestreo fue probabilístico. La muestra conformada por 373 personas.</p> <p><b>Diseño</b> investigación es no experimental de tipo correlacional y corte trasversal.</p>
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS		
1. ¿Qué relación existe entre la fase del Conocimiento de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.?	1. Establecer la relación entre la fase del Conocimiento de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.	1. Existe relación significativa entre la fase del Conocimiento de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.		
2. ¿Qué relación existe entre la fase Atracción de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes	2. Establecer la relación entre la fase Atracción de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes	2. Existe relación significativa entre la fase Atracción de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los		

del distrito de Chicama 2021.?	del distrito de Chicama 2021.	restaurantes del distrito de Chicama 2021.		
3.¿Qué relación existe entre la fase de Consulta de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.?	3. Establecer la relación entre la fase de Consulta de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.	3. Existe relación significativa entre la fase de Consulta de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.		
4.¿Qué relación existe entre la fase Acción de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.?	4. Establecer la relación entre la fase Acción de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.	4. Existe relación significativa entre la fase Acción de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.		
5.¿Qué relación existe entre la fase Recomendación de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes	5. Establecer la relación entre la fase Recomendación de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los restaurantes	5. Existe relación significativa entre la fase Recomendación de las estrategias de Marketing en redes sociales y el Posicionamiento de los		



del distrito de Chicama 2021.?	del distrito de Chicama 2021.	restaurantes del distrito de Chicama 2021.		
--------------------------------	-------------------------------	--------------------------------------------	--	--



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021", cuyo autor es ROSALES JULCA ALBERT HEINZT, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido 14.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 06 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA <b>DNI:</b> 42979451 <b>ORCID</b> 0000-0002-2416-5809	Firmado digitalmente por: NZUAZOT el 07-07-2022 08:41:45

Código documento Trilce: TRI - 0324815