

Las redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023

por FELITA STEFANNY LOVON CHIRINOS

Fecha de entrega: 25-mar-2026 11:20a. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2912799560

Nombre del archivo: FELITA_STEFANNY_LOVON_CHIRINOS_-_COMUNICACION_SOCIAL-_UCSM_-_TESIS_COMPLETA_MODIFICADO_.pdf (2.71M)

Total de palabras: 32402

Total de caracteres: 184361

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**Las redes sociales ²Facebook e Instagram y su relación con el
posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023**

Tesis presentada por la Bachiller:

Lovon Chirinos, Felita Stefanny

ORCID: 0009-0005-9499-0037

para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social con Mención en
Marketing Comunicacional

Asesora:

Mg. Pazo Romero, Ángela Valeria Mya

ORCID: 0000-0002-0755-4247

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 16 de Septiembre del 2025

Dictamen: 011213-C-EPCS-2025

Visto el borrador del expediente 011213, presentado por:

2015222832 - LOYON CHIRINOS FELITA STEFANNY

Titulado:

**LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO
DE MARCA DE UMBRAL CINE, AREQUIPA, 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR**



**45491023 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY
DICTAMINADOR**



Dedicatoria

A mis padres, Felicia y Alan por su amor incondicional, esfuerzo, motivación y apoyo constante en cada decisión tomada, que sin ellos no hubiera llegado hasta aquí. A mis hermanos Heidy, Daphne y Paúl por su cariño, sus consejos y aliento para superarme. A mi mejor amiga Michelle por su compañía y ánimos para no rendirme, por creer en mí más que yo misma. Para ustedes mi familia, los quiero infinitamente, gracias, por tanto.

Agradecimientos

A mis padres,
hermanos y sobrinos
con mucho amor y admiración.
Este logro también es por ustedes.

RESUMEN

El presente estudio presentó por ² objetivo determinar la relación entre el uso de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa – 2023. La metodología de la investigación correspondió al tipo básico, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional causal. La población estuvo formada por 397 clientes, de los cuales 196 formaron parte de la muestra, ¹ seleccionados bajo el muestreo probabilístico. Por otro lado, la investigación empleó la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento para la recolección de datos. Los resultados de la investigación mostraron una correlación significativa entre el uso de Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine en Arequipa ($r_s = 0.547$, $p = 0.000$), asimismo el coeficiente de determinación tuvo un valor de 0.299, lo que indicaría que la variación del posicionamiento de marca es explicada en un 29.9% por la utilización de las redes sociales de la empresa Umbral Cine. Se ² concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre el uso estratégico de redes sociales y el posicionamiento de marca de Umbral Cine.

Palabras claves: Redes sociales, posicionamiento de marca, contenido

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between the use of social networks Facebook and Instagram and the brand positioning of Umbral Cine, Arequipa - 2023. The research methodology corresponded to the basic type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design and causal correlational scope. The population consisted of 397 customers, of which 196 were part of the sample, selected under probability sampling. On the other hand, the research used the survey and the questionnaire as a technique and instrument for data collection. The results of the research showed a significant correlation between the use of Facebook and Instagram and the brand positioning of Umbral Cine in Arequipa ($r_s = 0.547$, $p = 0.000$), likewise the coefficient of determination had a value of 0.299, which would indicate that the variation of brand positioning is explained in 29.9% by the use of social networks of the company Umbral Cine. It is concluded that there is a statistically significant relationship between the strategic use of social networks and the brand positioning of Umbral Cine.

Keywords: Social networks, brand positioning, content

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	3
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1. Enunciado del problema	4
1.2. Descripción del problema	4
1.2.1. Campo, área y línea de acción	5
1.2.2. Operacionalización de variables	5
1.3. Interrogantes	7
1.3.1. Interrogante general	7
1.3.2. Interrogantes específicas	7
2. JUSTIFICACIÓN	8
2.1. Justificación teórica	8
2.2. Justificación metodológica	8
2.3. Justificación práctica	9
3. OBJETIVOS	9
3.1. Objetivo general	9
3.2. Objetivos específicos	9
4. HIPÓTESIS	9
4.1. Hipótesis general	9

4.2. Hipótesis específicas	10
5. MARCO REFERENCIAL	10
5.1. Marco institucional	10
5.1.1. Historia	10
5.1.2. Misión	11
5.1.3. Visión	11
5.1.4. Organigrama	12
5.2. Fundamentos teóricos	15
5.2.1. Redes sociales	15
5.2.2. Clasificación de las redes sociales	20
5.2.3. Ventajas de las redes sociales	21
5.2.4. Dimensiones de las redes sociales	22
5.2.5. Posicionamiento de marca	24
5.2.6. Importancia del posicionamiento de marca	29
5.2.7. Factores del posicionamiento de marca	31
5.2.8. Dimensiones del posicionamiento de marca	32
6. ANTECEDENTES	34
6.1. Antecedentes internacionales	34
6.2. Antecedentes nacionales	35
6.3. Antecedentes locales	38
CAPÍTULO II	40
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	40
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	41
1.1. Técnicas	41
1.2. Instrumentos	41

1.2.1. Validez de los instrumentos	41
1.2.2. Confiabilidad de los instrumentos.....	42
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	42
2.1. Ubicación espacial	42
2.2. Ubicación temporal.....	42
2.3. Unidades de estudio	43
2.3.1. Universo/corpus	43
2.3.2. Muestra/subcorpus	43
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
3.1. Criterios y procedimientos	44
CAPÍTULO III	46
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS	47
1.1. Resultados por ítems del cuestionario sobre redes sociales	47
1.2. Resultados por ítems del cuestionario de posicionamiento de marca.....	76
1.3. Resultados descriptivos por variables y dimensiones	93
2. RESULTADOS INFERENCIALES	102
2.1. Prueba de normalidad.....	102
2.2. Contrastación de hipótesis.....	103
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	109
REFERENCIAS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	7
Tabla 2 Alfa de Cronbach de la variable Redes sociales	42
Tabla 3 Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de marca	42
Tabla 4 ¿Sigue usted a Umbral Cine en la red social Facebook?	47
Tabla 5 ¿Sigue usted a Umbral Cine en la red social Instagram?	48
Tabla 6 ¿Sigue usted la cuenta de Facebook de Umbral Cine por su contenido?.....	49
Tabla 7 ¿Sigue usted la cuenta de Instagram de Umbral Cine por su contenido?	50
Tabla 8 ¿Al ingresar a la cuenta de Facebook de Umbral Cine parece el contenido publicado recientemente en su pantalla de inicio?	51
Tabla 9 ¿Al ingresar a la cuenta de Instagram de Umbral Cine parece el contenido publicado recientemente en su pantalla de inicio?	52
Tabla 10 ¿La cuenta de Umbral Cine aparece dentro de las primeras opciones cuando usted realiza una búsqueda relacionada con la palabra "cine" en Facebook?	53
Tabla 11 ¿La cuenta de Umbral Cine aparece dentro de las primeras opciones cuando usted realiza una búsqueda relacionada con la palabra "cine" en Instagram?	54
Tabla 12 ¿Usted reacciona ante las publicaciones realizadas en Facebook por Umbral Cine?	55
Tabla 13 ¿Usted reacciona ante las publicaciones realizadas en Instagram por Umbral Cine?	56
Tabla 14 ¿Su reacción ante las publicaciones de Umbral Cine en Facebook son positivas?	57
Tabla 15 ¿Su reacción ante las publicaciones de Umbral Cine en Instagram son positivas?	58
Tabla 16 ¿Usted comenta las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?	59

Tabla 17 ¿Usted comenta las publicaciones de Umbral Cine en Instagram?	60
Tabla 18 ¿Transmite realmente lo que siente en los comentarios de las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?	61
Tabla 19 ¿Transmite realmente lo que siente en los comentarios de las publicaciones de Umbral Cine en Instagram?	62
Tabla 20 ¿Usted comparte las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?	63
Tabla 21 ¿Usted comparte las publicaciones de Umbral Cine en Instagram?	65
Tabla 22 ¿Cuándo comparte las publicaciones de Umbral Cine en Facebook, sus amigos le hacen preguntas al respecto y usted contesta de forma positiva?	66
Tabla 23 ¿Cuándo comparte las publicaciones de Umbral Cine en Instagram, sus amigos le hacen preguntas al respecto y usted contesta de forma positiva?	67
Tabla 24 ¿Las imágenes publicadas en Facebook por Umbral Cine son relevantes para usted?	68
Tabla 25 ¿Las imágenes publicadas en Instagram por Umbral Cine son relevantes para usted?	69
Tabla 26 ¿Los videos publicados en Facebook por Umbral Cine son de su interés?	70
Tabla 27 ¿Los videos publicados en Instagram por Umbral Cine son de su interés?	71
Tabla 28 ¿La temática del contenido publicado en Facebook por Umbral Cine transmite los beneficios de la marca?	72
Tabla 29 ¿La temática del contenido publicado en Instagram por Umbral Cine transmite los beneficios de la marca?	73
Tabla 30 ¿La temática del contenido publicado en Facebook por Umbral Cine refleja los valores de la marca?	74
Tabla 31 ¿La temática del contenido publicado en Instagram por Umbral Cine refleja los valores de la marca?	75

Tabla 32 ¿Cuándo otras personas hablan acerca de un cine usted recuerda de forma rápida a Umbral Cine?	76
Tabla 33 ¿Cuándo otras personas hablan acerca de un buen servicio usted considera que es una característica central de Umbral Cine?.....	77
Tabla 34 ¿Reconoce con facilidad el logo de Umbral Cine?.....	79
Tabla 35 ¿Considera que los colores del logo de Umbral Cine son atractivos?	80
Tabla 36 ¿Asocia usted a la marca Umbral Cine con una mala experiencia vivida?	81
Tabla 37 ¿Considera que Umbral Cine le proporciona una agradable experiencia de servicio?.....	82
Tabla 38 ¿Considera que la principal característica de Umbral Cine es la calidad de servicio?.....	83
Tabla 39 ¿Considera que la implementación de redes sociales apoya el servicio brindado por Umbral Cine?	84
Tabla 40 ¿Usted recomendaría a otra persona asistir a Umbral Cine?	85
Tabla 41 ¿Usted recomendaría a otra persona seguir en las redes sociales a Umbral Cine?	86
Tabla 42 ¿Usted considera que el servicio brindado por Umbral Cine cumple sus expectativas?	87
Tabla 43 ¿Usted considera que el servicio ofrecido por Umbral Cine cuenta con las características de otros cines?	88
Tabla 44 ¿Usted considera que Umbral Cine le proporciona los beneficios que desea?	89
Tabla 45 ¿Considera que el servicio proporcionado por Umbral Cine genera lealtad en usted?.....	90
Tabla 46 ¿Usted considera que Umbral Cine satisface sus necesidades de forma efectiva?.....	91

Tabla 47 ¿Usted ha pensado en volverse socio de Umbral Cine por el servicio que le ofrece?	92
Tabla 48 Nivel de percepción sobre las redes sociales de la empresa Umbral Cine	93
Tabla 49 Nivel de percepción sobre visibilidad de las redes sociales de la empresa Umbral Cine.....	94
Tabla 50 Nivel de la interactividad en las redes sociales de la empresa Umbral Cine	95
Tabla 51 Nivel de percepción sobre el contenido de las redes sociales de la empresa Umbral Cine.....	96
Tabla 52 Nivel de posicionamiento de marca de la empresa Umbral Cine	97
Tabla 53 Nivel de rememoración de marca de la empresa Umbral Cine	98
Tabla 54 Nivel de asociación de marca de la empresa Umbral Cine.....	99
Tabla 55 Nivel de recomendación de marca de la empresa Umbral Cine	100
Tabla 56 Nivel de fidelización del cliente de la empresa Umbral Cine.....	101
Tabla 57 Prueba de normalidad de las variables.....	102
Tabla 58 Correlación entre las variables redes sociales y posicionamiento de marca	103
Tabla 59 Correlación entre la dimensión visibilidad y la variable posicionamiento de marca	104
Tabla 60 Correlación entre la dimensión interactividad y la variable posicionamiento de marca	105
Tabla 61 Correlación entre la dimensión contenido y la variable posicionamiento de marca	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de Umbral Cine.....	12
Figura 2 Cantidad de clientes por mes	43
Figura 3 ¿Sigue usted a Umbral Cine en la red social Facebook.....	47
Figura 4 ¿Sigue usted a Umbral Cine en la red social Instagram?	48
Figura 5 ¿Sigue usted la cuenta de Facebook de Umbral Cine por su contenido?	49
Figura 6 ¿Sigue usted la cuenta de Instagram de Umbral Cine por su contenido?	50
Figura 7 ¿Al ingresar a la cuenta de Facebook de Umbral Cine parece el contenido publicado recientemente en su pantalla de inicio?	51
Figura 8 ¿Al ingresar a la cuenta de Instagram de Umbral Cine parece el contenido publicado recientemente en su pantalla de inicio?	52
Figura 9 ¿La cuenta de Umbral Cine aparece dentro de las primeras opciones cuando usted realiza una búsqueda relacionada con la palabra "cine" en Facebook?	53
Figura 10 ¿La cuenta de Umbral Cine aparece dentro de las primeras opciones cuando usted realiza una búsqueda relacionada con la palabra "cine" en Instagram?	54
Figura 11 ¿Usted reacciona ante las publicaciones realizadas en Facebook por Umbral Cine?	55
Figura 12 ¿Usted reacciona ante las publicaciones realizadas en Instagram por Umbral Cine?	56
Figura 13 ¿Su reacción ante las publicaciones de Umbral Cine en Facebook son positivas?	57
Figura 14 ¿Su reacción ante las publicaciones de Umbral Cine en Instagram son positivas?	58
Figura 15 ¿Usted comenta las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?	59
Figura 16 ¿Usted comenta las publicaciones de Umbral Cine en Instagram?	60

Figura 17 ¿Transmite realmente lo que siente en los comentarios de las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?	61
Figura 18 ¿Transmite realmente lo que siente en los comentarios de las publicaciones de Umbral Cine en Instagram	63
Figura 19 ¿Usted comparte las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?	64
Figura 20 ¿Usted comparte las publicaciones de Umbral Cine en Instagram?.....	65
Figura 21 ¿Cuándo comparte las publicaciones de Umbral Cine en Facebook, sus amigos le hacen preguntas al respecto y usted contesta de forma positiva?	66
Figura 22 ¿Cuándo comparte las publicaciones de Umbral Cine en Instagram, sus amigos le hacen preguntas al respecto y usted contesta de forma positiva?	67
Figura 23 ¿Las imágenes publicadas en Facebook por Umbral Cine son relevantes para usted?.....	68
Figura 24 ¿Las imágenes publicadas en Instagram por Umbral Cine son relevantes para usted?.....	69
Figura 25 ¿Los videos publicados en Facebook por Umbral Cine son de su interés?	70
Figura 26 ¿Los videos publicados en Instagram por Umbral Cine son de su interés?	71
Figura 27 ¿La temática del contenido publicado en Facebook por Umbral Cine transmite los beneficios de la marca?.....	72
Figura 28 ¿La temática del contenido publicado en Instagram por Umbral Cine transmite los beneficios de la marca?.....	73
Figura 29 ¿La temática del contenido publicado en Facebook por Umbral Cine refleja los valores de la marca?	74
Figura 30 ¿La temática del contenido publicado en Instagram por Umbral Cine refleja los valores de la marca?	75

Figura 31 ¿Cuándo otras personas hablan acerca de un cine usted recuerda de forma rápida a Umbral Cine?	77
Figura 32 ¿Cuándo otras personas hablan acerca de un buen servicio usted considera que es una característica central de Umbral Cine?.....	78
Figura 33 ¿Reconoce con facilidad el logo de Umbral Cine?.....	79
Figura 34 ¿Considera que los colores del logo de Umbral Cine son atractivos?	80
Figura 35 ¿Asocia usted a la marca Umbral Cine con una mala experiencia vivida?	81
Figura 36 ¿Considera que Umbral Cine le proporciona una agradable experiencia de servicio?.....	82
Figura 37 ¿Considera que la principal característica de Umbral Cine es la calidad de servicio?.....	83
Figura 38 ¿Considera que la implementación de redes sociales apoya el servicio brindado por Umbral Cine?	84
Figura 39 ¿Usted recomendaría a otra persona asistir a Umbral Cine?	85
Figura 40 ¿Usted recomendaría a otra persona seguir en las redes sociales a Umbral Cine?	86
Figura 41 ¿Usted considera que el servicio brindado por Umbral Cine cumple sus expectativas?	87
Figura 42 ¿Usted considera que el servicio ofrecido por Umbral Cine cuenta con las características de otros cines?	88
Figura 43 ¿Usted considera que Umbral Cine le proporciona los beneficios que desea?	89
Figura 44 ¿Considera que el servicio proporcionado por Umbral Cine genera lealtad en usted?.....	90
Figura 45 ¿Usted considera que Umbral Cine satisface sus necesidades de forma efectiva?.....	91

Figura 46 ¿Usted ha pensado en volverse socio de Umbral Cine por el servicio que le ofrece?	92
Figura 47 Nivel de percepción sobre las redes sociales de la empresa Umbral Cine	93
Figura 48 Nivel de percepción sobre visibilidad de las redes sociales de la empresa Umbral Cine.....	94
Figura 49 Nivel de la interactividad en las redes sociales de la empresa Umbral Cine.....	95
Figura 50 Nivel de percepción sobre el contenido de las redes sociales de la empresa Umbral Cine.....	96
Figura 51 Nivel de posicionamiento de marca de la empresa Umbral Cine	97
Figura 52 Nivel de rememoración de marca de la empresa Umbral Cine	98
Figura 53 Nivel de asociación de marca de la empresa Umbral Cine	99
Figura 54 Nivel de recomendación de marca de la empresa Umbral Cine	100
Figura 55 Nivel de fidelización del cliente de la empresa Umbral Cine	101

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	120
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos	122
Anexo 3. Solicitud de validación de instrumentos	125
Anexo 4. Ficha de validación: Cuestionario redes sociales	126
Anexo 5. Ficha de validación: Cuestionario de posicionamiento de marca	129
Anexo 6. Carta de autorización de la organización	132

INTRODUCCIÓN

² Las redes sociales se han convertido en una tendencia cada vez mayor en el mundo, dado al crecimiento exponencial que presentan los usuarios de estas plataformas a lo largo del siglo XXI, estimándose aún un crecimiento en su empleo y desarrollo a lo largo del tiempo (Hugo et al., 2020).

En ese sentido, son diversas las empresas que han encontrado en las redes sociales una herramienta efectiva para impulsar la creación y el desarrollo de relaciones más cercanas con sus clientes, incrementando la interacción con los consumidores, incidir en un mayor nivel de confianza y expandir el alcance de sus contenidos publicados a un número mayor de usuarios, (Pedreschi y Nieto, 2021), lo cual permite constituir a las redes sociales como una herramienta estratégica fundamental para las organizaciones, debido a sus potencialidades para repotenciar el impacto de sus estrategias de marketing e incrementar sus beneficios (Campoverde, 2021).

Por otro lado, el posicionamiento de marca ³ desempeña un papel fundamental para el desarrollo de ventajas competitivas que permiten a la empresa adquirir una fuerte posición en el mercado por encima de sus competidores (Solorzano y Parrales, 2021), transmitir una experiencia única al cliente, fortaleciendo los beneficios que otorga el producto o servicio de la marca (Urrutia y Napán, 2021), favoreciendo al crecimiento de la competitividad de la empresa bajo una marca más diferenciada y sólida (Jara et al., 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación abordó la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, ubicado en la ciudad de Arequipa, debido a las recientes limitaciones que estuvo presentado la organización con respecto al impacto de las publicaciones realizadas en redes sociales (Facebook e Instagram), dado que pese a poseer una gran cantidad de seguidores en Facebook e Instagram, el número de visualizaciones y reacciones realizadas en sus contenidos publicados han sido considerablemente menor a los previamente esperados, a ello se suma la escasez de

reconocimiento de la organización en la mayor parte de la población y falta de reseñas u opiniones que manifiesten la experiencia única que otorga Umbral Cine a los asistentes de sus proyecciones cinematográficas, lo cual representa una limitante que impide la recomendación a una mayor cantidad de personas y el mayor crecimiento de la organización en la ciudad. Razón por la cual, el presente estudio dispone como finalidad que Umbral Cine pueda repotenciar sus redes sociales para crear contenidos que capten el interés y aporten mayor valor a su audiencia, incremente la cantidad y frecuencia de personas a sus proyecciones y obtenga un mejor posicionamiento a la par de las grandes cadenas de cines.

Para tal fin, el desarrollo de la presente investigación se ha compuesto en base a tres capítulos: El capítulo I se desarrollaron los apartados del problema de investigación, conformada por el enunciado y descripción del problema, las interrogantes, justificación, objetivos e hipótesis de la investigación, junto con el marco referencial, compuesta por el marco institucional y los fundamentos teóricos del estudio y los antecedentes del mismo.

En el capítulo II, se realizó el planteamiento operacional del estudio, abordando la técnica y los instrumentos empleados para el acopio de datos, el campo de verificación de la investigación, el universo y muestra, y las estrategias para la recolección de datos.

En el capítulo III, se desarrolló los resultados descriptivos e inferenciales encontrados por el estudio, las conclusiones y sugerencias del mismo y las fuentes de consulta consideradas para la realización de la investigación.

Adicionalmente, se consideró el apartado de anexos, los cuales contienen la matriz de consistencia, los cuestionarios empleados en la investigación con sus respectivas fichas de validación por juicio de expertos y la carta de autorización de la organización para el desarrollo del estudio.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

El uso de las redes sociales ² Facebook e Instagram y su relación con el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

1.2. Descripción del problema

Las redes sociales representan un lugar para realizar publicaciones y compartir información con una gran cantidad de personas de forma instantánea; por lo que, se han transformado en instrumentos de trabajo para fomentar el crecimiento de los negocios (López et al., 2018). Por otro lado, el posicionamiento de marca representa una actividad que se centra en conseguir que la imagen y la marca de una organización se localice en un lugar diferenciado de la mente del público objetivo, con el propósito de incrementar los beneficios de la empresa (Urrutia & Napán, 2021).

A nivel nacional, una gran cantidad de peruanos desconfían de los canales digitales, debido al acceso limitado a internet, la falta de educación digital, la existencia de personas que aún no cuentan con dispositivos electrónicos y las dudas acerca de la seguridad de los canales digitales (El Comercio, 2023). Similarmente, el posicionamiento de marca ha presentado complicaciones en Perú, puesto que, según JL Consultores y Global Research Marketing (GRM), la experiencia de servicio impacta en un 60% en la preferencia de compra de los consumidores, donde la rapidez de atención (75%), la solución de problemas (70%) y la asesoría constante (50%), son los factores más importantes que influyen en el posicionamiento de marca. Además, el 71% de los encuestados no regresan al lugar de compra ante una mala experiencia de servicio (Gestión, 2019).

En la misma línea, Umbral Cine ha presentado complicaciones respecto al manejo de las redes sociales, relacionados con la visibilidad (la cantidad de reacciones de los seguidores no es la esperada y la empresa no aparece como una de las primeras sugerencias cuando los

usuarios realizan búsquedas), la interactividad (los seguidores no reaccionan ante las publicaciones de la forma esperada, ni comentan o comparten las publicaciones de la empresa con regularidad) y el contenido (es posible que las imágenes y videos compartidos por la empresa no sean lo suficientemente atractivos para los usuarios). Igualmente, ha presentado complicaciones vinculadas con la rememoración de marca (ausencia de evaluaciones previas respecto al reconocimiento de la empresa por parte de los usuarios), la asociación de marca (no se tienen datos fiables respecto a la vinculación de la empresa con una agradable experiencia de servicio, desde la perspectiva del cliente que asiste a las funciones), la recomendación de marca (desconocimiento acerca de la disposición de los clientes para recomendar a la empresa a su círculo cercano) y la fidelización del cliente (complicaciones con la generación de lealtad en los clientes).

Por todo lo mencionado, se busca ² determinar la relación entre el uso de las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023; para que, mediante ¹ las conclusiones y recomendaciones que se plantearán, la empresa pueda identificar sus deficiencias y aplicar estrategias en áreas claves para mejorar el manejo de sus redes sociales y el posicionamiento de la marca, ofreciendo un mejor servicio y llegando a una mayor cantidad de personas.

1.2.1. Campo, área y línea de acción

Campo. Ciencias sociales

Área. Comunicación social

Línea. Marketing comunicacional

1.2.2. Operacionalización de variables

Definición conceptual. De acuerdo a Valarezo et al. (2020), las redes sociales son canales de comunicación que utilizan los clientes para obtener información en distintos formatos, donde los usuarios esperan obtener la mayor cantidad de información sobre un bien

o servicio; en consecuencia, estas se vuelven un factor primordial al momento de tomar una decisión. Así, las redes sociales se han transformado en una forma de administración para las relaciones públicas que posee una empresa; por lo que, de manera digital, las empresas deben trabajar con transparencia, convirtiéndose en una forma de comunicación que no solo busca dar a conocer la información sobre el producto o servicio; sino que, busca ser un canal bidireccional donde las bases sean el diálogo y las relaciones a largo plazo.

Por otro lado, en relación a Córdova y Callao (2019), el posicionamiento fue definido por Kotler en 1996 como la percepción que los consumidores tienen sobre el lugar que ocupa una marca o producto en comparación con la competencia, en función de sus atributos.

Definición operacional. La variable redes sociales será medida con la ayuda de un cuestionario que estará constituido por 28 preguntas diseñadas en concordancia a las siguientes dimensiones: Visibilidad, interactividad y contenido.

Asimismo, la variable posicionamiento de marca será medida con la ayuda de un cuestionario que estará constituido por 16 preguntas diseñadas en concordancia a las siguientes dimensiones: Rememoración de marca, asociación de marca, recomendación de marca y fidelización del cliente.

Matriz de operacionalización.

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Redes sociales	Visibilidad	Cantidad de seguidores
		Entradas por día
	Interactividad	Reacciones
		Comentarios
		Publicaciones
	Contenido	Formato
Posicionamiento de marca	Rememoración de marca	Temática
		Espontánea
	Asociación de marca	Asistida
		Experiencia del usuario
	Recomendación de marca	Calidad de servicio
		Predisposición del cliente
		Cumplimiento de expectativas
3	Fidelización del cliente	Características del servicio
		Satisfacción del cliente

3 *Nota.* Las dimensiones de la variable redes sociales fueron tomadas en base a Valarezo et al.

(2020); asimismo, las dimensiones de la variable posicionamiento de marca fueron tomadas en base a Córdova y Callao (2019).

1.3. Interrogantes

2

1.3.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre el uso de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023?

1.3.2. Interrogantes específicas

2

¿Cuál es la relación entre la visibilidad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023?

2

¿Cuál es la relación entre la interactividad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023?

¿Cuál es la relación entre el contenido de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, 2023?

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación teórica

El presente estudio contará con una justificación teórica basada en las fuentes de recolección de información, siendo estas primarias (instrumentos diseñados) y secundarias (libros, artículos científicos, tesis, etc.), las cuales le darán peso al estudio. Así, ¹se tomó como autor base para la variable redes sociales a Valarezo et al. (2020) y para la variable posicionamiento de marca a Solorzano y Parrales (2021). ¹De la misma forma, mediante los resultados, conclusiones y recomendaciones que se obtendrán como producto del análisis de los datos recopilados, se contribuirá, en favor de la empresa, incrementar los conocimientos sobre las variables bajo estudio y la relación entre estas; por lo que, servirá como antecedente y base para el diseño e implementación de futuras estrategias que permitan a la empresa obtener un mejores resultados de visibilidad e interactividad con sus clientes, como también mejorar el posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores.

2.2. Justificación metodológica

La presente investigación presentará una justificación metodológica sustentada en la utilización de la encuesta como técnica y del cuestionario como instrumento, ¹al representar herramientas populares y precisas para recolectar la opinión de la muestra bajo análisis y determinar la relación entre las variables mediante datos cuantitativos. A su vez, estas herramientas contarán con su respectiva validez y confiabilidad comprobadas, las cuales asegurarán su aplicabilidad. Por otro lado, el empleo de la metodología cuantitativa facilitará la investigación, al implicar un menor empleo de tiempo; puesto que, puede ser aplicada a una gran cantidad de personas al mismo tiempo y emplea números para cuantificar la opinión de los encuestados. Finalmente, el uso del método científico fundamentará el presente estudio, al ser una metodología estandarizada que posibilita llevar a cabo indagaciones de forma adecuada y que estas puedan ser reproducidas y verificadas por otros investigadores.

2.3. Justificación práctica

El presente estudio poseerá una justificación práctica fundamentada en las conclusiones y recomendaciones que se propondrán; ya que, estas posibilitarán conocer la percepción acerca de las variables bajo estudio por parte de la muestra. De este modo, la empresa bajo análisis podrá identificar los problemas que tiene respecto a las variables tratadas y ¹ establecer estrategias destinadas a enriquecer las dimensiones que presentan una mayor cantidad de complicaciones, lo que posibilitará que apliquen una mejor estrategia de redes sociales, proporcionen un mejor servicio, aumenten su reconocimiento, número de clientes y ventas.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el uso de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

3.2. Objetivos específicos

Establecer la relación entre la visibilidad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

Definir la relación entre la interactividad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

Precisar la relación entre el contenido de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el uso de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

4.2. Hipótesis específicas

Hi: Existe relación significativa entre la visibilidad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre la visibilidad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

Hi: Existe relación significativa entre la interactividad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre la interactividad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

Hi: Existe relación significativa entre el contenido de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el contenido de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco institucional

5.1.1. Historia

Umbral Cine, con dirección en la calle Moral n° 115, Cercado de Arequipa, es una asociación civil sin fines de lucro dedicada a la promoción de productos audiovisuales a nivel regional y nacional mediante la proyección de películas, documentales, cortometrajes y otros materiales audiovisuales vinculados a diferentes temáticas, lo cual brinda una experiencia alternativa única a los espectadores gracias al sistema de aislamiento de sonido que la organización cuenta en su sala de exhibición, la cual fue la primera en su categoría establecida en la ciudad de Arequipa. Asimismo, cabe resaltar que Umbral Cine forma parte del Umbral Centro Cultural, espacio dedicado al incentivo del arte en la provincia de Arequipa, el cual fue beneficiado en el 2021 por el Ministerio de Cultura al ganar el “Concurso Nacional de

Proyectos de Gestión de Salas de Exhibición Alternativa – 2021”, obteniendo por beneficio el reacondicionamiento de su sala de proyecciones (Umbral Cine, 2021).

5.1.2. Misión

De acuerdo con información otorgada por Umbral Cine, su misión es: Fomentar una cultura audiovisual crítica y reflexiva en la ciudad de Arequipa a través de la promoción y apoyo a la producción y difusión del cine regional, nacional e internacional, contribuyendo al enriquecimiento cultural de nuestra sociedad.

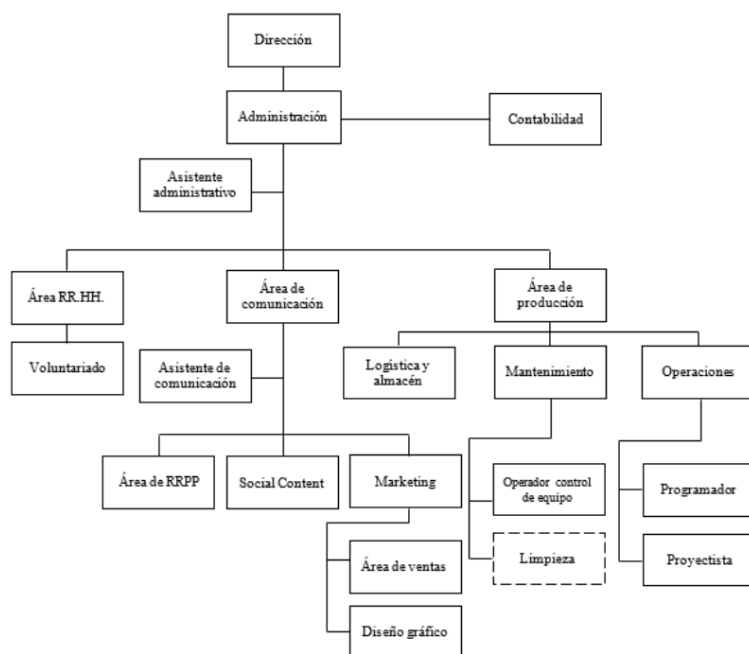
5.1.3. Visión

Conforme a la información proporcionada por Umbral Cine, su visión es: Liderar el intercambio de conocimiento audiovisual en la región y convertirnos en un referente a nivel macro regional en los siguientes cinco años.

5.1.4. Organigrama

Figura 1

Organigrama de Umbral Cine



Nota. Obtenido de Umbral Cine.

De acuerdo a la figura uno, el área de dirección, está desempeña las siguientes funciones: coordinar con el área de administración a fin de planificar oportunamente la realización de reuniones quincenales o mensuales con los colaboradores de la empresa, a fin de realizar una evaluación sobre el alcance de los objetivos organizacionales y diseñar planes de mejora; y programar la verificación en cuanto a la calidad de los equipos de sonido y video empleados en la sala de proyecciones.

Por otro lado, el área de administración presenta las siguientes funciones en la organización: supervisar, junto con el jefe de proyecto, el desempeño de los colaboradores de la empresa; realizar el control oportuno de ingresos y salidas de los asistentes a las proyecciones; designar al personal designado por dirección acceso a las cuentas institucionales y equipos tecnológicos de la empresa; recibir las programaciones de proyecciones del programador, y proporcionarlas al área de marketing y al jefe de proyecto y proyección; efectuar el pago a los colaboradores de la empresa, archivando los recibos por honorarios generados mensualmente; realizar la gestión de compras que requiera la empresa; desarrollar los contratos para la proyección de estrenos, coordinando el costo por la taquilla con el programador y los realizadores, efectuando su depósito correspondiente; asignar al personal responsable para recepcionar a los asistentes de las proyecciones gratuitas y de taquilla; llevar a cabo el registro de los ingresos pasivos por las proyecciones.

Agregando a lo anterior, el área de contabilidad está encargada de controlar los ingresos y egresos económicos de la organización; y brindar asesoramiento con respecto a la documentación contable y de los colaboradores.

A la vez, el área de recursos humanos está encargada de: realizar los procesos de contratación y selección del personal cuando la organización requiera cubrir puestos; llevar a cabo el control de las asistencias de los colaboradores, archivar los registros o documentaciones de los mismos; proponer, diseñar e implementar, en base a las necesidades observadas en los colaboradores, proyectos de capacitaciones para contribuir a mejorar su desempeño; garantizar que la organización cumpla con las normativas laborales existentes en el país.

Asimismo, el área de comunicación está conformado por las áreas de marketing, social content, y el área de relaciones públicas (RRPP). En ese sentido, el área de marketing efectúa distintas funciones, como recepcionar la programación de proyecciones mensuales del área de administración; planificar la campaña publicitaria de las proyecciones; y proporcionar al área

de administración la información sobre el proceso, visualizaciones y alcance de las publicaciones de las empresas en sus redes sociales. Adicionalmente, el área de Social Content está encargada de diseñar el contenido digital que será empleado para difundir información relevante sobre las proyecciones mensuales planificadas; y el área de RRPP tiene por funciones gestionar los diversos eventos de la organización; brindar una clara comunicación acerca de los proyectos de proyección cinematográfico al público en general; y gestionar las redes sociales de la empresa, incentivando las interacciones con sus seguidores.

Por otro parte, el área de producción está conformada por las áreas de logística y almacén, mantenimiento y operaciones. De tal forma, la primera área está encargada de llevar a cabo el control de inventarios, como los equipos tecnológicos empleados para la proyección de los filmes, inspeccionando y almacenándolos bajo condiciones adecuadas que permitan garantizar su preservación; como también gestionar los proveedores de la empresa para el abastecimiento oportuno de los materiales que está requiera. Por otra parte, el área de mantenimiento se encarga de llevar a cabo el mantenimiento preventivo de los equipos empleados para la proyección de las películas; reparando equipos defectuosos si fuera el caso.

Adicionalmente, el área de operaciones está conformada por el área de programación y proyección, en donde la primera área desempeña funciones relacionadas con el desarrollo de la programación mensual del material fílmico que será proyectado; la cual será proporcionada al área de administración, asimismo lleva a cabo la coordinación los permisos de proyección de obras audiovisuales nacionales con sus respectivos realizadores; otorgar al proyectista el material cinematográfico, facilitando su proyección en la sala; gestionar con el área de administración sobre la proyección de material fílmico adicional no contemplado en la programación de proyección mensual. A su vez, el área de proyección se encarga de recepcionar la programación mensual de las proyecciones fílmicas; diseñar material audiovisual para los trailers de las películas a fin de su posterior reproducción en cada

proyección programada; verificar que el material fílmico se encuentre en óptimas condiciones para su proyección; proporcionar el material cinematográfico al servidor de forma organizada y diferenciando las fechas de proyección; manipular de forma cautelosa y responsablemente los equipos tecnológicos proporcionados por la empresa; y finalmente, llevar a cabo conversatorios en cada fecha de proyección.

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1. Redes sociales

La presente investigación, tuvo en cuenta la definición tomada en base a Valarezo et al. (2020), quienes la contemplaron las redes sociales son una herramienta dinámica de intercambio entre personas, grupos e instituciones, sin limitaciones geográficas. Los usuarios pueden formar grupos orientados a gustos o preferencias específicas, con un propósito común o para satisfacer una misma necesidad.

Para Cantor et al. (2018), las redes sociales son tecnologías de la información y la comunicación que se generan a partir de procedimientos y resultados generados por aplicaciones de hardware y software, que sirven como medio de almacenamiento, manipulación y transmisión digital de datos. Además, las redes sociales, son medios digitales que facilitan el contacto con personas que se encuentran lejos. Así, el uso y acceso a las redes sociales, se ha convertido en un novedoso entorno de socialización y en un lugar para la formación de la identidad social. De esta forma, las personas establecen áreas en la red para aprender y desarrollar su creatividad, con la ayuda de los contenidos que encuentran en los distintos sitios de redes sociales, a los que pueden acceder a través de distintas aplicaciones. En consecuencia, las redes sociales representan un tipo de medio de comunicación y entretenimiento, donde se pueden mantener conversaciones con personas conocidas y desconocidos, además de compartir, informarse y opinar sobre diversos temas de actualidad.

De acuerdo con Gómez et al. (2018), las estructuras sociales formadas por individuos vinculados por uno o varios tipos de relaciones, y facilitadas por sistemas técnicos que proporcionan los canales de comunicación para las interacciones, se conocen como redes sociales. Así, estas redes giran en torno al intercambio y la difusión de datos. De esta forma, las redes sociales aportan una nueva herramienta a las operaciones de marketing. Por lo tanto, requieren la participación de los usuarios, la generación de contenidos y la capacidad de compartir e interactuar, lo cual da lugar a una forma de comunicación más viva e interactiva; por lo que, las redes sociales representan un acontecimiento importante con efectos sustanciales.

Según Linares y Pozzo (2018), las redes sociales se basan en la idea de intercambiar material valioso y formar conexiones. En consecuencia, una red social se compone de una multitud de personas u organizaciones que se unen y enlazan para compartir intereses o asociaciones similares. De esta forma, a través de las redes sociales, las personas y las empresas tienen la oportunidad de comunicarse entre sí; puesto que, no solo ofrecen la posibilidad de comunicarse con los usuarios; sino que, también facilitan la interactividad dentro de las redes en línea existentes.

Para Real et al. (2018), las redes sociales son sitios web que permiten a las personas establecer relaciones basadas en intereses mutuos mediante la creación de perfiles, las cuales suelen utilizarse para mantenerse en contacto con viejos conocidos o hacer nuevos amigos y; actualmente, son las páginas más visitadas en Internet. Así, estas redes permiten al público establecer una relación más estrecha con la empresa; de modo que, puede expresar sus quejas y lo que espera de ella sin tener que desplazarse físicamente. De esta forma, la rápida respuesta que el cliente puede obtener de la empresa no solo fomenta la lealtad hacia ella; sino que, también le proporciona la seguridad de que se le escucha.

Según Striedinger (2018), en la web se pueden encontrar redes de interacción social en las que los individuos comparten y distribuyen contenidos personales y profesionales con terceros, conocidos y desconocidos. Entre las características más destacadas de estas redes están: Formar una comunidad virtual global, ser accesibles desde ordenadores, tabletas y dispositivos móviles, ser generalmente de uso gratuito (aunque algunas ofrecen más funciones de pago), proporcionar información en tiempo real y permitir que cada usuario cree un perfil dentro de la red.

En concordancia con Marín y Cabero (2019), hoy en día, gracias a Internet, no hay forma más fiable de forjarse una reputación positiva que creando contenidos online con regularidad. Por este motivo, en la era de la digitalización, es necesario que las organizaciones utilicen las redes sociales como su principal herramienta de marketing. Como resultado, el uso de las redes sociales se ha generalizado y se ha convertido en una excelente forma de llegar a los clientes potenciales. Así, el área de marketing debe aprovechar este medio para fidelizar a los clientes tras una compra satisfactoria.

De acuerdo con Alvarado et al. (2019), las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para la comunicación; ya que, cada vez más personas utilizan sus servicios para enviar mensajes escritos, de audio y de vídeo. Además, ofrecen anonimato, y han sido una fuerza importante en la transformación de las interacciones sociales. Por lo tanto, las empresas pueden obtener diversos beneficios de las redes sociales, como disponer de una plataforma para obtener opiniones de los clientes, compartir material promocional, difundir información y publicar encuesta de opinión.

Del Petre y Redon (2020), exponen que, las redes sociales están formadas por nodos que se enlazan entre sí para formar un colectivo de individuos y/u organizaciones que tienen un objetivo determinado. Esta disposición permite una interacción social y cultural de forma virtual. En consecuencia, las redes sociales son medios clave para comunicarse con los demás;

debido a que, difuminan la línea que separa la vida pública de la privada. Así, las redes sociales ofrecen la oportunidad de obtener el reconocimiento de los demás.

En concordancia con Barón et al. (2021), las redes sociales están formadas por distintas entidades e individuos que se esfuerzan por fomentar la interacción, difundir contenidos interesantes en distintos sitios de medios sociales y centrarse en las personas que participan en ellas. De esta forma, las plataformas de medios sociales permiten la interactividad, que se crea a través de los contenidos que una persona o empresa pone a disposición del público, generando una respuesta del usuario, el cual puede dar un “me gusta”, comentar o compartir la publicación en sus propias redes. Además, se componen de aplicaciones y software basados en los conceptos y la tecnología de la Web 2.0, que permiten la producción y el intercambio de contenidos generados por los usuarios.

Para Conde (2021), las redes sociales se han incrustado en la existencia cotidiana de la sociedad, como un gran grupo de herramientas que permiten a las personas permanecer conectadas. Por lo tanto, son asociaciones formadas en la web por personas u organizaciones que se interconectan en función de intereses o valores comunes. A través de estas redes, se establecen rápidamente conexiones entre personas o empresas, sin jerarquías ni limitaciones geográficas. Así, las redes sociales se utilizan actualmente en todo el mundo y se han convertido en parte integral de la rutina diaria. Esto ha permitido a las empresas y marcas comunicarse con sus clientes potenciales y existentes, con grandes ventajas como compartir su visión, proporcionar una comunicación directa con los clientes, segmentar las audiencias y obtener información sobre cada cliente.

Por otro lado, dentro de las redes sociales analizadas en el presente estudio se encuentran:

Facebook. Esta plataforma de medios sociales, creada inicialmente el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, se ha convertido en uno de los canales digitales más utilizados en

la actualidad; ya que, permite a todo tipo de usuarios, como particulares, empresas y grandes compañías, estar conectados y compartir información, noticias y contenidos multimedia con sus contactos. Actualmente, su base de usuarios ha crecido hasta aproximadamente 2.900 millones de personas (Leyva et al., 2018). Asimismo, esta red social ofrece a las empresas un medio de comunicación efectivo para profundizar en cuanto a los gustos y preferencias del público objetivo al que queremos llegar, sumado a mejores posibilidades para incrementar la visibilidad de la empresa a millones de usuarios (Zapata et al., 2021).

Instagram. En 2010, Kevin Systrom y Mike Krieger desarrollaron Instagram, una plataforma social en línea para teléfonos inteligentes. Esta plataforma fue adquirida por Facebook en 2021. En la actualidad, cuenta con más de 2.000 millones de usuarios y ofrece la posibilidad de compartir fotos y videos desde cualquier lugar, utilizando filtros y opciones de edición. De esta forma, se pueden añadir ubicaciones y etiquetas a las fotos y videos para que los usuarios puedan buscar contenido relacionado con sus intereses. A su vez, los usuarios de Instagram pueden seguir y ser seguidos por otros usuarios, comentar el contenido de los demás y dar "me gusta" al contenido (Casado & Carbonell, 2018). Agregando a lo anterior, Zapata et al. (2021) expresan que Instagram ofrece a las empresas la oportunidad de promocionar sus productos y servicios, así como de llevar a cabo estrategias de marketing directo para impulsar sus negocios. Esto se debe a que los clientes pueden obtener información detallada sobre los productos o servicios, conocer sus ventajas y evaluar el impacto de otros consumidores que adquieren los productos a través del uso efectivo de Instagram. De esta manera, los usuarios pueden explorar fotografías según sus intereses y aficiones personales, realizando búsquedas directamente a través de los hashtags en Instagram. Además, esta plataforma permite seguir a otros usuarios, ser seguido por ellos, tener seguidores propios, comentar las publicaciones de otros y recibir comentarios, así como dar "me gusta" a las publicaciones. También es posible etiquetar la ubicación en fotografías y videos (Catagua & Cevallos, 2019).

5.2.2. Clasificación de las redes sociales

De acuerdo con Catagua y Cevallos (2019), las redes sociales se clasifican entre tres tipos:

Redes profesionales. Las redes profesionales son valiosas porque permiten a las personas desarrollar una extensa red de contactos comerciales y profesionales, así como interactuar y buscar oportunidades. Usualmente, los usuarios que participan en estas redes incluyen detalles de su historial laboral, lo que sirve como punto de partida para futuras interacciones. Algunas plataformas destacadas en este tipo de redes sociales son LinkedIn, multitrabajos, entre otros (Bote, 2021). Al respecto, Catagua y Cevallos (2019) las redes sociales profesionales se centran en los negocios y actividades comerciales, ya que su principal objetivo es intercambiar información y contactos para establecer relaciones con personas con intereses profesionales similares que puedan impulsar sus carreras. La red social profesional más grande es LinkedIn, que en 2016 contaba con más de 450 millones de usuarios en todo el mundo. En LinkedIn, los usuarios pueden crear perfiles profesionales que muestran su experiencia laboral y les permite establecer una red de contactos con objetivos laborales.

Redes generalistas. Las redes sociales generalistas como Facebook, Instagram y WhatsApp se caracterizan por tener perfiles de usuarios con una amplia red de contactos. Los usuarios las utilizan para comunicarse con personas cercanas o no tan cercanas, así como para compartir música, videos, fotos e información personal (Bote, 2021). Adicionalmente, Catagua y Cevallos (2019) indican que este tipo de medios sociales también son conocidas como, redes horizontales y se caracterizan por no tener un tema específico dirigido a un público general. Además, la motivación de los usuarios al acceder a ellos es la interacción en general, buscando relacionarse con otras personas a través de herramientas como la creación de perfiles, listas de contactos y la compartición de contenido.

Redes especializadas. Las redes especializadas, también conocidas como verticales, son plataformas enfocadas en un sector o tema específico. Estas plataformas ayudan a los usuarios a encontrar a otras personas con intereses similares. Los sectores de las redes especializadas son variados e incluyen deportes, arte gráfico en plataformas como Domestika o Behance, cocina y gastronomía, y viajes a través de plataformas como Minube, entre otros (Catagua & Cevallos, 2019).

5.2.3. Ventajas de las redes sociales

Bote (2021) resalta que las redes sociales son utilizadas por las empresas como una herramienta corporativa para promocionar y posicionar sus marcas. Debido a su gran alcance, características e impacto en una sociedad altamente consumista, las redes sociales se han convertido en un medio de difusión masiva de información. Dado esto, las personas y las empresas las utilizan para mantener una comunicación dinámica e interactiva en un mundo globalizado y altamente exigente.

Por otro lado, Durán et al. (2021) pone en relieve que las redes sociales son una herramienta clave para incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado. Esto se logra al facilitar la interacción directa entre la empresa y sus clientes, permitiendo a estos últimos calificar y comentar sobre el producto. Este feedback es crucial para mejorar el producto. Además, para los emprendimientos, las redes sociales sirven como medio de legitimación, contribuyendo al reconocimiento del producto por parte de la sociedad. Por lo tanto, a mayor innovación, mayor necesidad de reconocimiento, lo que lleva a los emprendedores a utilizar las redes sociales como un medio efectivo para ganar aceptación y posicionar su producto tanto en ventas como en la marca.

De acuerdo con Portillo et al. (2021), las redes sociales tienen ventajas significativas, tales como la capacidad de atraer y retener la atención de un grupo demográfico específico, la posibilidad de llevar a cabo estrategias de Social Media sin necesidad de un gran presupuesto,

la facilidad con la que los usuarios pueden compartir la marca, la capacidad de crear y mejorar la presencia en línea, y el nivel de confianza superior al de la publicidad tradicional. Además, las redes sociales también pueden aumentar el tráfico de usuarios y clientes comprometidos. Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones supervisen sus cuentas en las redes sociales de acuerdo con las necesidades de una sociedad moderna en constante evolución y con altas expectativas.

Entre tanto, bajo la perspectiva de Pedreschi y Nieto (2021) las redes sociales empleadas por las empresas permiten un mejor desarrollo de relaciones con los clientes, lo que puede resultar en beneficios posteriores. La información disponible en las redes sociales tiene un gran potencial para generar beneficios, tanto para los proveedores de servicios como para las empresas que las utilizan. Asimismo, a diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales permiten mejorar la interacción entre las empresas y sus clientes virtuales, facilitando a los usuarios el acceso a productos o servicios cercanos a su área geográfica a través de la segmentación del mercado (Olguín et al., 2019).

Por otra perspectiva, Becilla et al. (2020) indican que la publicidad realizada por medio de las redes sociales permite aumentar la visibilidad rápidamente debido a la gran cantidad de usuarios en estas plataformas. Esto hace que la empresa sea visible incluso para aquellos que no la conocían, lo que aumenta su presencia y su cartera de clientes. Además, llegar a una amplia audiencia potencial se vuelve más sencillo y ahorra tiempo en comparación con los métodos tradicionales, ya que no se requiere imprimir materiales o contar con personal para distribuir folletos. Con las redes sociales, nuestro mensaje puede alcanzar a las personas de manera inmediata.

5.2.4. Dimensiones de las redes sociales

Visibilidad. Cuando consideramos la visibilidad desde el punto de vista del marketing en Internet, nos referimos a la capacidad de una marca, empresa, profesional u organización,

para ser detectada y reconocida por el mayor número posible de individuos, principalmente los que forman parte de su grupo demográfico deseado. Así, la visibilidad se crea a través de cualquier actividad que se lleve a cabo en los medios sociales, y que permite a la persona u organización ser detectada por su público objetivo, animando a esos individuos a entrar en la página de los medios sociales y convertirse en seguidores (Jiménez & Gomes, 2019).

De acuerdo con Barón et al. (2021), es esencial tener una gran visibilidad; puesto que, esto ayuda a las empresas a llegar a un mayor número de personas en sus cuentas de redes sociales. En consecuencia, para hacerte ver en las redes sociales, el contenido debe actualizarse con regularidad para atraer a la gente y conseguir que se conviertan en seguidores de la cuenta de la empresa; dado que, tener más seguidores en las redes sociales, puede ayudarte a darte cuenta de lo visible e importante que eres para tus clientes. Por lo tanto, para ser más perceptible en las redes sociales, hay que tener en cuenta dos aspectos: La cantidad de seguidores que tiene la empresa y la frecuencia de interacción que tiene el público objetivo con la cuenta de la empresa.

Interactividad. Es la técnica utilizada por las marcas para mantener una comunicación bidireccional con sus consumidores a través de vídeos, imágenes, comentarios, infografías, juegos, blogs, correos electrónicos, redes sociales, audio y otros formatos. Así, la interactividad se inicia cuando un usuario responde al contenido publicado por la empresa en sus cuentas de redes sociales, creando un diálogo activo entre ambos. De esta forma, debe existir una conexión permanente entre la empresa y el cliente para crear relaciones duraderas de confianza (Sánchez, 2020).

Para Del Petre y Redon (2020), la interactividad comprende la comunicación entre las compañías y los usuarios a través de plataformas digitales, lo cual fomenta que el cliente tenga un sentimiento de lealtad y compromiso hacia la marca, lo que se conoce como engagement en las redes sociales. En consecuencia, estos clientes leales tienden a tener una fuerte conexión

con la marca y suelen ser los que participan activamente en el contenido de la empresa. Por lo tanto, sus reacciones, comentarios y comparticiones, actúan como una señal que ayuda a la empresa a comprender cómo interactúan los usuarios con el contenido que produce.

Contenido. El contenido es vital para mantener a la gente comprometida en las redes sociales y es la forma en que las empresas interactúan en el entorno digital, esforzándose por fidelizar a sus clientes. Así, es esencial que las empresas creen contenido adecuado para su mercado objetivo; ya que, es el elemento principal que les permite comunicarse con sus clientes en las redes sociales. De esta forma, el objetivo principal del contenido, es generar el interés de los seguidores de una marca; así como, demostrar la confianza y lealtad de estos, permitiendo así la creación de nuevas oportunidades de negocio, incluso sin que se envíe ningún anuncio de intención comercial a los clientes. (Navío, 2021).

Según Portillo et al. (2021) representa todos los elementos utilizados en un sitio web, el cual puede abarcar texto, fotos, vídeos, audios y archivos de cualquier tipo, y sirve como un medio para que las organizaciones participen en el mundo digital y fidelicen a sus clientes. Así, su propósito principal es captar la atención de los seguidores de una marca; así como, generar confianza y compromiso. Por lo tanto, se refiere a toda la información que una organización genera para difundir en Internet. En consecuencia, el contenido permite mantener la fidelidad de los clientes en el competitivo mercado actual, donde crear contenidos que capten la atención de sus usuarios, puede darle a la compañía una ventaja sobre sus rivales.

5.2.5. Posicionamiento de marca

Para la definición del posicionamiento de marca, la presente investigación se basó en Córdova y Callao (2019), el posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa en la mente de los consumidores una marca específica de productos o servicios de una empresa, en comparación con sus competidores, de acuerdo con la definición dada por Kotler en 1996.

Por otro lado, Solorzano y Parrales (2021) mencionan que el posicionamiento de marca representa una parte fundamental de la identidad de marca, desde el cual parten los mensajes y la comunicación activa a los usuarios. Así, representa una ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia, la cual necesita una comunicación muy clara y un público objetivo determinado. A su vez, el posicionamiento es un procedimiento complicado cuya finalidad es generar y/o crear marcas potentes que sean ampliamente conocidas, buscadas y adquiridas por una amplia base de consumidores; por lo que, incluye la imagen que se quiere tener en el mercado, el diseño gráfico y la colocación de la marca ante un público concreto, con el propósito de influenciar en la decisión de compra de los clientes.

Para Sánchez et al. (2019), el posicionamiento es un método para reconocer oportunidades en la mente de los individuos. Así, posicionar una marca consiste en distinguir un territorio en la psique humana y apoderarse de él. De esta forma, el ciclo de posicionamiento de una marca implica dos etapas: La primera es más teórica y consiste en extraer un pensamiento primario (el más característico) de todas las implicaciones que conforman la marca; y la segunda, más funcional, incluye transmitir viablemente el pensamiento a los compradores potenciales. Por lo tanto, el concepto de posicionamiento no consiste en inventar algo nuevo, sino en manipular lo que ya está presente en la mente de la gente; por lo tanto, se trata de reorganizar los vínculos existentes, donde el posicionamiento de la marca sirve de base a la estrategia de marca. Hoy en día, los compradores tienen acceso a multitud de productos; por lo que, las marcas deben distinguirse claramente para aventajar a la competencia y ser percibidas como distintas.

De acuerdo con Carpio et al. (2019), la aparición de la Web 2.0 ha hecho que sea mucho más ventajoso para las empresas participar en las redes sociales; ya que, pueden aportar datos beneficiosos para sus esfuerzos de marketing. En consecuencia, el posicionamiento en las redes sociales ha cobrado mayor importancia en el último tiempo, pues, la ubicación de un producto

en la mente del consumidor en comparación con otros productos, puede determinarse mediante estrategias de posicionamiento.

En concordancia con Criollo et al. (2019), la forma en que los consumidores ven un producto, se conoce como su posición, que es el resultado del posicionamiento, o el proceso de hacer que un producto, marca, empresa, concepto, nación o individuo destaque en la mente de la gente en comparación con otros artículos de la competencia. Por lo tanto, este posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes en comparación con sus rivales. En consecuencia, conseguir posicionarse en el mercado, requiere una inversión económica por parte de los directivos de una organización y una aplicación continua de técnicas, tecnologías y avances en el mercado. Así, para que un producto siga siendo viable en un mercado competitivo, debe ir acompañado de una estrategia de marketing eficaz que siga evolucionando y mejorando.

Para Villamar et al. (2019) una marca puede utilizar varios métodos para asegurar su posición en la Internet, como estar presente en las redes sociales, hacer que su presencia sea visible en los motores de búsqueda, relacionarse con sus clientes en las redes sociales, crear y distribuir contenido valioso en las redes sociales, blogs y sitios web, conseguir un elevado número de comentarios, ganar influencia de las personas que hablan de ella, obtener un sentimiento positivo de quienes la mencionan y hacer un seguimiento de su reputación. De esta forma, una vez formulada la estrategia de posicionamiento, es esencial transmitir los puntos clave de una forma muy simplificada que cause una impresión duradera en nuestro público objetivo.

Según Siguenza et al. (2020), actualmente, la competencia es cada vez más feroz, donde los clientes buscan algo más que precios bajos; ya que, se enfocan en el valor añadido que se les puede proporcionar. En este contexto, el posicionamiento de la marca permite que el consumidor se identifique y conecte con ella; puesto que, crea una conexión con un

determinado grupo de personas y las distingue del resto. Así, este posicionamiento se establece mediante campañas de comunicación que utilizan medios convencionales, como la televisión y la radio, y medios más modernos, como las redes sociales.

Álvarez et al. (2019), exponen que, el posicionamiento se centra en la formulación de la oferta y la imagen pública de la empresa para que destaque en el mercado objetivo de forma memorable. Así, posicionar es diferenciar una marca de la competencia, asociándola a un atributo positivo. De esta forma, el posicionamiento de la marca es una técnica estratégica empleada en el proceso de gestión para destacar los aspectos distintivos de la marca, en relación con los requisitos y deseos del público objetivo. En consecuencia, el posicionamiento en el mercado requiere crear una concepción acertada de los bienes o servicios, basada en la experiencia del cliente, que caracteriza al posicionamiento con una imagen que la empresa pretende proyectar, donde la ingeniería, el coste, la fiabilidad, etc., son factores que deben tenerse en cuenta.

Para Bezborodova et al. (2019), el posicionamiento consiste en determinar cómo perciben los clientes un determinado producto en comparación con ofertas similares de otras empresas. Así, es un método de comparación y evaluación de productos, sectores de mercado y la posición relativa de una empresa entre sus rivales. Este proceso implica analizar, evaluar y organizar el posicionamiento competitivo de un producto entre sus homólogos del sector. Donde se asignan características reconocibles al producto (calidad, precio, diseño e imagen) para darle una ventaja única sobre sus competidores y asegurar un lugar deseado en los segmentos de mercado más avanzados y en la mente del público objetivo, logrando un posicionamiento exitoso del producto o la empresa. El resultado de esto es la formación de una imagen de la marca (o producto) a los ojos, la percepción y la comprensión del grupo objetivo, que la distingue de sus competidores.

De acuerdo con Moreno y Jiménez (2020), posicionar un producto implica crear un producto y otorgarle un lugar determinado en las percepciones del consumidor en comparación con los productos rivales. En otras palabras, es el lugar que ocupa el producto en el pensamiento de los compradores. Por consiguiente, el posicionamiento de una marca no es lo que hace a un producto, sino lo que se forma en la mente del cliente respecto a él, esto implica darle valor mediante rasgos o características más destacados y relevantes en comparación con los productos de la competencia. Por lo tanto, el posicionamiento indica el lugar que ocupa una empresa frente a sus rivales, tras ejecutar un determinado planteamiento competitivo. En consecuencia, es el resultado de una mezcla de todos los niveles de características deseadas por el cliente, como la marca, las características, los servicios, el coste, la circulación, las actividades sociales, los medios de comunicación, los mensajes creados y las situaciones vividas.

En concordancia con Carbache et al. (2020), el posicionamiento de la marca en los medios sociales, depende en gran medida del éxito que tengan las iniciativas de promoción, ampliación y difusión de material de calidad con la máxima eficacia. Además, la presencia de las empresas en los medios sociales, aporta ventajas en términos de reputación y visibilidad que, en última instancia, se traducirán en recompensas económicas, pues una mayor inversión en el posicionamiento de los productos o servicios en las redes sociales se traduce en un aumento de las ventas.

Para Jara et al. (2022), el objetivo del posicionamiento de marca es ofrecer un valor añadido a los productos, y difundir este valor a clientes y socios a través de estos canales mediáticos. Esencialmente, existen dos tipos de posicionamiento: El posicionamiento ideal, que es la posición que la empresa desea que tenga la marca, producto o servicio en la mente del consumidor, y el posicionamiento percibido, que es la percepción que el consumidor tiene de la marca, producto o servicio. Éste último es el más importante; dado que, si la empresa

desea ser vista como la que tiene los mejores precios y grandes promociones, debe reflejarlo en la percepción del consumidor.

Según Jurado (2023), el posicionamiento es el proceso de elaborar las ofertas y la imagen de la empresa para que sean distintas y reconocibles para el mercado objetivo. La intención es hacer que la marca sea reconocible para la población en general, a fin de aprovechar al máximo los beneficios potenciales de la empresa. Así, un posicionamiento de marca efectivo sirve de base para la estrategia de marketing, pues transmite la esencia de la marca, deja claros los beneficios que los clientes reciben del producto o servicio y comunica la forma en que se proporcionan estos beneficios. Por lo tanto, todos los trabajadores de la empresa deben ser conscientes de cómo está posicionada la marca y deben utilizarlo como criterio a la hora de tomar decisiones.

De acuerdo con Martínez et al. (2023), el posicionamiento requiere que los responsables de marketing diferencien y muestren las similitudes y diferencias entre la marca propia y la de los oponentes. En concreto, a la hora de generar una estrategia de posicionamiento, hay que hacer lo siguiente: Para desarrollar un marco de referencia, hay que averiguar el mercado objetivo y los competidores relacionados, determinar los puntos clave de paridad y distinción en las asociaciones de marca y generar una frase de marca que encapsule el corazón de la marca. En consecuencia, el posicionamiento acertado de una marca, orienta las iniciativas de marketing al dejar claro de qué trata la marca, por qué es distinta o en qué aspectos puede ser comparable a las marcas de la competencia, y por qué los consumidores deberían comprarla y utilizarla.

5.2.6. Importancia del posicionamiento de marca

Conforme a Córdova y Callao (2019), el posicionamiento es crucial para las empresas actuales, ya que les permite diferenciarse de otras empresas que ofrecen productos o servicios similares, compitiendo diariamente por captar la atención de los consumidores. En ese sentido,

el posicionamiento de marca, según Solorzano y Parrales (2021), permite a las empresas desarrollar ventajas estratégicas por encima de la competencia, logrando así una posición sólida y única en el mercado. Asimismo, Iyer et al. (2019), ponen en relieve que un posicionamiento adecuado ayuda a distinguir la marca de sus competidores, responde a las necesidades de los clientes y genera una mayor lealtad de los consumidores, así como un valor de marca basado en la percepción del consumidor. Se afirma que un posicionamiento correcto, si se realiza de manera adecuada, afecta la ventaja competitiva a largo plazo de una empresa y proporciona rendimientos superiores, ofreciendo recursos valiosos en el mercado que son difícilmente imitables y no sustituibles.

Asimismo, Olivar (2021) el posicionamiento es un factor crucial en el marketing estratégico, ya que utiliza información sobre el comportamiento de los clientes y consumidores para definir cómo una organización desea ser percibida por su público objetivo en comparación con sus competidores. Esta estrategia implica agregar valor, relevancia y la capacidad de diferenciarse, lo que generará mayor confianza en la empresa por parte de los clientes, aumentando la preferencia por los productos de la organización en lugar de los de la competencia o de productos sustitutos (Ramos & Neri, 2022).

Urrutia y Napán (2021), destacan que un buen posicionamiento de marca permite resaltar los beneficios de la marca, comunicando un mayor valor al cliente y mostrando los beneficios que la marca ofrece a través de sus productos y servicios. Si las empresas no manejan adecuadamente su posición de marca, especialmente en las redes sociales, corren el riesgo de dañar su reconocimiento, reputación y afectar las ventas a través de estos canales digitales, lo que según Solís y Gutiérrez (2021), dificultará su supervivencia en el mercado.

Al mismo tiempo, Jara et al. (2022) expresan que el posicionamiento de marca de una empresa, al ser considerada creíble, significativa y diferente de sus competidores, favorece un mayor crecimiento de la organización y aumenta la competitividad de la marca en el mercado.

Además, tiene un mayor potencial para desarrollar un mayor valor de marca en comparación con empresas poco conocidas o con una reputación débil (Martinez et al., 2023).

Por otro lado, Maitta y Ormaza (2024) resaltan la importancia del posicionamiento de marca para el éxito de las organizaciones y estrategias de marketing. Esto se debe a que el posicionamiento de marca permite definir claramente el público objetivo, desarrollar una propuesta única de venta, crear una identidad visual sólida, usar los canales de marketing adecuados, ofrecer una experiencia de calidad al cliente y mejorar las posibilidades de atraer y retener talento humano. Una empresa bien posicionada puede ser percibida como un lugar de trabajo atractivo.

5.2.7. Factores del posicionamiento de marca

Conforme a Ramos y Neri (2022), los factores o requisitos fundamentales para que la empresa alcance un buen posicionamiento en el mercado son los siguientes:

Simplificación de conceptos. Se refiere a la necesidad de que las empresas posicionen sus productos de manera clara y directa en la mente de los consumidores. Esto es especialmente importante en un entorno con una gran cantidad de información, donde las empresas deben lograr una imagen sólida y no confusa (Ramos & Neri, 2022).

Factibilidad de cumplimiento. Es importante cumplir con lo que se ofrece en los contenidos publicitarios o promocionales para asegurar la adecuada proyección de la marca. Estos ofrecimientos no deben ser engañosos ni falsos, sino que deben respaldarse con hechos concretos en la práctica (Ramos & Neri, 2022).

Diferenciación con respecto a la competencia. Se refiere a la importancia de que las empresas identifiquen claramente las diferencias en la imagen de sus productos en comparación con los de sus competidores. Esto se hace con el fin de lograr un posicionamiento efectivo y evitar que la imagen o conceptos de sus productos se confundan con los de las marcas competidoras (Ramos & Neri, 2022).

5.2.8. Dimensiones del posicionamiento de marca

Rememoración de marca. Se refiere al nivel de familiaridad que tienen los consumidores con una marca específica que está disponible en el mercado (Córdova & Callao, 2019). Es decir, se refiere a la opinión de un cliente sobre un producto o servicio se divide en dos partes: el recuerdo espontáneo y el recuerdo asistido o dirigido. Así, el recuerdo que el consumidor tiene de una marca, le da a esta una gran ventaja sobre la competencia; puesto que, el usuario puede recordar características vitales de la marca, lo que hace que destaque en su mente en comparación con los productos y servicios suministrados por los competidores (Barboza et al., 2022). Al respecto, Dewi et al. (2020), añaden que la rememoración de marca se refiere a la disposición de un cliente para reconocer y recordar una marca específica, es decir, la conciencia de marca es la capacidad de la marca de venir a la mente del consumidor.

Asociación de marca. Conforme a Córdova y Callao (2019), la asociación de marca se refiere a la conexión que hace el consumidor basado en experiencias pasadas, incluyendo el contacto que tuvo al adquirir otros productos o servicios, relacionando las características del servicio ofrecido con las experimentadas previamente.

Al respecto, Jaramillo et al. (2018), indican que la experiencia del cliente con un producto o servicio, y las cualidades que descubre al utilizarlo, son un factor crucial; dado que, vincula a la empresa con todo lo que el cliente desea. Por lo tanto, es crucial que el personal de marketing conozca la experiencia que proporciona el producto o servicio, pues le permitirá posicionar su marca en la mente del cliente. Además, se debe hacer hincapié en la singularidad de cada producto, comunicando que el cliente tendrá una experiencia individual cuando lo compre y lo utilice.

Recomendación de marca. Refleja la actitud del cliente hacia la recomendación del producto o servicio que cumplió con sus necesidades y superó sus expectativas previas (Córdova & Callao, 2019), es decir, se refiere a propensión del cliente a sugerir a otros los

productos o servicios que ya ha utilizado, se genera cuando se cumplen sus expectativas y sus perspectivas son mejores de lo que esperaba. De esta forma, el hecho de que el cliente recomiende a otra persona es un factor importante para las empresas; ya que, transmitirá a los demás su experiencia con el producto o servicio que adquirió y esto influirá en su toma de decisiones. Así, crear una experiencia positiva para el cliente, es un reto que todas las empresas deben esforzarse por superar. Si lo consiguen, contarán con el respaldo del cliente, lo que les permitirá llegar a un grupo demográfico más amplio, donde la impresión y la experiencia del cliente cuando compra un artículo o un servicio, es esencial para que corra la voz sobre la marca, convirtiéndose en un anunciante no oficial (Solorzano & Parrales, 2021).

De acuerdo con Moreno y Jiménez (2020), cuando un cliente habla a alguien de su círculo social sobre una marca que le gusta, se genera mucho entusiasmo. Esto se debe a que están compartiendo sus experiencias con la empresa, ayudando así, a que la marca sea más conocida por quienes aún no la han probado.

Fidelización del cliente. Se define como la relación sólida entre el cliente y la empresa, donde el cliente demuestra lealtad hacia la organización al elegirla y recomendarla a otros (Córdova & Callao, 2019).

De esta forma, tener una clientela fiel es el resultado de la lealtad mostrada por los clientes y la empresa; lo que significa que, aunque haya muchas marcas en el mercado, los consumidores se mantendrán fieles a los productos o servicios de la empresa. En consecuencia, las empresas deben considerar la adopción de ciertas medidas para crear una lealtad de los clientes hacia la organización, lo cual implica que las características de un servicio sean de calidad y superar las expectativas del cliente, animándole así a seguir comprando y formar una fuerte conexión con la compañía. Así, las cualidades de un producto y/o servicio son relevantes; ya que, el consumidor debe ser capaz de detectarlas y quedar impresionado por ellas. Por ende, fidelizar a los clientes es la forma de consolidar asociaciones a largo plazo, permitiendo a la

empresa conservar a los usuarios más rentables (Pierrend, 2020). En cuanto a ello, Solorzano y Parrales (2021), adicionan que la fidelidad es un activo estratégico que, si se maneja correctamente, puede brindar importantes beneficios a las organizaciones. Esto se logra a través de la calidad de los productos y servicios, programas de servicio al cliente, programas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y programas de fidelización, lo que resulta en una ventaja competitiva significativa.

Por otro lado, según Siguenza et al. (2020) tener una base de clientes fieles es consecuencia de las particularidades de los productos y/o servicios ofrecidos, lo cual genera fidelidad y asegura que a pesar de que existan numerosas marcas en el mercado, los compradores sigan fieles a la compañía. En consecuencia, las características de un servicio deben ser claras y superar las expectativas de los clientes, motivándoles así a seguir comprando en la empresa y formando un fuerte vínculo entre cliente y empresa, inspirando así la lealtad. Por lo tanto, desarrollar vínculos fuertes con el cliente, supone una gran ventaja; puesto que, dará lugar a que el cliente repita su compra, generando así mayores ganancias.

6. ANTECEDENTES

6.1. Antecedentes internacionales

Boada (2022) presentó por objetivo establecer la relación entre el empleo de las redes sociales y el desempeño tras la aplicación de estrategias comerciales en las micro empresas constituidas en la ciudad de Loja, Ecuador. La metodología la investigación presento un diseño no experimental de corte transversal, y alcance descriptivo correlacional. La población del estudio estuvo formada por 105 empresarios, quienes respondieron el cuestionario como instrumento para el acopio de datos. Los resultados más relevantes del estudio luego de la aplicación de la prueba, Chi Cuadrado a los datos recolectados, mostraron que el uso de las redes sociales presentaba una relación estadísticamente significativa ($p = 0.000$) con las estrategias comerciales de las micro empresas. Indicando de esta forma que, ante un mayor

empleo de las redes sociales, la empresa se podría aplicar más estrategias comerciales que le permitan incrementar sus ventas y adquirir un mejor posicionamiento en el mercado.

Pacheco (2021) en su investigación presentó el objetivo de precisar la importancia que desempeñan las redes sociales (Facebook e Instagram) sobre el posicionamiento de una marca de moda en Quito, Ecuador. La metodología de la investigación presentó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, siendo su muestra conformada por 384 personas de 17 a 30 años, a quienes se suministró el cuestionario como instrumento para el acopio de datos. Los resultados más destacados del estudio revelaron que el 75.3% de los encuestados consideraron a la red social, Instagram, como la herramienta más efectiva para obtener información vinculada con las marcas de moda, cifra que resultó ser superior a la alcanzada por Facebook (25%). Por otro lado, el 69.8% de los encuestados percibieron que las redes sociales siempre son una plataforma que brinda facilidades para obtener mayor información para la adquisición de prendas de vestir y tendencias de moda. Las conclusiones del estudio indicaron que las plataformas de Instagram y Facebook se constituyen como principales medios para que las marcas de moda logren una mayor diferenciación mediante la realización de campañas ajustadas a su audiencia, junto con contenidos creativos que capten la atención del público e incrementen la interactividad de la empresa con los clientes.

6.2. Antecedentes nacionales

Fuentes et al. (2023) tuvieron la finalidad de identificar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la institución educativa privada José María Arguedas, ubicada en el distrito de Independencia, Lima. La metodología de la investigación correspondió al tipo de investigación básica, presentando un enfoque cuantitativo, con método hipotético deductivo, diseño no experimental de corte transversal, y alcance correlacional. La población del estudio se formó en base a 240 000 habitantes del distrito Independencia, ubicado en la provincia de Lima, contemplando una muestra total de 308 personas que respondieron cuestionarios como

instrumento para la recopilación de datos, a los cuales se aplicó la prueba Rho de Spearman para el tratamiento inferencial. Los resultados más importantes del estudio evidenciaron mostraron que las redes sociales se relacionaban de forma significativa ($p = 0.001$) y positiva ($r_s = 0.582$) con el posicionamiento de marca. Similarmente, las dimensiones de las redes sociales; el marketing de contenido, la interacción digital y el inbound marketing; presentaron un nivel de significancia ($p = 0.001$) y un coeficiente de correlación ($r_s = 0.387$, $r_s = 0.454$, $r_s = 0.621$), mostrando de esta forma que cada dimensión considerada de las redes sociales se relacionaba de forma significativa y positivamente con el posicionamiento de marca.

Valenzuela et al. (2023) se propusieron por finalidad en su investigación establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento acerca de la empresa, INNOVA BIOTECH SAC, ubicada en la provincia de Lima. Con esa finalidad, el estudio se desarrolló partiendo del tipo de investigación básica, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. La población del estudio estuvo formada por 550 agricultores que radicaron en el distrito de Lurigancho y Chosica, de los cuales 227 pasaron a conformar la muestra del estudio. Por otro lado, se aplicó el cuestionario como instrumento para la medición de las variables. Los resultados más relevantes del estudio, mostraron que el marketing digital se relacionaba estadísticamente con el posicionamiento, dado que, tras la aplicación de la prueba, Rho de Spearman, se obtuvo un nivel de significancia ($p = 0.001$) y un coeficiente de correlación positivo ($r_s = 0.306$) entre el marketing digital y el posicionamiento, lo cual indicaría que ambas variables se relacionarían significativamente, es decir, ante un incremento en el marketing digital, el posicionamiento de la empresa presentaría una mejoría.

Gomez (2023) en su estudio presentó el objetivo de identificar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de una organización pública ubicada en la región Piura. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, bajo la metodología del tipo básica, con diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. Por otro lado, el tamaño

de la población y la muestra ascendió hasta 80 usuarios de la entidad estudiada, a los cuales se administró el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Los resultados inferenciales del estudio, luego de la aplicación de la prueba Rho de Spearman, evidenciaron que las redes sociales se relacionaban significativamente ($p = 0.000$) con el posicionamiento, presentando un coeficiente de correlación positivo ($r_s = 0.832$), lo cual indicaría que ambas variables se relacionan positivamente, es decir, ante un nivel mayor del empleo de las redes sociales, la organización presentaría un posicionamiento mayor.

Rojas (2022) en su investigación presentó por objetivo determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento de una entidad bancaria ubicada en la ciudad de Huacho, Lima. La metodología de la investigación presentó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. La población correspondió a 780 clientes del banco tratado en la investigación, de los cuales 258 pasaron a formar parte de la muestra. Asimismo, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y el cuestionario para la medición de variables. Los hallazgos más relevantes, tras la aplicación de la prueba Rho de Spearman, indicaron que el marketing de redes sociales se relaciona de forma significativa ($p = 0.000$) y positiva ($r_s = 0.901$) con el posicionamiento. Estos resultados indicarían que, ante un nivel menor en el empleo de las redes sociales para la promoción de los productos o servicios, tendría como efecto un posicionamiento menor de la entidad.

Urrutia y Napán (2021) buscaron en su investigación precisar la relación entre el posicionamiento de marca y el nivel de compras efectuadas por medio de las redes sociales de la empresa IPEX, ubicada en Lima. Con esa finalidad, la investigación presentó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo correlacional. La población del estudio estuvo basada en 500 clientes de la empresa, de los cuales 218 pasaron a formar parte de la muestra. Asimismo, se aplicó la encuesta y el cuestionario para la recolección de datos. Los principales hallazgos del estudio revelaron que

el posicionamiento de marca y el nivel de compras por redes sociales presentaron una relación significativa ($p = 0.000$), y positiva ($r_s = 0.846$) tras aplicar la prueba, Rho de Spearman, en el tratamiento estadístico inferencial de los datos recolectados, resultado que indicaría que un mayor nivel de posicionamiento de marca incidiría en un mayor nivel de compras realizadas mediante las redes sociales de la empresa.

6.3. Antecedentes locales

Alfaro (2023) preciso en su investigación establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una universidad privada ubicada en la ciudad de Arequipa. La metodología de la investigación correspondió al enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. La población del estudio se formó en base a 835 postulantes de la universidad, de quienes 263 compusieron la muestra. La técnica e instrumento fueron la encuesta y el cuestionario aplicados a la muestra del estudio para la recolección de datos. Los resultados más relevantes de la investigación mostraron que el marketing digital presentó una relación significativa ($p = 0.000$) y positiva ($r_s = 0.435$) con referencia al posicionamiento, es decir, a un nivel mayor de la implementación del marketing digital, se mejoraría el nivel de posicionamiento percibido por los clientes de la organización.

Briceño (2019) presentó por finalidad en su estudio, identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C. – Centro de Aprendizaje Briceño. Con tal objetivo, el estudio partió desde un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental del tipo transversal y alcance correlacional. La población y muestra del estudio contempló a 200 clientes de la empresa. Asimismo, se aplicó como técnica el análisis documental y la encuesta, similarmente, como instrumento, se suministró el cuestionario para la recopilación de datos. Los hallazgos más relevantes de la investigación mostraron que la implementación del marketing digital se relacionó de forma significativa ($p = 0.000$) con el posicionamiento de la empresa, cifra que fue obtenida mediante la aplicación de la prueba

estadística, Chi Cuadrado, mostrando de esta forma que, ante un mayor nivel de empleo del marketing digital, su posicionamiento experimentaría una mejoría por encima de sus competidores.

¹ **CAPÍTULO II**

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnicas

La presente investigación empleó como técnica de recolección de datos, la encuesta; dado que, en concordancia con Arias y Covinos (2021), representa una herramienta que estuvo dirigida a personas y brinda información acerca de sus opiniones, actitudes y comportamientos en relación a las variables bajo estudio. Asimismo, es usada de forma amplia en las ciencias sociales.

1.2. Instrumentos

La presente investigación utilizó como instrumento para la recopilación de data al cuestionario, el cual se basó en las variables bajo análisis y sus dimensiones correspondientes. En conformidad con ello, Arias y Covinos (2021), exponen que, el cuestionario representa una herramienta que es empleada de forma común en las investigaciones, el cual está conformado por un grupo de interrogantes enumeradas en una tabla, las mismas que deben ser sencillas y breves para que el cuestionario no sea muy extenso.

Por lo tanto, se crearon dos cuestionarios para la medición de las variables, las mismas que respondieron a cada uno de los indicadores de cada una de las dimensiones de las variables; asimismo, para el diseño de los instrumentos se empleó la escala de tipo Likert, la cual contempló escalas desde el número 1 (Nunca) hasta el número 5 (Siempre), y permitió analizar de manera numérica la opinión de la muestra sobre las variables bajo estudio y sus dimensiones correspondientes, simplificando la sistematización y observación de dicha data.

1.2.1. Validez de los instrumentos

Para el establecimiento de la validez de los instrumentos se utilizó la técnica del juicio de experto, el cual examino el contenido de los cuestionarios respecto a cada variable y dimensión, y su correspondencia con las preguntas establecidas. Así, consolidó la idoneidad y aplicabilidad del contenido de los mismos.

1.2.2. Confiabilidad de los instrumentos

Para el establecimiento de la confiabilidad de los instrumentos se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach; puesto que, representa una escala que determina el grado de fiabilidad de los cuestionarios y analiza cada una de las preguntas de los mismos.

A continuación, se presentan las estadísticas de fiabilidad obtenidas

Tabla 2

Alfa de Cronbach de la variable Redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.968	28

Tabla 3

Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.936	16

Estos resultados evidencian una alta confiabilidad de los instrumentos aplicados, dado que ambos coeficientes superan el valor de 0.9, considerado excelente según los criterios establecidos en la literatura especializada.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

La presente investigación se desarrolló en la provincia de Arequipa, específicamente en la Calle San Francisco 204, Cercado de Arequipa, que es donde se ubica Umbral Cine.

2.2. Ubicación temporal

La presente investigación presentó un corte transversal, por lo que los datos se recolectarán en un solo lapso de tiempo (Hernández & Mendoza, 2018). Así, se llevó a cabo el estudio entre el noviembre del año 2023 y el mes de noviembre ¹del año 2024.

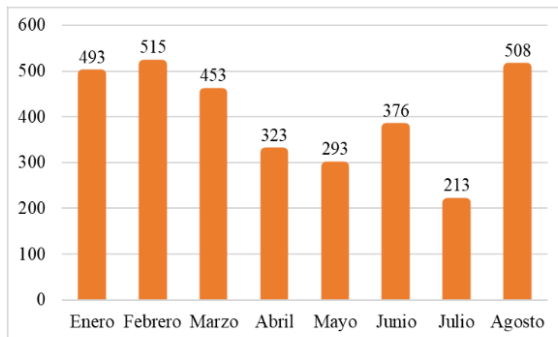
2.3. Unidades de estudio

2.3.1. Universo/corpus

De acuerdo con Arias et al. (2022), el universo representa una agrupación finita o infinita de individuos con atributos comunes entre sí, el cual es de interés para el investigador, pues estructurará conclusiones sobre este. Así, la población del presente estudio estuvo conformado por la cantidad de clientes de Umbral Cine, la cual fue calculada mediante el cálculo del promedio de los clientes que asistieron a la empresa entre los meses de enero y agosto del año 2023. De esta forma, la población de la presente investigación estuvo formado por 397 clientes de Umbral Cine.

Figura 2

Cantidad de clientes por mes



Nota. Elaboración propia.

1

2.3.2. Muestra/subcorpus

En concordancia con Arias et al. (2022), la muestra es un subgrupo de individuos que conforman una fracción que representa al universo, la cual se someterá a análisis para obtener resultados fiables que apoyen el desarrollo de la investigación. Para la determinación de la muestra se empleó el muestreo probabilístico, pues todos los individuos del universo

presentaron la misma probabilidad de ser escogidos. Por lo tanto, se aplicó la fórmula de población finita, debido a que se contó con un universo menor a cien mil individuos:

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

Donde:

n = magnitud de la muestra

z = nivel de confianza: 95% (1.96)

p = probabilidad de éxito: 50%

q = probabilidad de fracaso: 50%

e = nivel de error: 5%

N = magnitud de la población: 397

$$n = \frac{397 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (398 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 195.49$$

$$n = 196$$

De esta forma, la muestra estuvo conformada por 196 clientes de Umbral Cine.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y procedimientos

Para la recopilación de datos se siguieron los siguientes procedimientos:

Primero, para una adecuada recolección de la información se realizaron coordinaciones con Umbral Cine, con el propósito de conseguir el permiso necesario para la aplicación de los cuestionarios a sus clientes.

Segundo, se realizaron la determinación de los clientes a los que se administraron los cuestionarios.

Tercero, se informó a los clientes sobre el propósito del presente estudio para que se sientan más involucrados y contesten los cuestionarios con consciencia.

Cuarto, se efectuó la coordinación de la fecha y la hora en las que se aplicaron los cuestionarios, con la finalidad de adecuarse a la disponibilidad de los clientes y no perjudicar sus actividades.

Quinto, antes de la aplicación de los instrumentos se informó a los clientes la manera en que deben responder los cuestionarios; a su vez, se les comunicó que estos serán de carácter anónimo y solo serán usados con fines académicos, con el propósito de que se sientan cómodos y contesten con confianza.

Sexto, se suministró los cuestionarios de manera presencial en la fecha y la hora establecidas.

Luego de la recolección de datos, se procedió con el análisis de los mismos, siguiendo los siguientes procedimientos:

Primero, se llevó a cabo la sistematización y observación de los datos conseguidos; para ello, se elaboró una base de datos a través del procesamiento de las respuestas de los cuestionarios en el programa estadístico SPSS versión 25.

Segundo, se diseñaron tablas y gráficos que muestren de mejor manera el análisis de los resultados, para proceder con la interpretación de los mismos.

Tercero, se aplicaron pruebas de normalidad para establecer la distribución (normal o anormal) de las respuestas conseguidas. Así, en la presente investigación se usó la prueba Kolmogórov-Smirnov, puesto que se cuenta con una muestra mayor a 50 sujetos.

Cuarto, se determinó el tipo de pruebas a utilizar (paramétricas o no paramétricas), con el objetivo de definir los métodos de análisis y de vinculación estadística para cada variable y dimensión, como son el coeficiente de correlación de Pearson (paramétrica) o de Rho de Spearman (no paramétrica).

Quinto, se terminó con la contrastación de las hipótesis definidas que sustentaron la descripción de las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

1.1. Resultados por ítems del cuestionario sobre redes sociales

La presente sección contempló los resultados descriptivos obtenidos en cuanto a las preguntas contempladas en el cuestionario para la medición de la primera variable del estudio (redes sociales), los cuales se presentan a continuación:

Tabla 4

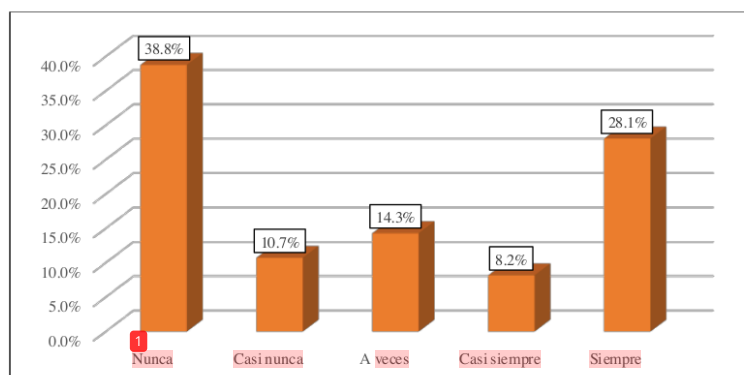
¿Sigue usted a Umbral Cine en la red social Facebook?

1. ¿Sigue usted a Umbral Cine en la red social Facebook?		
	N	%
Nunca	76	38.78%
Casi nunca	21	10.71%
A veces	28	14.29%
Casi siempre	16	8.16%
Siempre	55	28.06%
Total	196	100.00%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 3

¿Sigue usted a Umbral Cine en la red social Facebook?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 4 y figura 3, el 38.8% de encuestados contemplan que nunca siguen a Umbral Cine a través de su cuenta de Facebook, mientras el 28.1% considera que siempre sigue a la organización mediante dicha plataforma. Estos hallazgos mostrarían la existencia de una mayor necesidad para optimizar sus estrategias empleadas en Facebook, a fin de disponer de publicaciones atractivas que consigan captar una atención mayor atención del público para motivar que más clientes empiecen a seguir su cuenta, a la par de fomentar una mayor visualización de sus contenidos publicados mediante Facebook.

Tabla 5

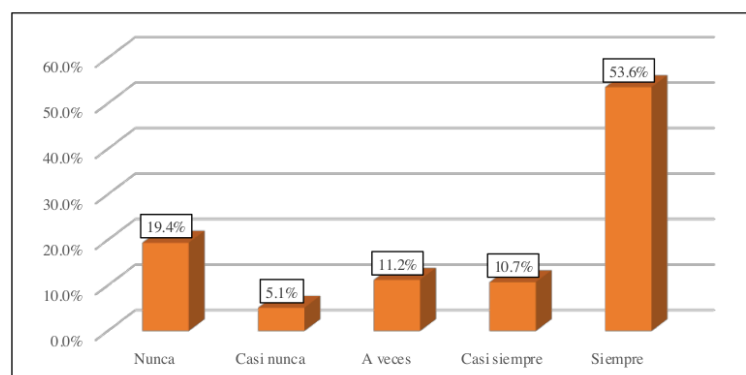
¿Sigue usted a Umbral Cine en la red social Instagram?

2. ¿Sigue usted a Umbral Cine en la red social Instagram?		
	N	%
Nunca	38	19.4%
Casi nunca	10	5.1%
A veces	22	11.2%
Casi siempre	21	10.7%
Siempre	105	53.6%
Total	196	100.00%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 4

¿Sigue usted a Umbral Cine en la red social Instagram?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Conforme a los resultados de la tabla 5 y figura 4, la mayoría de encuestados (53.6%) indican que siempre siguen a Umbral Cine mediante la plataforma de Instagram. Esta cifra revelaría que esta red social se constituiría en el principal canal de comunicación con los clientes, debido a que gran parte de este grupo preferirían esta red social al contener publicaciones más visuales y atractivas a diferencia de otras redes sociales.

Tabla 6

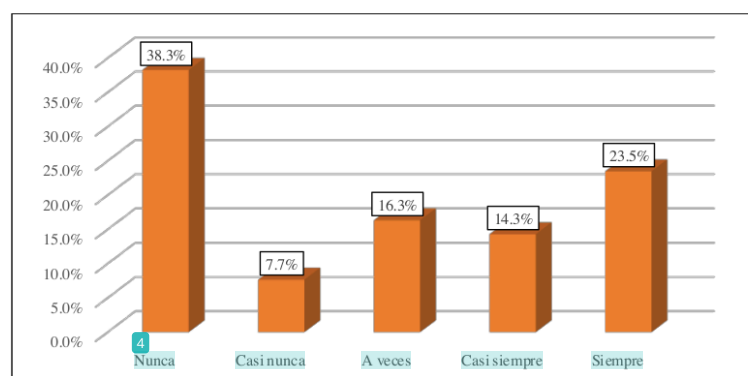
¿Sigue usted la cuenta de Facebook de Umbral Cine por su contenido?

3. ¿Sigue usted la cuenta de Facebook de Umbral Cine por su contenido?		
	N	%
Nunca	75	38.3%
Casi nunca	15	7.7%
A veces	32	16.3%
Casi siempre	28	14.3%
Siempre	46	23.5%
Total	196	100.00%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 5

¿Sigue usted la cuenta de Facebook de Umbral Cine por su contenido?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 6 y figura 5, la mayor parte de encuestados (38.3%) manifiestan que no siguen la cuenta de Facebook de Umbral Cine por sus contenidos publicados, cifra que resultó mayor al 23.5% que indicaron que siempre siguen a la empresa. Estos resultados evidenciarían una menor relevancia de la plataforma de Facebook en cuanto a la creación de contenidos que contribuyan a visibilizar su propuesta al público.

Tabla 7

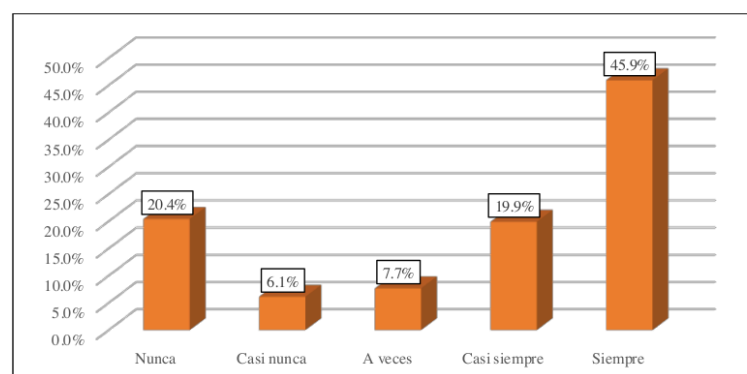
¿Sigue usted la cuenta de Instagram de Umbral Cine por su contenido?

4. ¿Sigue usted la cuenta de Instagram de Umbral Cine por su contenido?		
	N	%
Nunca	40	20.4%
Casi nunca	12	6.1%
A veces	15	7.7%
Casi siempre	39	19.9%
Siempre	90	45.9%
Total	196	100.00%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 6

¿Sigue usted la cuenta de Instagram de Umbral Cine por su contenido?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En concordancia con la ³tabla 7 y figura 6, el 45.9% de encuestados indicaron que siempre siguen a Umbral Cine a través de su cuenta de Instagram gracias al atractivo de sus contenidos publicados en dicha plataforma. Esta cifra sugeriría que esta red social desempeñaría un papel fundamental para dar a conocer la propuesta de la marca a los clientes, a la par de generar un mayor interés acerca de sus servicios que contribuyan a consolidar una mayor visibilización de la marca en Instagram.

Tabla 8

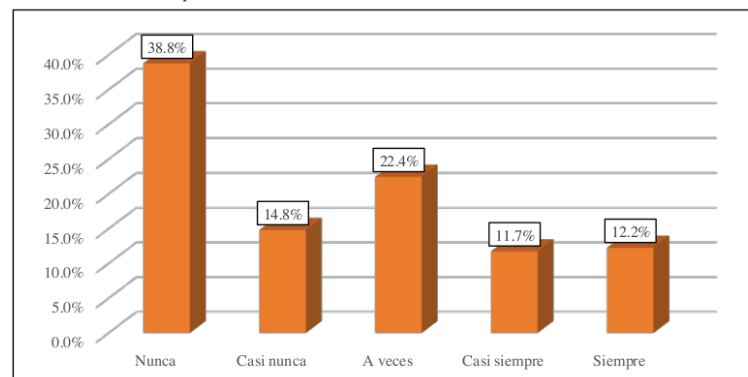
¿Al ingresar a la cuenta de Facebook de Umbral Cine parece el contenido publicado recientemente en su pantalla de inicio?

5. ¿Al ingresar a la cuenta de Facebook de Umbral Cine parece el contenido publicado recientemente en su pantalla de inicio?		
	N	%
Nunca	76	38.8%
Casi nunca	29	14.8%
A veces	44	22.4%
Casi siempre	23	11.7%
Siempre	24	12.2%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 7

¿Al ingresar a la cuenta de Facebook de Umbral Cine parece el contenido publicado recientemente en su pantalla de inicio?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En consonancia a la tabla 8 y figura 7, la mayoría de encuestados (38.8%) consideran que nunca encuentran contenidos publicados recientemente al ingresar en la cuenta de Facebook de Umbral Cine. Esta cifra revelaría la existencia de una menor cantidad de publicaciones recientes sobre la propuesta de la marca ofrecida al público a través de su red social de Facebook.

Tabla 9

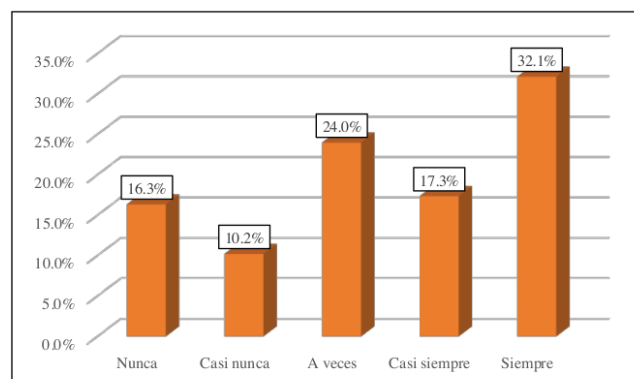
¿Al ingresar a la cuenta de Instagram de Umbral Cine parece el contenido publicado recientemente en su pantalla de inicio?

6. ¿Al ingresar a la cuenta de Instagram de Umbral Cine parece el contenido publicado recientemente en su pantalla de inicio?		
	N	%
Nunca	32	16.3%
Casi nunca	20	10.2%
A veces	47	24.0%
Casi siempre	34	17.3%
Siempre	63	32.1%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 8

¿Al ingresar a la cuenta de Instagram de Umbral Cine parece el contenido publicado recientemente en su pantalla de inicio?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Teniendo en cuenta a ³ la tabla 9 y figura 8, el 32.1% de encuestados indican que siempre encuentran publicaciones recientes sobre Umbral Cine al momento de visitar cuenta en Instagram, resultado mayor al 24.0% que consideran que a veces visualizan contenidos recientes sobre la marca en dicho canal digital. Estos hallazgos indicarían la mayor importancia que desempeñaría la plataforma de Instagram con respecto a la visibilizarían sobre la propuesta de valor ofrecida por la marca; no obstante, resultaría necesario realizar mayores esfuerzos en esta plataforma virtual a fin de disponer siempre de contenidos actualizados para captar una mayor atención e interés del público.

Tabla 10

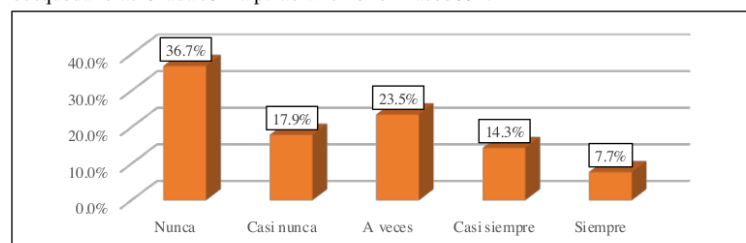
¿La cuenta de Umbral Cine aparece dentro de las primeras opciones cuando usted realiza una búsqueda relacionada con la palabra "cine" en Facebook?

7. ¿La cuenta de Umbral Cine aparece dentro de las primeras opciones cuando usted realiza una búsqueda relacionada con la palabra "cine" en Facebook?		
	N	%
Nunca	72	36.7%
Casi nunca	35	17.9%
A veces	46	23.5%
Casi siempre	28	14.3%
Siempre	15	7.7%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 9

¿La cuenta de Umbral Cine aparece dentro de las primeras opciones cuando usted realiza una búsqueda relacionada con la palabra "cine" en Facebook?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 10 y figura 9, el 36.7% de encuestados consideran que nunca Umbral Cine aparece como una de las primeras opciones al momento de realizar la búsqueda con el término “cine” en la plataforma de Facebook. Estos resultados evidenciarían la existencia de menor presencia de la marca en esta red social, como consecuencia del mayor posicionamiento que presentarían otras organizaciones más reconocidas en el campo del cine convencional, los cuales presentarían un mayor nivel de visibilización de sus publicaciones en un público más amplio.

Tabla 11

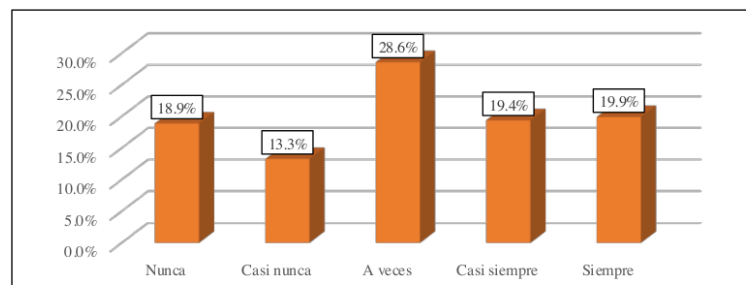
¿La cuenta de Umbral Cine aparece dentro de las primeras opciones cuando usted realiza una búsqueda relacionada con la palabra "cine" en Instagram?

8. ¿La cuenta de Umbral Cine aparece dentro de las primeras opciones cuando usted realiza una búsqueda relacionada con la palabra "cine" en Instagram?		
	N	%
Nunca	37	18.9%
Casi nunca	26	13.3%
A veces	56	28.6%
Casi siempre	38	19.4%
Siempre	39	19.9%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 10

¿La cuenta de Umbral Cine aparece dentro de las primeras opciones cuando usted realiza una búsqueda relacionada con la palabra "cine" en Instagram?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la tabla 11 y figura 10, el 28.6% de encuestados consideraron que a veces Umbral Cine aparece como primera opción en los resultados de búsqueda al momento de emplear el término “cine” en Instagram, a diferencia del 19.9% y 19.4% que siempre y casi siempre consideran que Umbral Cine apareció como una de los primeros resultados. Estos hallazgos señalarían que aún resultaría necesario consolidar una mayor presencia de la marca en Instagram a fin de maximizar la visibilización de su propuesta a un público más amplio que esté interesado por el cine alternativo.

Tabla 12

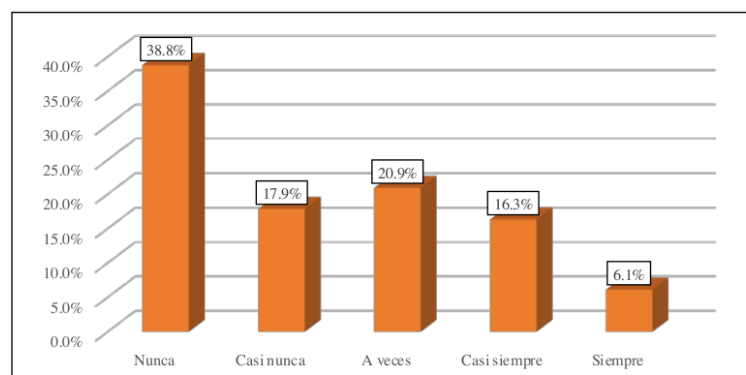
¿Usted reacciona ante las publicaciones realizadas en Facebook por Umbral Cine?

9. ¿Usted reacciona ante las publicaciones realizadas en Facebook por Umbral Cine?		
	N	%
Nunca	76	38.8%
Casi nunca	35	17.9%
A veces	41	20.9%
Casi siempre	32	16.3%
Siempre	12	6.1%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 11

¿Usted reacciona ante las publicaciones realizadas en Facebook por Umbral Cine?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según a los resultados de la tabla 12 y figura 11, una mayor concentración de encuestados (38.8%) indicaron que nunca reaccionan a las publicaciones sobre la marca en la red social de Facebook, resultando superior al 20.99% y 16.3% , quienes expresan que a veces y casi siempre reaccionan a sus contenidos. Estos resultados revelarían que la marca enfrentaría aún dificultades para lograr captar la atención e interés del público en dicho canal digital.

Tabla 13

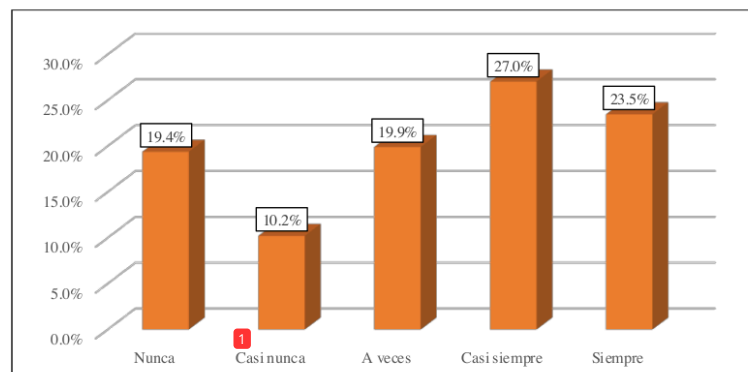
¿Usted reacciona ante las publicaciones realizadas en Instagram por Umbral Cine?

10. ¿Usted reacciona ante las publicaciones realizadas en Instagram por Umbral Cine?		
	N	%
Nunca	38	19.4%
Casi nunca	20	10.2%
A veces	39	19.9%
Casi siempre	53	27.0%
Siempre	46	23.5%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 12

¿Usted reacciona ante las publicaciones realizadas en Instagram por Umbral Cine?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En concordancia a la tabla 13 y figura 12, el 27.0% y el 23.5% de clientes encuestados indican que casi siempre y siempre reaccionan a las publicaciones sobre la marca realizadas en la red social de Instagram, evidenciando una mayor relevancia que desempeñaría esta plataforma digital para captar una mayor atención e interés en el público mediante contenidos más visuales y atractivos.

Tabla 14

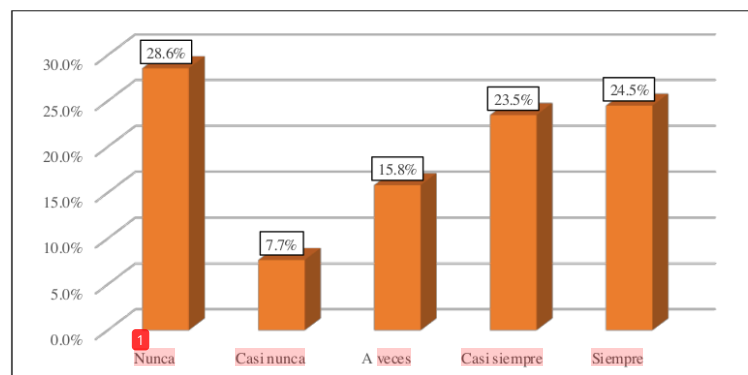
¿Su reacción ante las publicaciones de Umbral Cine en Facebook son positivas?

11. ¿Su reacción ante las publicaciones de Umbral Cine en Facebook son positivas?		
	N	%
Nunca	56	28.6%
Casi nunca	15	7.7%
A veces	31	15.8%
Casi siempre	46	23.5%
Siempre	48	24.5%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 13

¿Su reacción ante las publicaciones de Umbral Cine en Facebook son positivas?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En consonancia a la tabla 14 y figura 13, el 24.5% y el 23.5% de encuestados expresan que, siempre y casi siempre reaccionan de forma positiva ante las publicaciones realizadas por la marca a través de la red social Facebook; no obstante, el 28.6% indico que nunca reacciona positivamente a los contenidos publicados. Estos hallazgos indicarían que, si bien Umbral Cine dispondría de publicaciones que captarían el interés de sus clientes en la plataforma de Facebook, aún sus contenidos presentarían limitaciones para incentivar un mayor nivel de reacciones positivas en el público.

Tabla 15

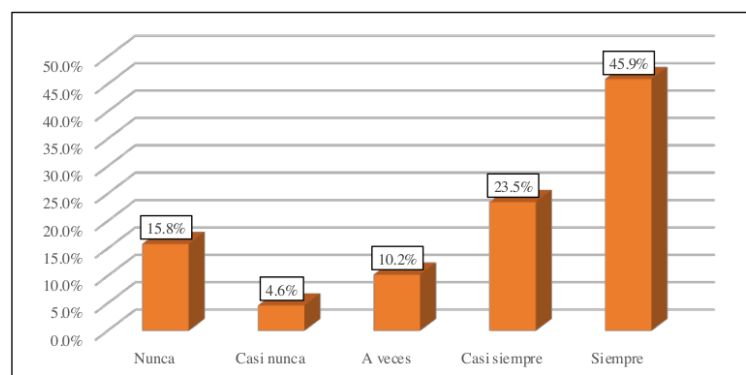
¿Su reacción ante las publicaciones de Umbral Cine en Instagram son positivas?

12. ¿Su reacción ante las publicaciones de Umbral Cine en Instagram son positivas?		
	N	%
Nunca	31	15.8%
Casi nunca	9	4.6%
A veces	20	10.2%
Casi siempre	46	23.5%
Siempre	90	45.9%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 14

¿Su reacción ante las publicaciones de Umbral Cine en Instagram son positivas?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Teniendo en cuenta a la tabla 15 y figura 14, el 45.9% y el 23.5% de encuestados indican que, siempre y casi siempre reaccionan de forma positiva a las publicaciones efectuadas por Umbral Cine en su cuenta de Instagram, cifras que revelarían la mayor relevancia que dispondría esta red social para incentivar una mayor interactividad del público con los contenidos, presentando un mayor nivel de preferencia que otras redes sociales.

Tabla 16

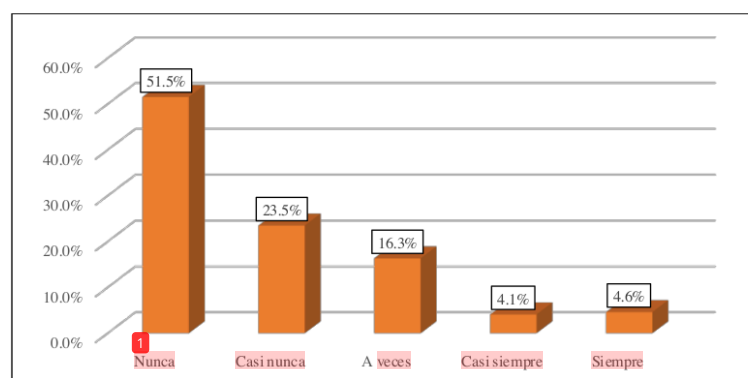
¿Usted comenta las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?

13. ¿Usted comenta las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?		
	N	%
Nunca	101	51.5%
Casi nunca	46	23.5%
A veces	32	16.3%
Casi siempre	8	4.1%
Siempre	9	4.6%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 15

¿Usted comenta las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 16 y figura 15, el 51.5% de encuestados expresan que nunca realizan comentarios en las publicaciones efectuadas por Umbral Cine a través de Facebook, cifra que resultó significativamente superior al 4.6% y al 4.1% que siempre y casi siempre comentan en dicha red social de la empresa. Estos resultados evidenciarían un menor nivel de interactividad de los clientes con respecto a la marca en esta plataforma digital, como posible resultado de un menor interés por desarrollar una comunicación bidireccional que sea motivada por la empresa a través de publicaciones que inciten la participación del público.

Tabla 17

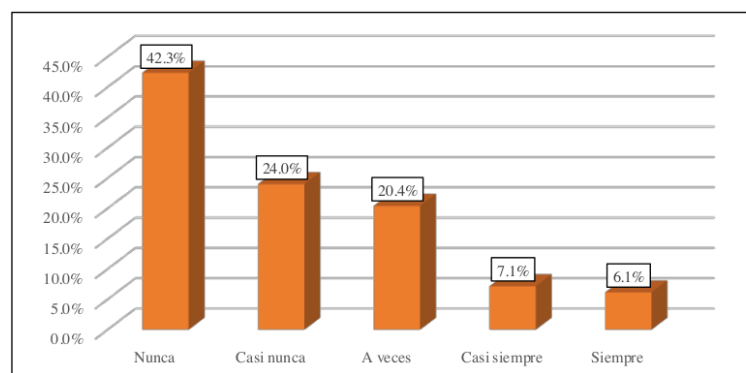
¿Usted comenta las publicaciones de Umbral Cine en Instagram?

14. ¿Usted comenta las publicaciones de Umbral Cine en Instagram?		
	N	%
Nunca	83	42.3%
Casi nunca	47	24.0%
A veces	40	20.4%
Casi siempre	14	7.1%
Siempre	12	6.1%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 16

¿Usted comenta las publicaciones de Umbral Cine en Instagram?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la tabla 17 y figura 16, el 42.3% de encuestados indicaron que nunca comentan las publicaciones de Umbral Cine realizadas en Instagram, a comparación del 7.1% y 6.1% que casi siempre y siempre comentan las publicaciones realizadas por la empresa. Estos resultados serían resultado de la mayor cantidad de publicaciones marcados por una comunicación unidireccional que no invita a una mayor participación del público, lo cual limitaría su motivación para realizar comentarios que permitan ofrecer retroalimentación en beneficio de la empresa.

Tabla 18

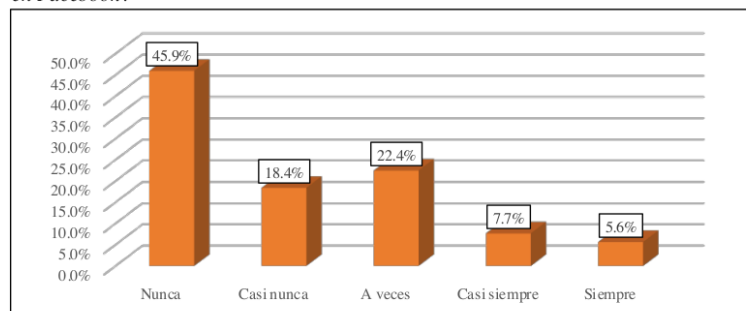
¿Transmite realmente lo que siente en los comentarios de las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?

15. ¿Transmite realmente lo que siente en los comentarios de las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?		
	N	%
Nunca	90	45.9%
Casi nunca	36	18.4%
A veces	44	22.4%
Casi siempre	15	7.7%
Siempre	11	5.6%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 17

¿Transmite realmente lo que siente en los comentarios de las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 18 y figura 17, el 45.9% de encuestados indicaron que nunca llegan a transmitir lo que siente a través de comentarios realizados en la cuenta de Facebook de Umbral Cine, cifra que resultó superior al resto de encuestados que indicaron que casi siempre (7.7%) y siempre (5.6%) transmiten sus sentimientos mediante comentarios. Se observa una baja conexión emocional entre el contenido y el público, sugiriendo replantear estrategias comunicativas para mejorar la interacción, como el uso de preguntas emocionales o evocadoras en las publicaciones que se realicen, o subir testimonios de espectadores. Estos resultados guardarían relación con los hallazgos de la tabla 16 y figura 15, puesto que la mayoría de clientes que participaron en el estudio señalaron que nunca realizan comentarios en las publicaciones desarrolladas por la empresa a través de su cuenta de Facebook.

Tabla 19

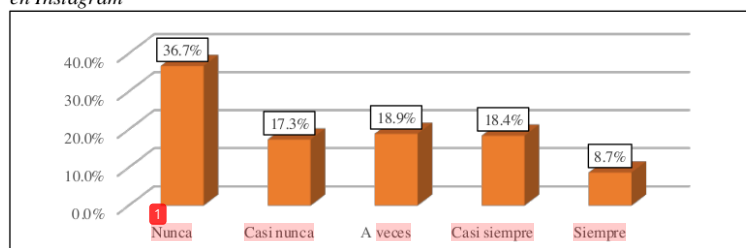
¿Transmite realmente lo que siente en los comentarios de las publicaciones de Umbral Cine en Instagram?

16. ¿Transmite realmente lo que siente en los comentarios de las publicaciones de Umbral Cine en Instagram?		
	N	%
Nunca	72	36.7%
Casi nunca	34	17.3%
A veces	37	18.9%
Casi siempre	36	18.4%
Siempre	17	8.7%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 18

¿Transmite realmente lo que siente en los comentarios de las publicaciones de Umbral Cine en Instagram



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En concordancia a lo señalado en la tabla 19 y figura 18, el 36.7% de encuestados consideran que nunca transmiten lo que realmente sienten por medio de comentarios en la cuenta de Instagram de Umbral Cine, cifra que resultó superior al 18.4% y 8.7% que casi siempre y siempre expresan sus sentimientos mediante comentarios. Esta limitada expresión emocional sugiere desconexión con el público por lo que se aconseja explorar temas que fomenten mayor participación, como contenido visual cargado de emoción o dinámicas participativas post funciones. Estos resultados presentarían relación con los hallazgos obtenidos en la tabla 17 y figura 16, puesto que la mayor cantidad de clientes encuestados no presentarían una participación activa con respecto a las publicaciones de Umbral Cine a través de la realización de comentarios efectuados en su cuenta de Instagram.

Tabla 20

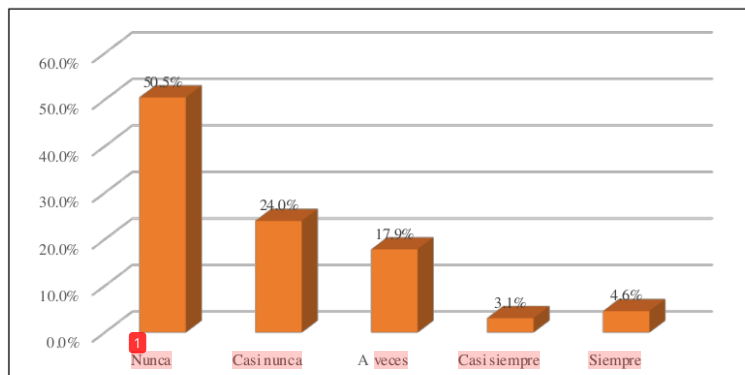
¿Usted comparte las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?

17. ¿Usted comparte las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?		
	N	%
Nunca	99	50.5%
Casi nunca	47	24.0%
A veces	35	17.9%
Casi siempre	6	3.1%
Siempre	9	4.6%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 19

¿Usted comparte las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En consonancia a la tabla 20 y figura 19, el 50.5% de encuestados nunca comparten las publicaciones de Umbral Cine en la red social Facebook, cifra considerablemente superior al 31.1% y al 4.6% que casi siempre y siempre comparten los contenidos publicados. Estos hallazgos mostrarían una menor disposición de los clientes por desarrollar una participación activa en relación a la marca, limitándose a reaccionar a sus contenidos, pero sin involucrar un deseo por compartir la propuesta de Umbral Cine a otras personas pertenecientes a su círculo social mediante Facebook, puesto que para gran parte de estas personas no les resultaría relevante visualizar contenidos relacionados al cine alternativo que revalorice aspectos como la cultura y las producciones cinematográficas nacionales.

Tabla 21

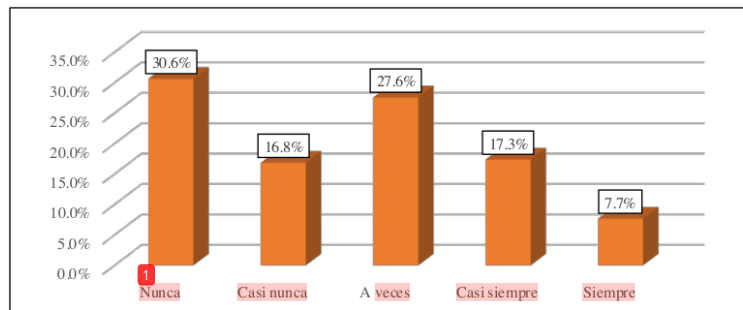
¿Usted comparte las publicaciones de Umbral Cine en Instagram?

18. ¿Usted comparte las publicaciones de Umbral Cine en Instagram?		
	N	%
Nunca	60	30.6%
Casi nunca	33	16.8%
A veces	54	27.6%
Casi siempre	34	17.3%
Siempre	15	7.7%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 20

¿Usted comparte las publicaciones de Umbral Cine en Instagram?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Teniendo en cuenta a la tabla 21 y figura 20, la mayoría de encuestados (30.6%) expresaron que nunca comparten los contenidos publicados de Umbral Cine a través de Instagram, lo cual significaría que los contenidos publicados, pese a ser atractivos, aún no resultarían relevantes para gran parte del círculo social de los clientes, debido a las características propias de la propuesta de valor de Umbral Cine que diferirían del cine convencional, el cual dispondría de una mayor popularidad en las redes sociales.

Tabla 22

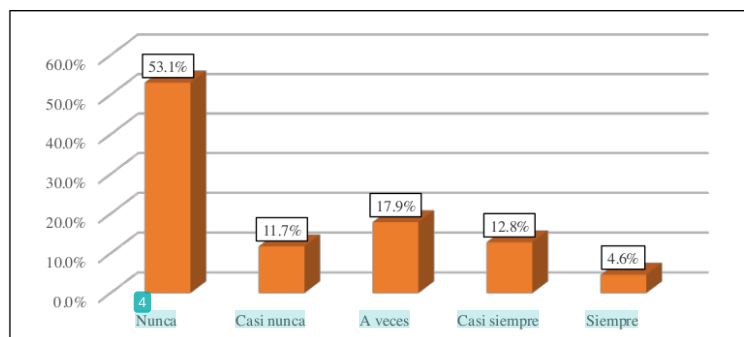
¿Cuándo comparte las publicaciones de Umbral Cine en Facebook, sus amigos le hacen preguntas al respecto y usted contesta de forma positiva?

19. ¿Cuándo comparte las publicaciones de Umbral Cine en Facebook, sus amigos le hacen preguntas al respecto y usted contesta de forma positiva?		
	N	%
Nunca	104	53.1%
Casi nunca	23	11.7%
A veces	35	17.9%
Casi siempre	25	12.8%
Siempre	9	4.6%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 21

¿Cuándo comparte las publicaciones de Umbral Cine en Facebook, sus amigos le hacen preguntas al respecto y usted contesta de forma positiva?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 22 y figura 21, la mayoría de encuestados (53.1%) nunca llega a responder de forma positiva (recomendando a Umbral Cine o hacer énfasis sobre su propuesta de valor) ante las preguntas efectuadas por las personas de su círculo social (amigos) con respecto al contenido compartido sobre la organización, o en su defecto, dichas amistades nunca realizan preguntas sobre los contenidos publicados. La falta de interacción sugiere una débil conexión entre la audiencia y la marca, destacando la necesidad

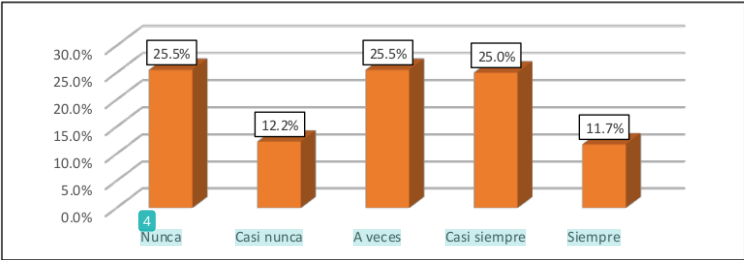
de fortalecer vínculos emocionales y relevancia del contenido para promover su difusión. Estos hallazgos guardarían relación con los hallazgos obtenidos en la tabla 21 y figura 20, en donde se identificó que la mayor parte de encuestados no comparten las publicaciones de Umbral Cine en la plataforma de Facebook.

Tabla 23
¿Cuándo comparte las publicaciones de Umbral Cine en Instagram, sus amigos le hacen preguntas al respecto y usted contesta de forma positiva?

20. ¿Cuándo comparte las publicaciones de Umbral Cine en Instagram, sus amigos le hacen preguntas al respecto y usted contesta de forma positiva?		
	N	%
Nunca	50	25.5%
Casi nunca	24	12.2%
A veces	50	25.5%
Casi siempre	49	25.0%
Siempre	23	11.7%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 22
¿Cuándo comparte las publicaciones de Umbral Cine en Instagram, sus amigos le hacen preguntas al respecto y usted contesta de forma positiva?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la tabla 23 y figura 22, dos grupos de encuestados constituidos por el 25.5% indicaron que nunca y a veces llegan a responder de forma positiva, o en su defecto, sus amistades nunca y a veces realizan preguntas sobre los contenidos compartidos sobre Umbral Cine en la red social Instagram, puesto que, de acuerdo a lo

identificado en la tabla 21 y figura 20, una mayor cantidad de encuestados no presentarían una alta disposición por compartir las publicaciones sobre la marca en Instagram. Esta baja visibilidad orgánica de la marca en redes sociales indica poca conversación e interés, por lo que resulta crucial fortalecer estrategias de contenido para aumentar la identificación e interacción del público, tales como publicar contenido detrás de escena, realizar mini entrevistas al público o al elenco, o incluso usar humor sutil a través de memes.

Tabla 24

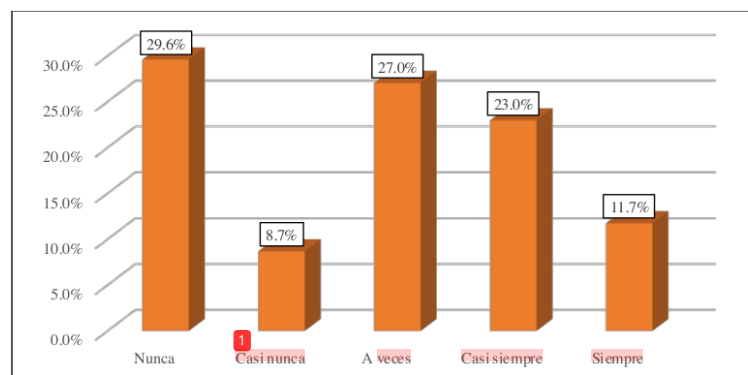
¿Las imágenes publicadas en Facebook por Umbral Cine son relevantes para usted?

21. ¿Las imágenes publicadas en Facebook por Umbral Cine son relevantes para usted?		
	N	%
Nunca	58	29.6%
Casi nunca	17	8.7%
A veces	53	27.0%
Casi siempre	45	23.0%
Siempre	23	11.7%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 23

¿Las imágenes publicadas en Facebook por Umbral Cine son relevantes para usted?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según a la tabla 24 y figura 23, el 29.6% de encuestados contemplan que nunca resultan relevantes las imágenes publicadas sobre Umbral Cine en su cuenta de Facebook, cifra que apenas fue superior al 27.0% y 23.0%, quienes indicaron que a veces y casi siempre las imágenes disponibles sobre la marca resultan relevantes. Estos resultados mostrarían que la existencia de dificultades en la organización por consolidar una mayor relevancia sobre su propuesta a través de Facebook, a la par de consolidar su diferenciación con respecto al cine convencional a fin de generar un mayor interés en el público sobre el cine alternativo promovido por Umbral Cine.

Tabla 25

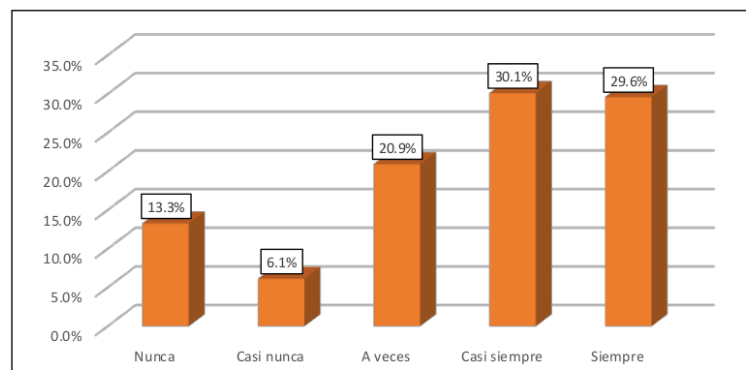
¿Las imágenes publicadas en Instagram por Umbral Cine son relevantes para usted?

22. ¿Las imágenes publicadas en Instagram por Umbral Cine son relevantes para usted?		
	N	%
Nunca	26	13.3%
Casi nunca	12	6.1%
A veces	41	20.9%
Casi siempre	59	30.1%
Siempre	58	29.6%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 24

¿Las imágenes publicadas en Instagram por Umbral Cine son relevantes para usted?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En concordancia con la tabla 25 y figura 24, el 30.1% y el 29.6% de encuestados indican que siempre y casi siempre resultan relevantes imágenes publicadas en la cuenta de Umbral Cine en Instagram, cifras que contrastan con el 20.9% y el 13.3% que contemplan que a veces y nunca las imágenes resultan relevantes en dicha plataforma digital. Estos hallazgos mostrarían una mayor preferencia en los clientes por visualizar los contenidos de Umbral Cine a través de su cuenta de Instagram, dado que presentaría publicaciones más atractivas con la capacidad de generar un mayor interés en el público por el cine alternativo.

Tabla 26

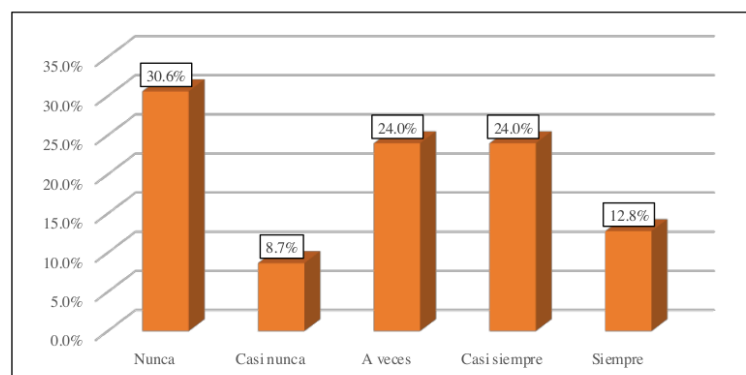
¿Los videos publicados en Facebook por Umbral Cine son de su interés?

23. ¿Los videos publicados en Facebook por Umbral Cine son de su interés?		
	N	%
Nunca	60	30.6%
Casi nunca	17	8.7%
A veces	47	24.0%
Casi siempre	47	24.0%
Siempre	25	12.8%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 25

¿Los videos publicados en Facebook por Umbral Cine son de su interés?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En consonancia con la tabla 26 y figura 25, el 30.6% de encuestados contemplan que nunca resultan interesantes los videos publicados sobre Umbral Cine en su página de Facebook, en contraste, dos grupos conformados por el 24% de encuestados, quienes indican que a veces y casi siempre los videos disponibles resultan de su interés. Estos datos mostrarían que, si bien Umbral Cine dispondría de contenido audiovisual atractivo sobre su propuesta ofrecida al público, está aún no alcanzaría a generar un mayor nivel de interés que permita consolidar su presencia en Facebook.

Tabla 27

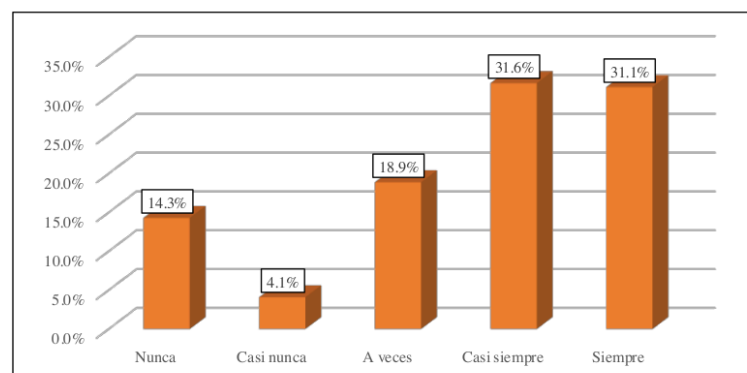
¿Los videos publicados en Instagram por Umbral Cine son de su interés?

24. ¿Los videos publicados en Instagram por Umbral Cine son de su interés?		
	N	%
Nunca	28	14.3%
Casi nunca	8	4.1%
A veces	37	18.9%
Casi siempre	62	31.6%
Siempre	61	31.1%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 26

¿Los videos publicados en Instagram por Umbral Cine son de su interés?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Teniendo en cuenta la tabla 27 y figura 26, el 31.6% y el 31.1% de encuestados indican que siempre y casi siempre, resultan de su interés los videos de Umbral Cine publicados en su cuenta de Instagram, mientras que tan solo el 14.3% consideran que nunca les resultó de interés. Esta información permitiría mostrar el mayor predominio de esta red social para comunicar la propuesta de Umbral Cine al público, permitiendo afianzar una visibilidad mayor de sus contenidos audiovisuales a una mayor cantidad de clientes a un nivel superior que lo alcanzado en su página de Facebook.

Tabla 28

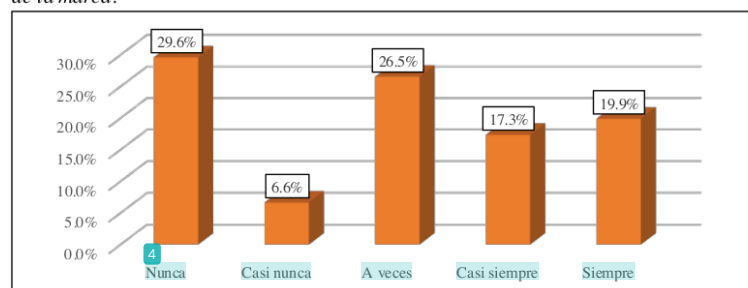
¿La temática del contenido publicado en Facebook por Umbral Cine transmite los beneficios de la marca?

25. ¿La temática del contenido publicado en Facebook por Umbral Cine transmite los beneficios de la marca? (las publicaciones de la empresa comunican las ofertas vigentes, talleres e información de interés acerca del mundo del cine)		
	N	%
Nunca	58	29.6%
Casi nunca	13	6.6%
A veces	52	26.5%
Casi siempre	34	17.3%
Siempre	39	19.9%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 27

¿La temática del contenido publicado en Facebook por Umbral Cine transmite los beneficios de la marca?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 28 y figura 27, el 29.6% de encuestados indican que nunca la página de Facebook de Umbral Cine llega a comunicar los beneficios que esta ofrece al público. Estos resultados permitirían constatar que, si bien se realiza la publicación de contenidos atractivos para los clientes mediante dicha red social, aún no se lograría comunicar satisfactoriamente los beneficios de la marca, reflejados en actividades de promoción de ofertas, realización de talleres y publicación de mayor información que permita diferenciar sus servicios con respecto al cine convencional.

Tabla 29

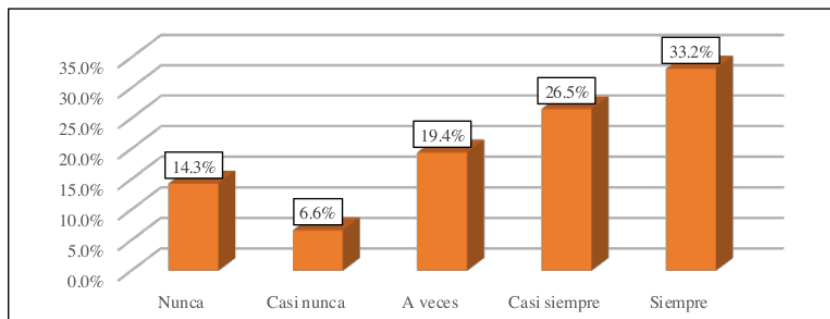
¿La temática del contenido publicado en Instagram por Umbral Cine transmite los beneficios de la marca?

26. ¿La temática del contenido publicado en Instagram por Umbral Cine transmite los beneficios de la marca? (las publicaciones de la empresa comunican las ofertas vigentes, talleres e información de interés acerca del mundo del cine)		
	N	%
Nunca	28	14.3%
Casi nunca	13	6.6%
A veces	38	19.4%
Casi siempre	52	26.5%
Siempre	65	33.2%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 28

¿La temática del contenido publicado en Instagram por Umbral Cine transmite los beneficios de la marca?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la tabla 29 y figura 28, el 33.2% y el 26.5% de encuestados contemplan que siempre y casi siempre se comunican los beneficios que ofrece Umbral Cine mediante Instagram. Estos hallazgos revelarían la mayor priorización que otorgarían los clientes para conocer los beneficios que ofrecería la propuesta de la marca examinada a través de Instagram, puesto que sería el canal de comunicación más empleado para dar a conocer las promociones, talleres y mayor información sobre Umbral Cine, a un nivel mayor que otras redes sociales.

Tabla 30

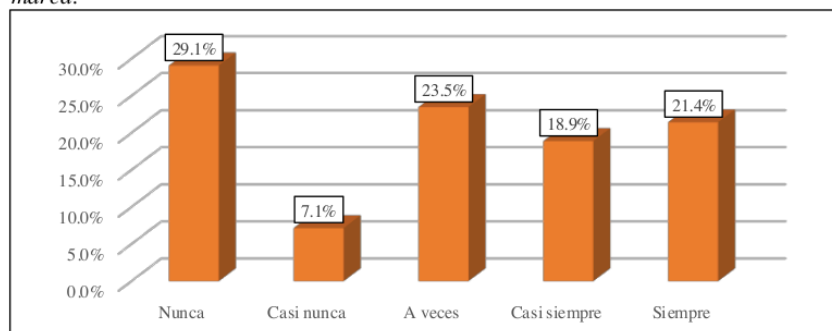
¿La temática del contenido publicado en Facebook por Umbral Cine refleja los valores de la marca?

27. ¿La temática del contenido publicado en Facebook por Umbral Cine refleja los valores de la marca? (las publicaciones de la empresa evidencian inclusión, profesionalismo, compromiso, respeto, transparencia y creatividad)		
	N	%
Nunca	57	29.1%
Casi nunca	14	7.1%
A veces	46	23.5%
Casi siempre	37	18.9%
Siempre	42	21.4%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 29

¿La temática del contenido publicado en Facebook por Umbral Cine refleja los valores de la marca?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 30 y figura 29, el 29.1% de encuestados consideran que nunca la temática de los contenidos publicados en la página de Facebook de Umbral Cine permite reconocer los valores de la marca, en contraste, el 23.5% y el 21.4% a veces y siempre llegan a reconocer los valores de la marca mediante sus contenidos publicados en dicha red social. Estas cifras sugerirían la existencia de márgenes de mejora que permitan esclarecer, de forma directa, los valores que rigen la propuesta de Umbral Cine mediante sus publicaciones efectuadas en su página de Facebook.

Tabla 31

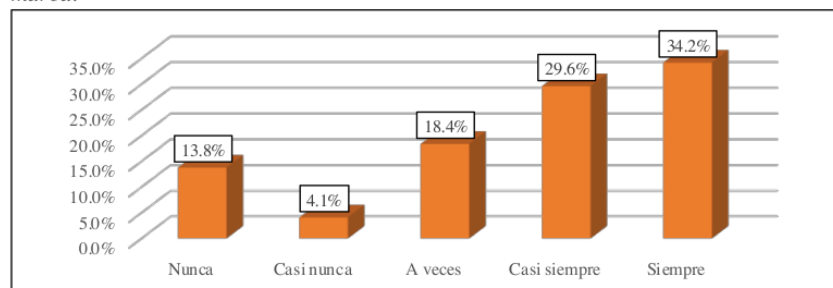
¿La temática del contenido publicado en Instagram por Umbral Cine refleja los valores de la marca?

28. ¿La temática del contenido publicado en Instagram por Umbral Cine refleja los valores de la marca? (las publicaciones de la empresa evidencian inclusión, profesionalismo, compromiso, respeto, transparencia y creatividad)		
	N	%
Nunca	27	13.8%
Casi nunca	8	4.1%
A veces	36	18.4%
Casi siempre	58	29.6%
Siempre	67	34.2%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 30

¿La temática del contenido publicado en Instagram por Umbral Cine refleja los valores de la marca?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En concordancia con la tabla 31 y figura 30, una mayor cantidad de encuestados indican que siempre (34.2%) y casi siempre (29.6%) las publicaciones de Umbral Cine realizadas en su página de Instagram, reflejan los valores sobre el cual gira en torno su marca. Lo cual indicaría la mayor importancia que desempeña esta plataforma virtual al momento de transmitir los valores de Umbral Cine mediante sus contenidos publicados, presentando un mayor nivel de preferencia, de parte de los clientes, a diferencia de los resultados alcanzados en la cuenta de Facebook.

1.2. Resultados por ítems del cuestionario de posicionamiento de marca

En la presente sección, se presentarán los hallazgos descriptivos encontrados en cuanto a cada pregunta contemplada en el cuestionario sobre la segunda variable examinada en la investigación (posicionamiento de marca), los cuales se presentan a continuación:

Tabla 32

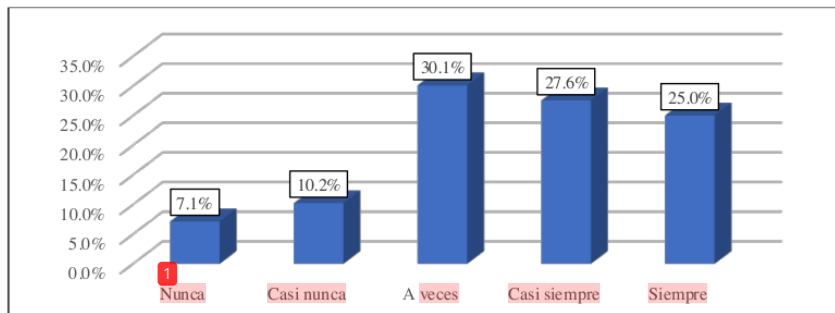
¿Cuándo otras personas hablan acerca de un cine usted recuerda de forma rápida a Umbral Cine?

1. ¿Cuándo otras personas hablan acerca de un cine usted recuerda de forma rápida a Umbral Cine?		
	N	%
Nunca	14	7.1%
Casi nunca	20	10.2%
A veces	59	30.1%
Casi siempre	54	27.6%
Siempre	49	25.0%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 31

¿Cuándo otras personas hablan acerca de un cine usted recuerda de forma rápida a Umbral Cine?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En consonancia a la tabla 32 y figura 31, el 30.1% de encuestados indican que a veces se le viene rápidamente a la mente la propuesta de Umbral Cine al momento de escuchar comentarios relacionados al cine, resultado apenas superior al 27.6% y 25.0% quienes consideraron que casi siempre y siempre recuerdan a la marca. Estos datos sugerirían que, si bien existiría un posicionamiento de Umbral Cine, esta aún no estaría completamente consolidada en la mente de todos sus clientes.

Tabla 33

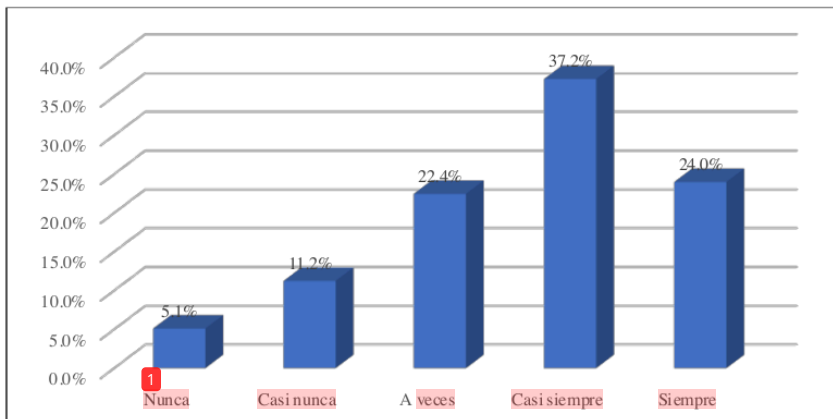
¿Cuándo otras personas hablan acerca de un buen servicio usted considera que es una característica central de Umbral Cine?

2. ¿Cuándo otras personas hablan acerca de un buen servicio usted considera que es una característica central de Umbral Cine?		
	N	%
Nunca	10	5.1%
Casi nunca	22	11.2%
A veces	44	22.4%
Casi siempre	73	37.2%
Siempre	47	24.0%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 32

¿Cuándo otras personas hablan acerca de un buen servicio usted considera que es una característica central de Umbral Cine?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Teniendo en cuenta la tabla 33 y figura 32, la mayoría de encuestados consideran que casi siempre (37.25) y siempre (24.0%) el buen servicio es una característica diferenciadora de Umbral Cine, siendo superior al 22.4% quienes indicaron que a veces el buen servicio es una característica de la marca examinada. Esta información permitiría evidenciar que organización lograría consolidar una alta calidad en sus servicios prestados, en donde se resaltarían aspectos distintivos como la disposición de una sala de aislamiento de sonido para la proyección de películas, la valorización de aspectos culturales y artísticos sumada a la exhibición y estreno de producciones cinematográficas nacionales y locales, características que contribuirían a generar una percepción positiva en el cliente acerca de sus servicios.

Tabla 34

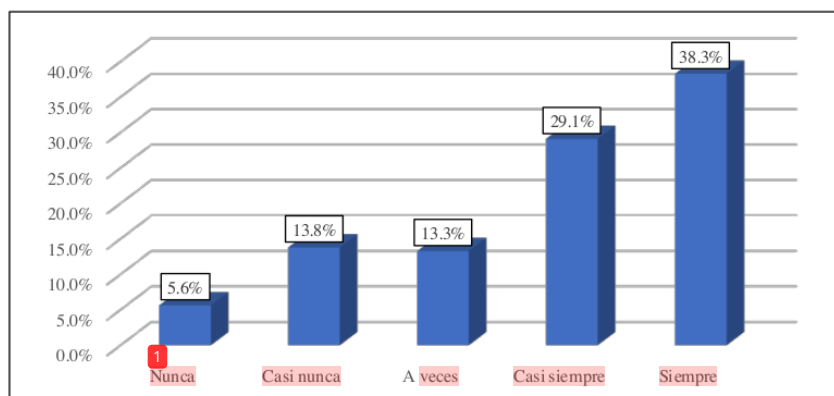
¿Reconoce con facilidad el logo de Umbral Cine?

3. ¿Reconoce con facilidad el logo de Umbral Cine?		
	N	%
Nunca	11	5.6%
Casi nunca	27	13.8%
A veces	26	13.3%
Casi siempre	57	29.1%
Siempre	75	38.3%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 33

¿Reconoce con facilidad el logo de Umbral Cine?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 34 y figura 33, el 38.3% y el 29.1% de encuestados consideran que siempre y casi siempre, reconocen fácilmente el logo de Umbral Cine. Estas cifras indicarían que la marca aborda habría consolidado un nivel alto de recordación en la mente de los clientes, siendo resultado de la existencia de una percepción favorable sobre la calidad de sus servicios, la distinción de su propuesta con respecto al cine convencional, sumada a la mayor relevancia que desempeñaría las redes sociales, especialmente Instagram, para promocionar su marca a un público más amplio.

Tabla 35

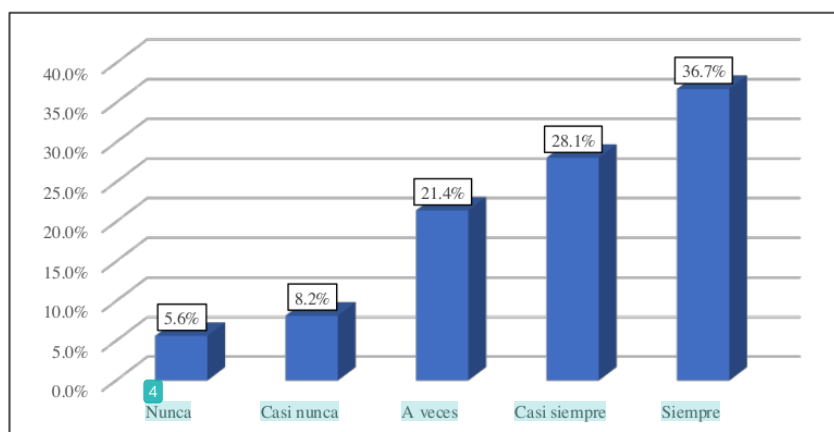
¿Considera que los colores del logo de Umbral Cine son atractivos?

4. ¿Considera que los colores del logo de Umbral Cine son atractivos?		
	N	%
Nunca	11	5.6%
Casi nunca	16	8.2%
A veces	42	21.4%
Casi siempre	55	28.1%
Siempre	72	36.7%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 34

¿Considera que los colores del logo de Umbral Cine son atractivos?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la tabla 35 y figura 34, la mayoría de encuestados contemplan que siempre (36.7%) y casi siempre (28.1%) los colores empleados en el logo de Umbral Cine resultan atractivos, siendo superior al 21.4% que indican que a veces le resultan atractivos los colores empleados en su logo. Estos resultados evidenciarían la existencia de un empleo satisfactorio en cuanto a los colores que permiten distinguir el logo de la marca examinada, consolidando una mayor identificación, recordación de la marca que permitiría reforzar su posicionamiento en la mente de los clientes.

Tabla 36

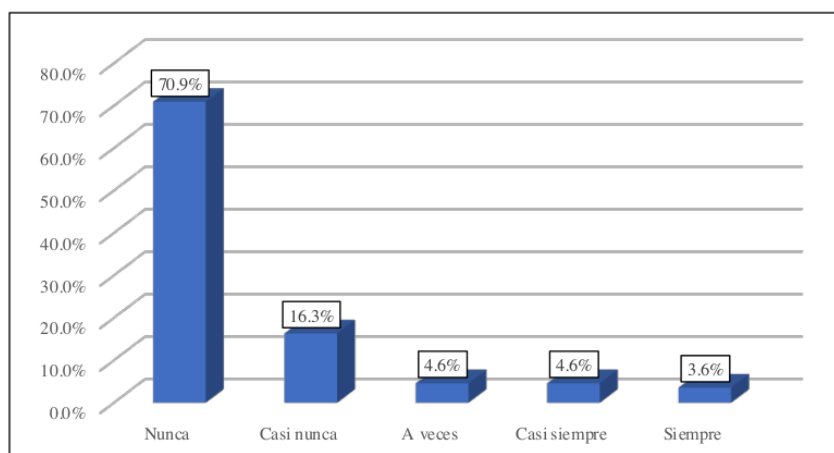
¿Asocia usted a la marca Umbral Cine con una mala experiencia vivida?

5. ¿Asocia usted a la marca Umbral Cine con una mala experiencia vivida?		
	N	%
Nunca	139	70.9%
Casi nunca	32	16.3%
A veces	9	4.6%
Casi siempre	9	4.6%
Siempre	7	3.6%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 35

¿Asocia usted a la marca Umbral Cine con una mala experiencia vivida?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 36 y figura 35, una cantidad considerable de encuestados (70.9%) nunca asocian a Umbral Cine con una mala experiencia, siendo superior al 4.6% y 3.6% quienes indicaron que casi siempre y siempre asociaron a la marca con una experiencia negativa. Estas cifras demostrarían que Umbral Cine lograría proporcionar una experiencia de servicio única y satisfactoria en la mayoría de sus clientes, debido a que

ofrecería una propuesta diferenciada y exclusiva capaz de superar las expectativas de la audiencia que asiste a sus proyecciones cinematográficas.

Tabla 37

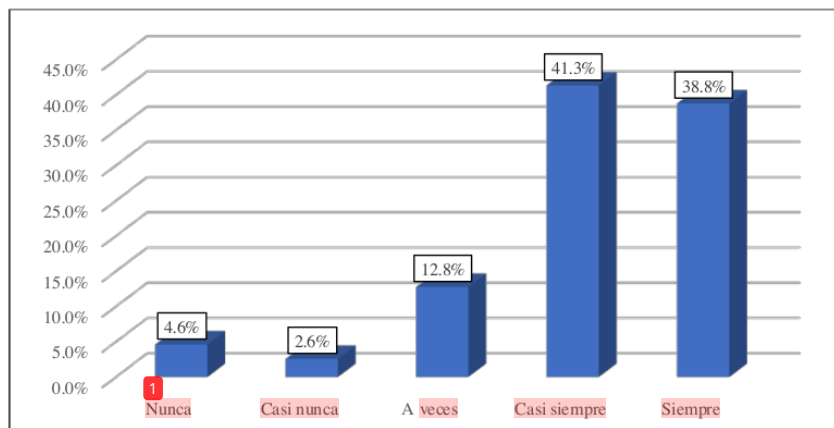
¿Considera que Umbral Cine le proporciona una agradable experiencia de servicio?

6. ¿Considera que Umbral Cine le proporciona una agradable experiencia de servicio?		
	N	%
Nunca	9	4.6%
Casi nunca	5	2.6%
A veces	25	12.8%
Casi siempre	81	41.3%
Siempre	76	38.8%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 36

¿Considera que Umbral Cine le proporciona una agradable experiencia de servicio?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En concordancia con la tabla 37 y figura 36, el 41.3% y el 38.8% indican que casi siempre y siempre, Umbral Cine logra ofrece una experiencia agradable en sus servicios, siendo notablemente superior al 12.8% de encuestados que expresaron que a veces vivenciaron una experiencia agradable. Estos hallazgos guardarían relación con los resultados obtenidos en la tabla 36 y figura 35, dado que se identificó que la mayoría de clientes

encuestados consideraron que nunca asociaron a Umbral Cine con una mala experiencia. Lo anterior sugiere que la organización ha cultivado una percepción positiva sobre su servicio, y mantenerla es esencial para fidelizar clientes y fortalecer su imagen de marca, destacándose en el mercado.

Tabla 38

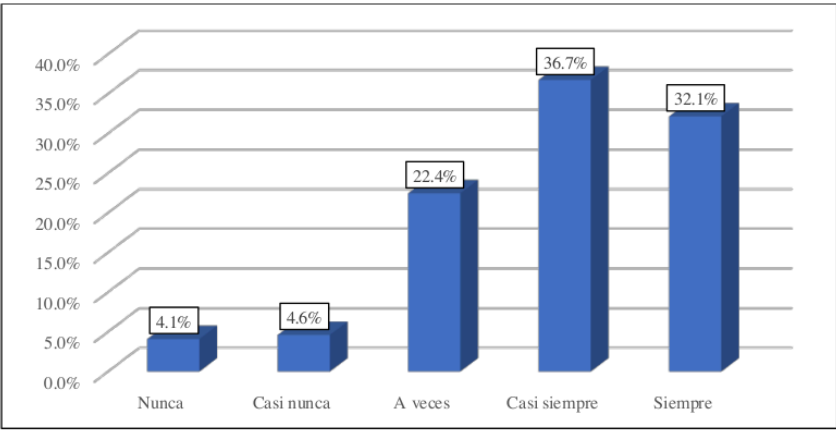
¿Considera que la principal característica de Umbral Cine es la calidad de servicio?

7. ¿Considera que la principal característica de Umbral Cine es la calidad de servicio?		
	N	%
Nunca	8	4.1%
Casi nunca	9	4.6%
A veces	44	22.4%
Casi siempre	72	36.7%
Siempre	63	32.1%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 37

¿Considera que la principal característica de Umbral Cine es la calidad de servicio?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En consonancia con la tabla 38 y figura 37, la mayoría de encuestados indican que casi siempre (36.7%) y siempre (32.1%) Umbral Cine se caracteriza por la calidad de servicio, siendo superior 22.4% que contemplaron a veces la marca se distingue por una alta

calidad en sus servicios. Estas cifras permitirían constatar que Umbral Cine se distinguiría por ofrecer un alto nivel de calidad reflejado no solamente en la proyección de su cartelera cinematográfica, sino también en la calidad de sus instalaciones físicas, equipos audiovisuales y atención al cliente, los cuales permitirían afianzar una alta calidad bajo la perspectiva de su audiencia.

Tabla 39

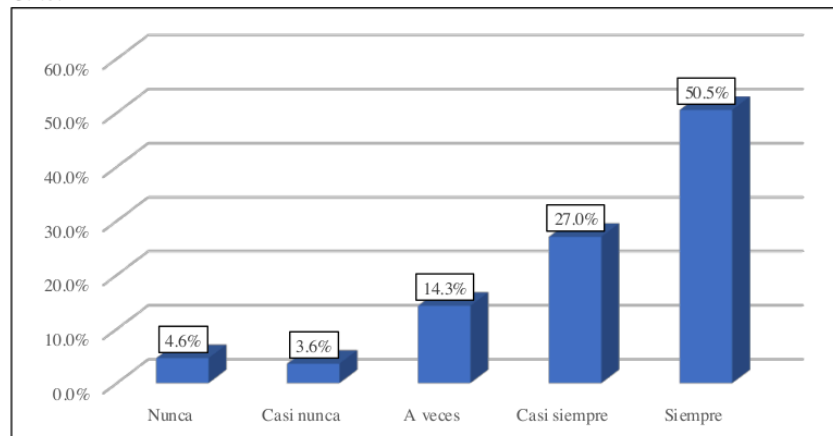
¿Considera que la implementación de redes sociales apoya el servicio brindado por Umbral Cine?

8. ¿Considera que la implementación de redes sociales apoya el servicio brindado por Umbral Cine?		
	N	%
Nunca	9	4.6%
Casi nunca	7	3.6%
A veces	28	14.3%
Casi siempre	53	27.0%
Siempre	99	50.5%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 38

¿Considera que la implementación de redes sociales apoya el servicio brindado por Umbral Cine?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Teniendo en cuenta la tabla 39 y figura 38, una notable cantidad de encuestados contemplan que siempre (50.5%) y casi siempre (27.0%) la implementación de redes sociales contribuiría a apoyar los servicios proporcionados por Umbral Cine, resultado superior al 14.3% quienes expresaron que a veces las redes sociales permitirían contribuir al servicio proporcionado. Estos datos permitirían evidenciar la importancia que desempeñarían las redes sociales, especialmente Instagram, como una herramienta que contribuiría a promocionar y dar a conocer la propuesta de Umbral Cine a un público más amplio e interesado en conocer otras alternativas al cine convencional, lo cual propiciaría un mayor interés para asistir a sus proyecciones cinematográficas.

Tabla 40

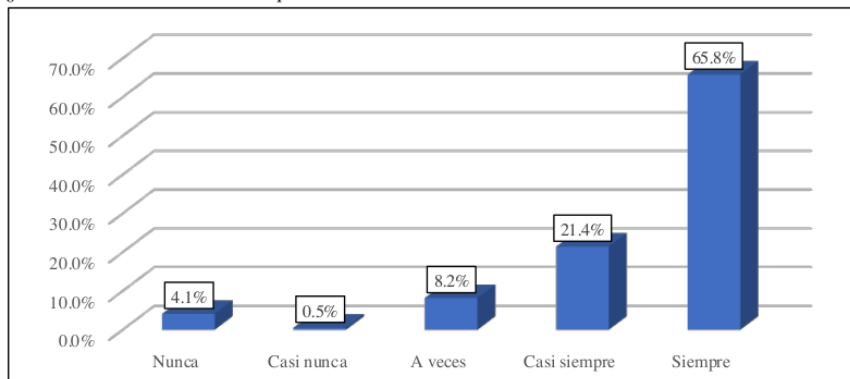
¿Usted recomendaría a otra persona asistir a Umbral Cine?

9. ¿Usted recomendaría a otra persona asistir a Umbral Cine?		
	N	%
Nunca	8	4.1%
Casi nunca	1	0.5%
A veces	16	8.2%
Casi siempre	42	21.4%
Siempre	129	65.8%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 39

¿Usted recomendaría a otra persona asistir a Umbral Cine?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 40 y figura 39, el 65.8% de encuestados siempre recomendaría a otras personas asistir a las proyecciones de Umbral Cine a otras personas, cifra que resultó considerablemente superior al 21.4% y 8.2% quienes indicaron que casi siempre y a veces recomendarían sus servicios a terceros. Estos resultados sugerirían la existencia de una marca satisfacción en la mayoría de los clientes con respecto a los servicios de Umbral Cine, en donde gracias a su propuesta diferenciada y la calidad de su infraestructura, equipos y talento humano, permitirían ofrecer una experiencia única que lograría incrementar la disposición del cliente para motivar a otras personas para asistir a sus proyecciones.

Tabla 41

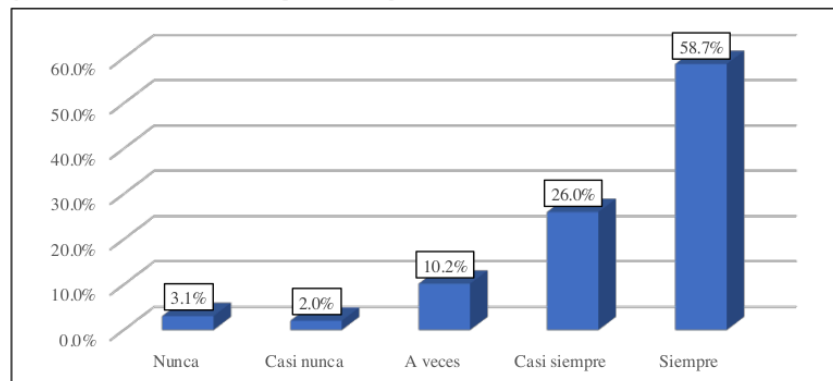
¿Usted recomendaría a otra persona seguir en las redes sociales a Umbral Cine?

10. ¿Usted recomendaría a otra persona seguir en las redes sociales a Umbral Cine?		
	N	%
Nunca	6	3.1%
Casi nunca	4	2.0%
A veces	20	10.2%
Casi siempre	51	26.0%
Siempre	115	58.7%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 40

¿Usted recomendaría a otra persona seguir en las redes sociales a Umbral Cine?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 41 y figura 40, la mayoría de encuestados (58.7%) expresan que siempre recomendarían a otras personas seguir las redes sociales de Umbral Cine, cifra notablemente superior al 26.0% y 10.2% quienes indicaron que casi siempre y a veces realizarían dicha recomendación. Estos hallazgos revelarían la existencia de una marcada tendencia que otorgarían los clientes a las redes sociales de Umbral Cine, en donde, gracias al atractivo de sus publicaciones y calidad de contenidos, generarían una mayor intención por recomendar a otras personas a seguir dichas plataformas digitales.

Tabla 42

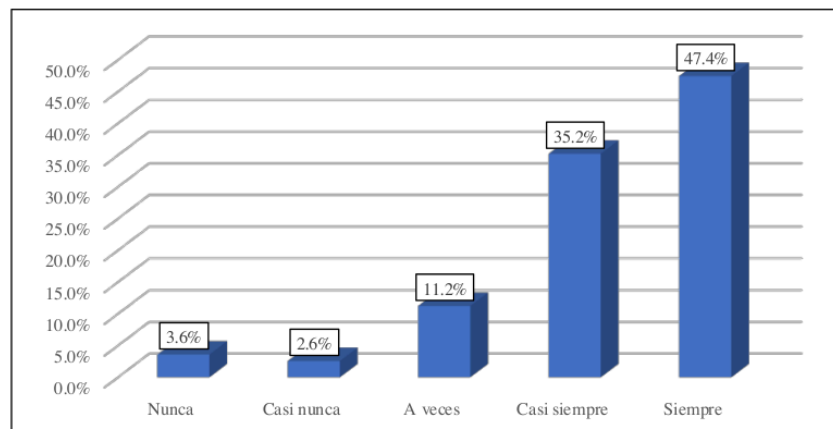
¿Usted considera que el servicio brindado por Umbral Cine cumple sus expectativas?

11. ¿Usted considera que el servicio brindado por Umbral Cine cumple sus expectativas?		
	N	%
Nunca	7	3.6%
Casi nunca	5	2.6%
A veces	22	11.2%
Casi siempre	69	35.2%
Siempre	93	47.4%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 41

¿Usted considera que el servicio brindado por Umbral Cine cumple sus expectativas?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En concordancia con la tabla 42 y figura 41, la mayoría de encuestados consideran que siempre (47.45) y casi siempre (35.2%) Umbral Cine logra cumplir con sus expectativas sobre el servicio, resultados que fueron superiores al 11.2% quienes indican que a veces se logra corresponder sus expectativas. Estas cifras revelarían que gracias a la calidad de los servicios de Umbral Cine y a su propuesta diferenciada, se alcanzaría satisfacer y cumplir las expectativas de los clientes que asistan a las proyecciones cinematográficas.

Tabla 43

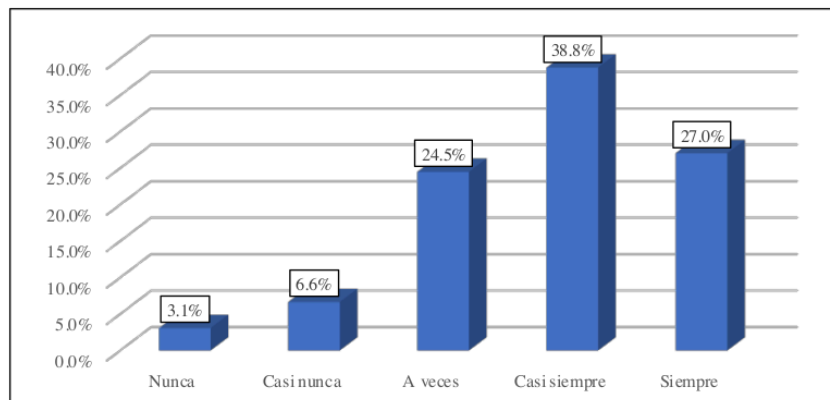
¿Usted considera que el servicio ofrecido por Umbral Cine cuenta con las características de otros cines?

12. ¿Usted considera que el servicio ofrecido por Umbral Cine cuenta con las características de otros cines?		
	N	%
Nunca	6	3.1%
Casi nunca	13	6.6%
A veces	48	24.5%
Casi siempre	76	38.8%
Siempre	53	27.0%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 42

¿Usted considera que el servicio ofrecido por Umbral Cine cuenta con las características de otros cines?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En consonancia con la tabla 43 y figura 42, la mayoría de encuestados consideran que siempre (27.0%) y casi siempre (38.8%) Umbral Cine ofrece servicios con características similares que las ofrecidas por el cine convencional, mientras que el 24.5% expresaron que a veces se lograría disponer de características parecidas. Estos resultados revelarían que, en términos de disposición de equipos audiovisuales, infraestructura y proyección de películas, Umbral Cine lograría conseguir una calidad de servicio similar a las prestaciones del cine convencional, no obstante, se tendrían espacios más reducidas que las salas de cines de grandes empresas, dada la propuesta diferenciada de la marca para orientar sus servicios al nicho del cine alternativo, orientado a una menor audiencia.

Tabla 44

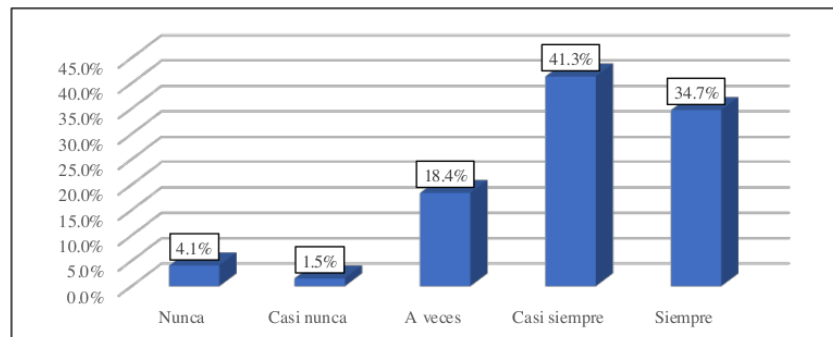
¿Usted considera que Umbral Cine le proporciona los beneficios que desea?

13. ¿Usted considera que Umbral Cine le proporciona los beneficios que desea?		
	N	%
Nunca	8	4.1%
Casi nunca	3	1.5%
A veces	36	18.4%
Casi siempre	81	41.3%
Siempre	68	34.7%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 43

¿Usted considera que Umbral Cine le proporciona los beneficios que desea?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Teniendo en cuenta la tabla 44 y figura 43, el 41.3% y el 34.7% de encuestados consideran que casi siempre y siempre Umbral Cine llega a corresponder los beneficios esperados, mientras que el 18.4% expreso que a veces se logra proporcionar los beneficios deseados por los clientes. Esta información indicaría que Umbral Cine sí alcanzaría a proporcionar los beneficios esperados por sus clientes en relación a los servicios prestados, gracias a su capacidad para proporcionar una alta calidad en sus proyecciones cinematográficas.

Tabla 45

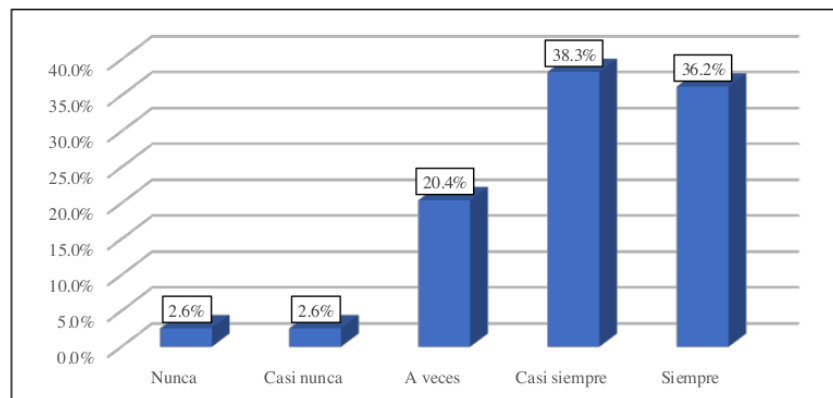
¿Considera que el servicio proporcionado por Umbral Cine genera lealtad en usted?

14. ¿Considera que el servicio proporcionado por Umbral Cine genera lealtad en usted?		
	N	%
Nunca	5	2.6%
Casi nunca	5	2.6%
A veces	40	20.4%
Casi siempre	75	38.3%
Siempre	71	36.2%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 44

¿Considera que el servicio proporcionado por Umbral Cine genera lealtad en usted?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 45 y figura 44, el 38.3% y el 36.2% de encuestados siempre y casi siempre contemplan que Umbral Cine genera una lealtad en sus clientes, cifras superiores al 20.4% quienes expresan que a veces se incide en una mayor lealtad. Estos datos sugerirían que Umbral Cine dispondría de una capacidad consolidada para repercutir en una mayor lealtad en sus clientes, como resultado de proporcionar un servicio de calidad que contribuiría a ofrecer una experiencia única y alto nivel de satisfacción en sus clientes.

Tabla 46

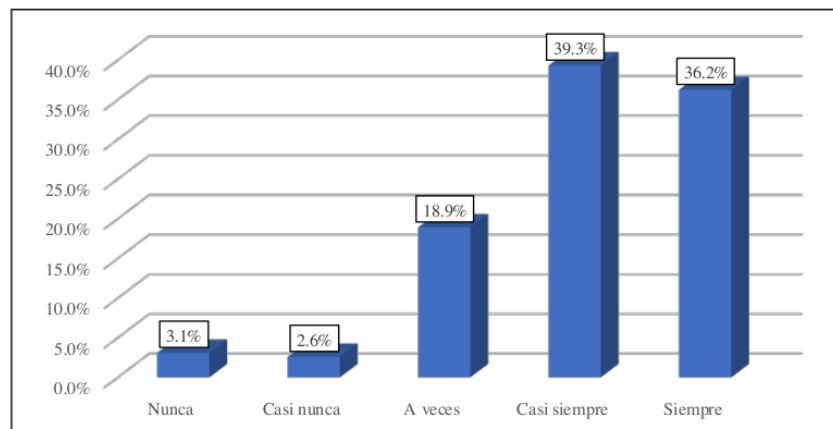
¿Usted considera que Umbral Cine satisface sus necesidades de forma efectiva?

15. ¿Usted considera que Umbral Cine satisface sus necesidades de forma efectiva?		
	N	%
Nunca	6	3.1%
Casi nunca	5	2.6%
A veces	37	18.9%
Casi siempre	77	39.3%
Siempre	71	36.2%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 45

¿Usted considera que Umbral Cine satisface sus necesidades de forma efectiva?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la tabla 46 y figura 45, la mayoría de encuestados expresan que siempre (39.3%), Umbra Cine logra satisfacer sus necesidades de forma efectiva, hallazgo superior al 18.9% que indicaron que a veces se logra satisfacer sus necesidades. Estas cifras permitirían vislumbrar que Umbral Cine dispondría de capacidades adecuadas que le permitirían lograr una satisfacción efectiva de las necesidades de los clientes que asistan a sus proyecciones cinematográficas, siendo resultado de una propuesta de calidad que generaría experiencias únicas en los clientes.

Tabla 47

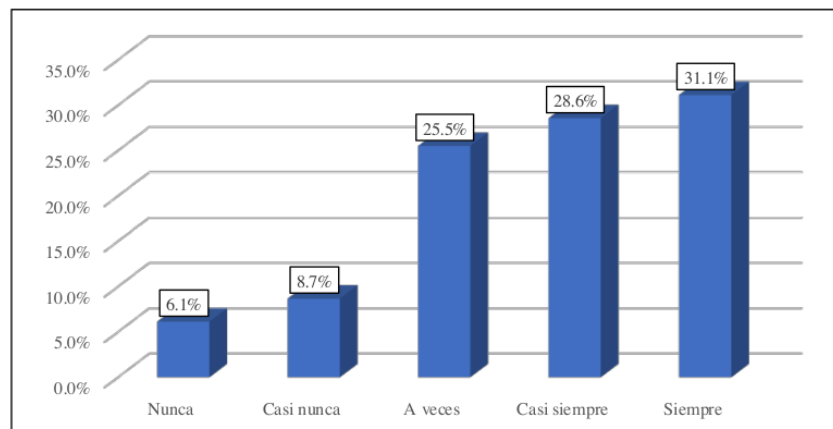
¿Usted ha pensado en volverse socio de Umbral Cine por el servicio que le ofrece?

16. ¿Usted ha pensado en volverse socio de Umbral Cine por el servicio que le ofrece?		
	N	%
Nunca	12	6.1%
Casi nunca	17	8.7%
A veces	50	25.5%
Casi siempre	56	28.6%
Siempre	61	31.1%
Total	196	100.0%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 46

¿Usted ha pensado en volverse socio de Umbral Cine por el servicio que le ofrece?



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 47 y figura 46, el 31.1% y el 28.6% de encuestados consideran que siempre, y casi siempre, contemplan la idea de volverse socios de Umbral Cine, a comparación del 25.5% que indican que a veces contemplan esa idea. Estos resultados revelarían la existencia de una tendencia en gran parte de los clientes por convertirse en socios de Umbral Cine, como resultado de evidenciar la alta calidad en sus servicios proporcionados, el cual, al constituirse en una propuesta diferenciada al cine convencional, aportaría un mayor valor en aquel público interesado por la valorización de las expresiones artísticas y culturas en películas nacionales y locales.

1.3. Resultados descriptivos por variables y dimensiones

Tabla 48

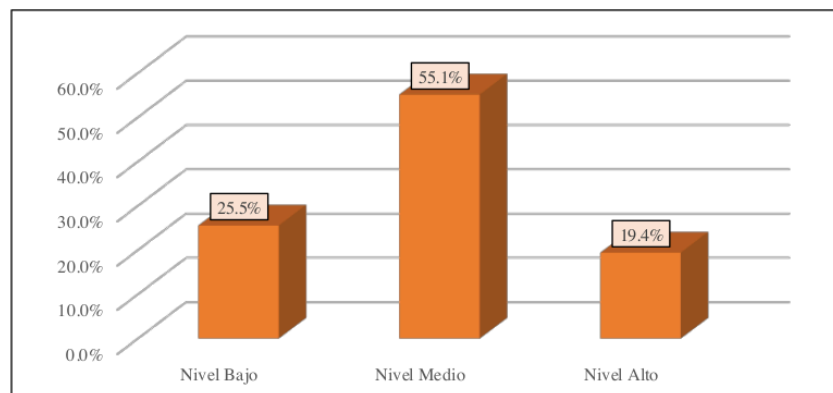
Nivel de percepción sobre las redes sociales de la empresa Umbral Cine

	N	%
Nivel Bajo	50	25.5%
Nivel Medio	108	55.1%
Nivel Alto	38	19.4%
Total	196	100%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 47

Nivel de percepción sobre las redes sociales de la empresa Umbral Cine



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 48 y figura 47 se evidencia que la mayoría de los encuestados tienen una percepción media sobre las redes sociales de la empresa Umbral Cine, con un 55.1% de los participantes ubicándose en este nivel. Un 25.5% de los encuestados tienen una percepción baja, mientras que un 19.4% considera que la percepción sobre las redes sociales de la empresa es alta. Estos hallazgos sugieren que, si bien la mayor parte del público mantiene una relación moderada con las redes sociales de la marca, existe un grupo considerable que muestra escasa conexión, lo que podría deberse a una falta de contenido atractivo o a una comunicación poco efectiva.

Tabla 49

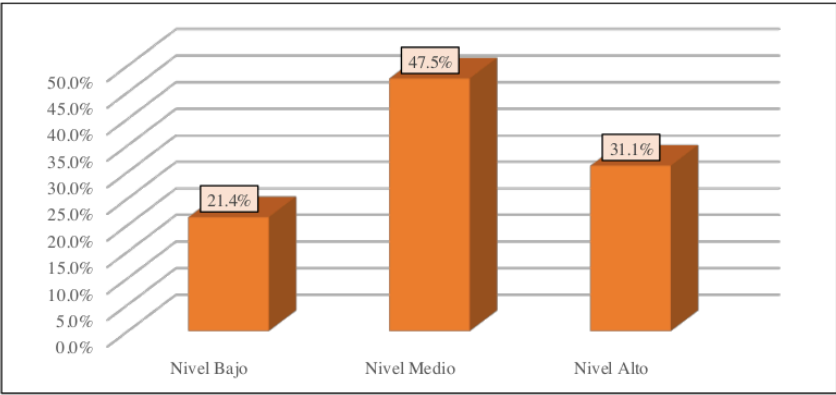
Nivel de percepción sobre visibilidad de las redes sociales de la empresa Umbral Cine

	N	%
Nivel Bajo	42	21.4%
Nivel Medio	93	47.5%
Nivel Alto	61	31.1%
Total	196	100%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 48

Nivel de percepción sobre visibilidad de las redes sociales de la empresa Umbral Cine



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 49 y figura 48 se observa que la mayoría de los encuestados tienen una percepción media sobre la visibilidad de las redes sociales de la empresa Umbral Cine, con un 47.5% de los participantes ubicándose en este nivel. Un 31.1% considera que la visibilidad es alta, mientras que un 21.4% tiene una percepción baja al respecto. Estos resultados demuestran que, aunque cerca de la mitad de la audiencia percibe una presencia moderada de la marca en redes sociales, existe un grupo significativo que reconoce su alta visibilidad, lo que podría reflejar el éxito de ciertas estrategias de difusión o contenido, por otro lado, la minoría con percepción baja sugiere posibles áreas de mejora en cuanto a alcance o consistencia en la comunicación.

Tabla 50

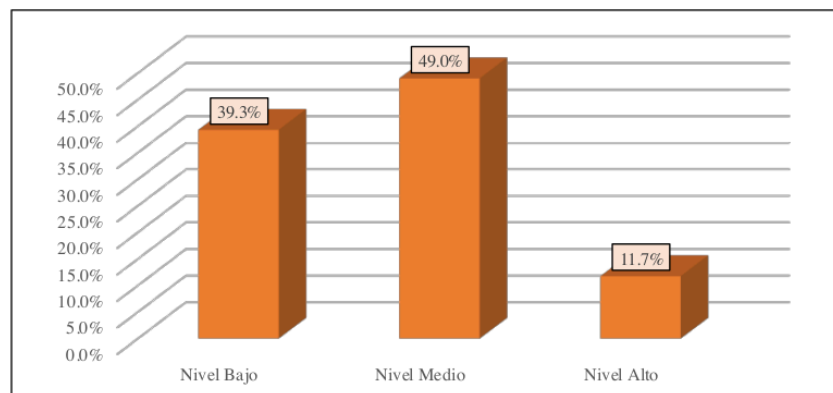
Nivel de la interactividad en las redes sociales de la empresa Umbral Cine

	N	%
Nivel Bajo	77	39.3%
Nivel Medio	96	49.0%
Nivel Alto	23	11.7%
Total	196	100%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 49

Nivel de la interactividad en las redes sociales de la empresa Umbral Cine



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 50 y figura 49 se evidencia que la mayoría de los encuestados tienen una percepción media sobre la interactividad en las redes sociales de la empresa Umbral Cine, con un 49.0% de los participantes ubicándose en este nivel. Un 39.3% considera que la interactividad es baja, mientras que un 11.7% percibe que la interactividad es alta. Estos datos evidencian que, si bien casi la mitad de la audiencia experimenta un nivel moderado de interacción con la marca, existe una proporción considerable que percibe una escasa reciprocidad, posiblemente indicando oportunidades para mejorar la capacidad de respuesta, dinamismo en las publicaciones o estrategias de engagement, la menor parte de los encuestados reporta alta una interactividad esto sugiere que algunas iniciativas actuales están siendo efectivas, aunque con alcance limitado.

Tabla 51

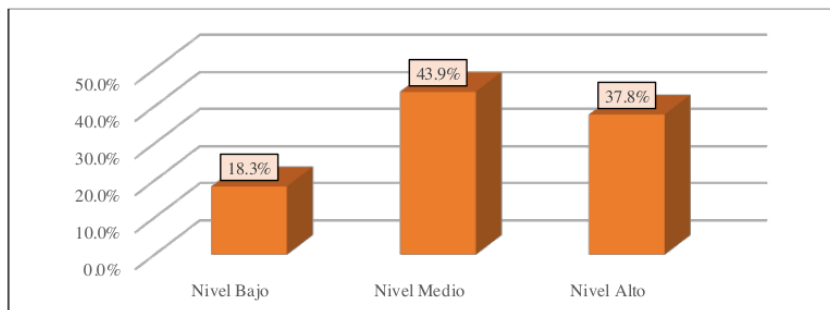
Nivel de percepción sobre el contenido de las redes sociales de la empresa Umbral Cine

	N	%
Nivel Bajo	36	18.3%
Nivel Medio	86	43.9%
Nivel Alto	74	37.8%
Total	196	100%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje. }

Figura 50

Nivel de percepción sobre el contenido de las redes sociales de la empresa Umbral Cine



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 51 y figura 50 se observa que la mayoría de los encuestados tienen una percepción media sobre el contenido de las redes sociales de la empresa Umbral Cine, con un 43.9% de los participantes ubicándose en este nivel. Un 37.8% considera que el contenido es de alto nivel, mientras que un 18.3% tiene una percepción baja sobre el mismo. Esta información revela una discrepancia en la valoración del contenido: mientras existe un gran grupo que reconoce su calidad, casi la mitad de la audiencia mantiene una postura neutral, lo que podría sugerir que el contenido actual cumple con expectativas básicas, pero no logra destacar consistentemente.

Tabla 52

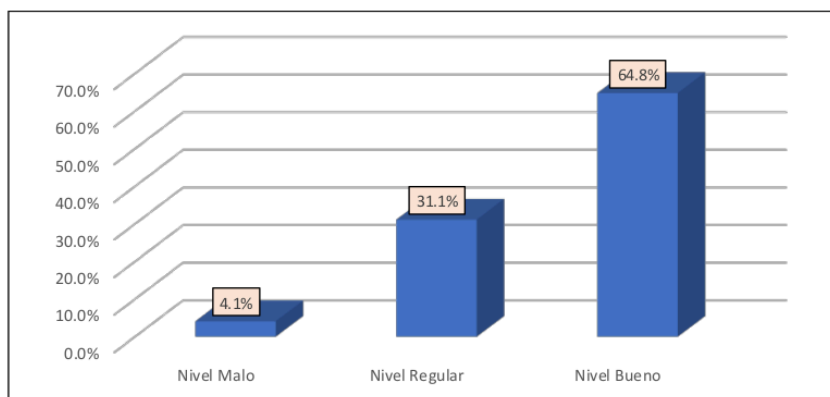
Nivel de posicionamiento de marca de la empresa Umbral Cine

	N	%
Nivel Malo	8	4.1%
Nivel Regular	61	31.1%
Nivel Bueno	127	64.8%
Total	196	100%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 51

Nivel de posicionamiento de marca de la empresa Umbral Cine



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 52 y Figura 51 se evidencia que la mayoría de los encuestados perciben un buen nivel de posicionamiento de marca de la empresa Umbral Cine, con un 64.8% de los participantes ubicándose en este nivel. Un 31.1% considera que el posicionamiento es regular, mientras que solo un 4.1% tiene una percepción mala. Estos resultados podrían explicarse porque gran parte de los clientes percibe a la empresa como más consolidada en el mercado o asocia la marca con mayor confianza en comparación con la competencia, posiblemente debido a logotipos bien diseñados, visibles y atractivos para el público. No obstante, una minoría señaló que Umbral Cine presenta deficiencias tecnológicas frente a otras empresas del sector, lo que reflejaría cierto rezago en modernización.

Tabla 53

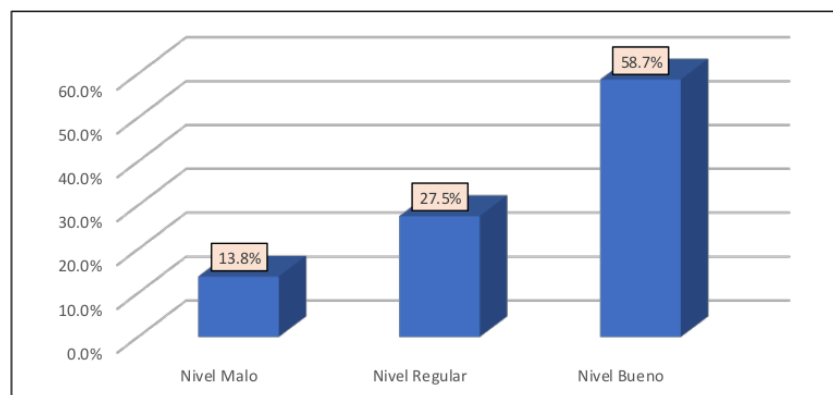
Nivel de rememoración de marca de la empresa Umbral Cine

	N	%
Nivel Malo	27	13.8%
Nivel Regular	54	27.5%
Nivel Bueno	115	58.7%
Total	196	100%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 52

Nivel de rememoración de marca de la empresa Umbral Cine



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 53 y figura 52 se observa que la mayoría de los encuestados tiene un buen nivel de rememoración de marca de la empresa Umbral Cine, con un 58.7% de los participantes ubicándose en este nivel. Un 27.5% considera que la rememoración es regular, mientras que un 13.8% tiene una percepción mala. Estos hallazgos indican que más de la mitad de los clientes logran recordar fácilmente la marca, lo cual podría estar relacionado con campañas de publicidad efectivas, presencia en redes sociales o experiencias positivas previas, sin embargo, el hecho de que haya un porcentaje que tenga una baja rememoración sugiere que aún existen oportunidades para reforzar el reconocimiento de la marca, especialmente en segmentos menos fidelizados o con menor exposición a la comunicación comercial de la empresa.

Tabla 54

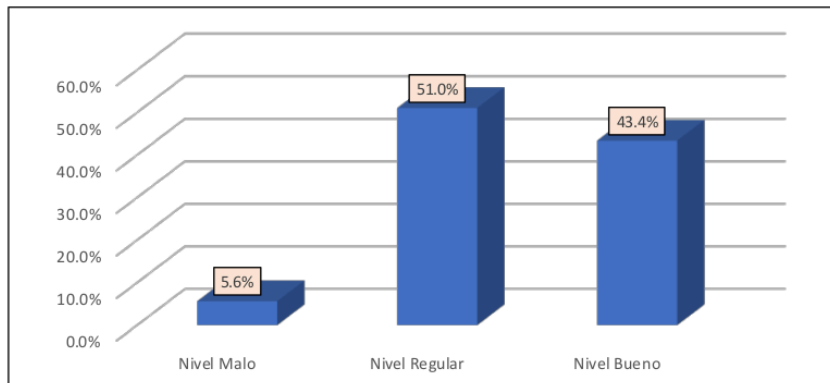
Nivel de asociación de marca de la empresa Umbral Cine

	N	%
Nivel Malo	11	5.6%
Nivel Regular	100	51.0%
Nivel Bueno	85	43.4%
Total	196	100%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 53

Nivel de asociación de marca de la empresa Umbral Cine



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 54 y figura 53 se evidencia que la mayoría de los encuestados tiene una percepción regular sobre la asociación de marca de la empresa Umbral Cine, con un 51.0% de los participantes ubicándose en este nivel. Un 43.4% considera que la asociación de marca es buena, mientras que un 5.6% tiene una percepción mala. Estas cifras reflejan que, si bien una parte del público asocia positivamente ciertos elementos con la marca, como sus valores, estilo visual o experiencias previas, aún existe un margen de mejora para fortalecer dicha conexión, la baja proporción de respuestas negativas es un aspecto favorable, pero la alta concentración en el nivel regular sugiere la necesidad de estrategias más consistentes para que los atributos de la marca sean claramente identificados y relacionados por los consumidores.

Tabla 55

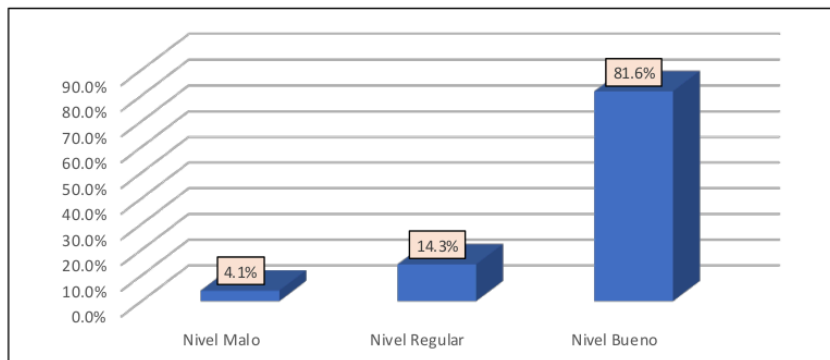
Nivel de recomendación de marca de la empresa Umbral Cine

	N	%
Nivel Malo	8	4.1%
Nivel Regular	28	14.3%
Nivel Bueno	160	81.6%
Total	196	100%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 54

Nivel de recomendación de marca de la empresa Umbral Cine



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 55 y figura 54 se observa que la mayoría de los encuestados tiene una buena disposición a recomendar la marca de la empresa Umbral Cine, con un 81.6% de los participantes ubicándose en este nivel. Un 14.3% considera que la recomendación es regular, mientras que solo un 4.1% tiene una percepción mala sobre la recomendación de la marca. Este resultado es un indicador positivo del nivel de satisfacción y lealtad de los clientes, ya que la recomendación suele estar asociada a experiencias favorables con la marca, la baja proporción de opiniones negativas refuerza esta tendencia, evidenciando una sólida reputación entre el público encuestado, no obstante, el porcentaje restante que se ubica en niveles medio y bajo representa una oportunidad para seguir mejorando la experiencia del cliente y consolidar aún más la fidelización.

Tabla 56

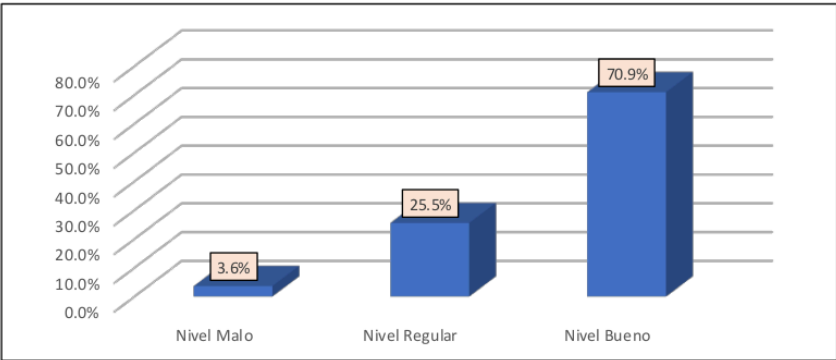
Nivel de fidelización del cliente de la empresa Umbral Cine

	N	%
Nivel Malo	7	3.6%
Nivel Regular	50	25.5%
Nivel Bueno	139	70.9%
Total	196	100%

Nota. Elaboración propia; N = número de encuestados; % = porcentaje.

Figura 55

Nivel de fidelización del cliente de la empresa Umbral Cine



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 56 y figura 55 se evidencia que la mayoría de los encuestados tiene un buen nivel de fidelización hacia la empresa Umbral Cine, con un 70.9% de los participantes ubicándose en este nivel. Un 25.5% considera que la fidelización es regular, mientras que solo un 3.6% tiene una percepción mala de fidelización. Estos datos reflejan un vínculo sólido entre los clientes y la marca, lo que podría deberse a una oferta atractiva, experiencias satisfactorias o una atención al cliente eficaz, la baja proporción de respuestas negativas indica un nivel bajo de deserción, aunque el porcentaje de fidelización regular sugiere que aún hay un grupo de clientes cuya lealtad podría fortalecerse mediante estrategias personalizadas o programas de beneficios.

2. RESULTADOS INFERENCIALES

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 57

Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	0.056	196	0.200
Posicionamiento de marca	0.094	196	0.000

Nota. Elaboración propia; gl = grados de libertad; Sig. = significancia

Interpretación: En la Tabla 57 se muestra los resultados de la prueba de normalidad de los datos recabados por medio de los instrumentos de cada una de las variables de estudio, realizando la contratación mediante la aplicación de la prueba Kolmogorov-Smirnov, ya que la cantidad de participantes dentro del estudio supero los 50 individuos. Por lo tanto, para la variable redes sociales, se obtuvo un valor de significancia (Sig.) de 0.200. Siendo este superior a 0.05, lo que indicaría que la distribución de los datos de la variable es normal. Sin embargo, para la variable posicionamiento de marca se evidenció un valor menor a 0.05 (Sig. = 0.000), indicando con ello que la distribución de los datos recabados es no normal. En base a los resultados, y considerando que al menos una de las variables no sigue una distribución normal,

se optó por utilizar el estadístico de correlación ρ de Spearman puesto que es un estadístico no paramétrico apropiado para analizar la relación entre variables ordinales o cuando no se cumple el supuesto de normalidad.

2.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el uso de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

Tabla 58

Correlación entre las variables redes sociales y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Redes sociales	r_s	0.547
	p	0.000
	R^2	0.299
	N	196

Nota. Elaboración propia; r_s = ρ de Spearman; p = significancia; R^2 = r cuadrado

¹**Interpretación:** En la tabla 58 se muestra la correlación entre las variables Redes sociales y Posicionamiento de marca mediante el estadístico ρ de Spearman, en el cual se evidenció que las Redes sociales presentó un coeficiente de correlación positivo igual a .547 y un nivel de significancia de .000, con respecto al Posicionamiento de marca. Puesto que el valor de significancia es menor a .05, se acepta la hipótesis alternativa planteada en la investigación y se rechaza la hipótesis nula, lo que evidencia la existencia de una relación significativa entre el uso de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine en Arequipa durante el año 2023. Asimismo, el valor de $R^2 = 0.299$ indicaría que el posicionamiento de marca se encuentra explicada en un 29.9% por las redes sociales. Esta relación sugiere que las redes sociales constituyen herramientas estratégicas

fundamentales dentro del plan de marketing y comunicación de la empresa, ya que ejercen una influencia directa y significativa en la percepción, recordación y posicionamiento de la marca en la mente del público objetivo.

Hipótesis específicas

Hi: Existe relación significativa entre la visibilidad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre la visibilidad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

Tabla 59

Correlación entre la dimensión visibilidad y la variable posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Visibilidad	r_s	0.529
	p	0.000
	R^2	0.280
	N	196

Nota. Elaboración propia; r_s = rho de Spearman; p = significancia; R^2 = r cuadrado

Interpretación: En la tabla 59 se muestra la correlación entre la dimensión Visibilidad y la variable Posicionamiento de marca mediante el estadístico rho de Spearman, en el cual se evidenció que la Visibilidad presentó un coeficiente de correlación positivo igual a .529 y un nivel de significancia de .000, con respecto al Posicionamiento de marca. Puesto que el valor de significancia es menor a .05, se acepta la hipótesis alternativa planteada en la investigación y se rechaza la hipótesis nula, lo que evidencia la existencia de una relación significativa entre la visibilidad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine en Arequipa durante el año 2023. Adicionalmente, se obtuvo un valor de $R^2 = 0.280$, lo que evidenciaría que el posicionamiento de marca se encuentra explicado en un 28% por la visibilidad en las redes sociales. Este resultado resalta la importancia de mantener una presencia constante y destacada en redes sociales, ya que dicha visibilidad contribuye

significativamente al fortalecimiento de la imagen y reconocimiento de la marca entre su público objetivo.

Hi: Existe relación significativa entre la interactividad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre la interactividad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

Tabla 60

Correlación entre la dimensión interactividad y la variable posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Interactividad	r_s	0.449
	p	0.000
	R^2	0.202
	N	196

Nota. Elaboración propia; r_s = rho de Spearman; p = significancia; R^2 = r cuadrado

Interpretación: En la tabla 60 se muestra la correlación entre la dimensión Interactividad y la variable Posicionamiento de marca mediante el estadístico rho de Spearman, en el cual se evidenció que la Interactividad presentó un coeficiente de correlación positivo igual a .449 y un nivel de significancia de .000, con respecto al Posicionamiento de marca. Puesto que el valor de significancia es menor a .05, se acepta la hipótesis alternativa planteada en la investigación y se rechaza la hipótesis nula, lo que evidencia la existencia de una relación significativa entre la interactividad en las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine en Arequipa durante el año 2023. Por otro lado, se obtuvo un valor de $R^2 = 0.202$, cifra que indicaría que el posicionamiento de marca se encuentra explicada en un 20.2% por la interactividad en las redes sociales. Esto resalta el papel que desempeña la participación activa y bidireccional con los usuarios en redes sociales, la cual contribuye al fortalecimiento de la conexión emocional y la recordación de la marca entre su audiencia.

Hi: Existe relación significativa entre el contenido de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el contenido de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.

Tabla 61

Correlación entre la dimensión contenido y la variable posicionamiento de marca

Contenido	Posicionamiento de marca	
	r_s	0.490
	p	0.000
	R^2	0.240
	N	196

Nota. Elaboración propia; r_s = rho de Spearman; p = significancia; R^2 = r cuadrado

Interpretación: En la tabla 61 se muestra la correlación entre la dimensión Contenido y la variable Posicionamiento de marca mediante el estadístico rho de Spearman, en el cual se evidenció que el Contenido presentó un coeficiente de correlación positivo igual a .490 y un nivel de significancia de .000, con respecto al Posicionamiento de marca. Puesto que el valor de significancia es menor a .05, se acepta la hipótesis alternativa planteada en la investigación y se rechaza la hipótesis nula, lo que evidencia la existencia de una relación significativa entre el contenido difundido en las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine en Arequipa durante el año 2023. Por otra parte, se obtuvo un valor de $R^2 = 0.240$, lo que indicaría que el posicionamiento de marca se encuentra explicada en un 24% por el contenido en las redes sociales. Este resultado demuestra que la calidad, relevancia y coherencia del contenido publicado en redes sociales juegan un papel clave en la construcción y consolidación de la imagen de marca ante su audiencia.

CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que existe relación significativa entre el uso de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023, dado que el nivel de significancia resultó menor al parámetro del 0.05 ($r_s = 0.547$; $p = 0.000$). Asimismo, el valor de $R^2 = 0.299$ indica que el 29.9% del posicionamiento de marca se encuentra explicado por el uso de dichas redes sociales. Por lo tanto, si se incrementa el uso estratégico de Facebook e Instagram, es probable que el posicionamiento de la marca Umbral Cine también se fortalezca, logrando una mayor recordación y preferencia por parte del público objetivo.

Segunda: Se estableció que existe relación significativa entre la visibilidad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023, puesto que se obtuvo un nivel de significancia menor al parámetro 0.05 ($r_s = 0.529$; $p = 0.000$). Adicionalmente, el valor de $R^2 = 0.280$ indica que el 28% del posicionamiento de marca está explicado por la visibilidad de dichas plataformas. Esto sugiere que, a mayor visibilidad en redes sociales de la marca, mayor será el reconocimiento y posicionamiento de Umbral Cine en la mente de los consumidores.

Tercera: Se definió que existe relación significativa entre la interactividad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023, debido a que el nivel de significancia resultó menor al parámetro del 0.05 ($r_s = 0.449$; $p = 0.000$). Por otro lado, el valor de $R^2 = 0.202$ indica que el 20.2% del posicionamiento de marca es explicado por la interactividad en estas plataformas. Por lo tanto, si aumenta la interacción con el público, se podría generar un vínculo más cercano y duradero, lo que impactaría favorablemente en el posicionamiento de la marca.

Cuarta: Se precisó que existe relación significativa entre el contenido de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca Umbral Cine, Arequipa, 2023,

dado que el nivel de significancia resultó menor al parámetro 0.05 ($r_s = 0.490$; $p = 0.000$).

Asimismo, el valor de $R^2 = 0.240$ indica que el 24% del posicionamiento de marca se encuentra explicado por el contenido compartido en dichas redes. En consecuencia, si se mejora la calidad, originalidad y relevancia del contenido, el posicionamiento de Umbral Cine podría fortalecerse significativamente frente a su audiencia.

RECOMENDACIONES

Primera: A los encargados de marketing digital de Umbral Cine, se recomienda continuar y fortalecer el uso estratégico de redes sociales como Facebook e Instagram, ya que su utilización tiene un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de marca, es por esto que, es crucial implementar estrategias que aumenten la visibilidad de la marca, como incrementar la frecuencia de publicaciones y utilizar etiquetas y palabras clave relevantes, como "cine", para garantizar que el contenido aparezca más veces en las pantallas de inicio de los seguidores, asimismo, se debe incentivar la interacción de los usuarios, promoviendo reacciones, comentarios y compartidos mediante el uso de encuestas, trivias o preguntas abiertas relacionadas con películas o servicios ofrecidos. , con todas estas acciones, Umbral Cine podrá fortalecer su posicionamiento de marca y aumentar el compromiso del público con la misma.

Segunda: A la gerencia de marketing de Umbral Cine, se recomienda invertir en herramientas de segmentación y promoción pagada en ²redes sociales para mejorar la visibilidad de la marca, esto podría incluir campañas dirigidas a audiencias específicas en Facebook e Instagram, utilizando estrategias como anuncios patrocinados que lleguen a usuarios interesados en cine y entretenimiento, además la gerencia de marketing debería destinar un presupuesto, el cual sería necesario para realizar estas acciones, lo que garantizará que Umbral Cine llegue a un público más amplio y consolide su presencia digital, también se sugiere la creación de contenido visual atractivo, que refuerce los valores de la marca y motive a los usuarios a interactuar.

Tercera: A la gerencia de marketing digital de Umbral Cine, se recomienda fomentar la participación activa del público en redes sociales mediante estrategias como encuestas, concursos, transmisiones en vivo y respuestas personalizadas a los comentarios. Estas acciones no solo incrementarán la interactividad de los usuarios con la marca, sino que también

fortalecerán la conexión emocional con la audiencia, lo que a su vez puede mejorar el posicionamiento de marca en el entorno digital, la implementación de estas actividades debe estar alineada con el objetivo de generar un mayor compromiso e interacción, lo cual impactará positivamente en el reconocimiento de Umbral Cine entre los consumidores.

Cuarta: A la gerencia de marketing digital de Umbral Cine, se recomienda mantener una línea editorial coherente y creativa en ²el contenido publicado en redes sociales, priorizando la calidad de imágenes, videos e historias que reflejen la identidad de la marca, asimismo, se sugiere incluir contenido exclusivo como detrás de cámaras, testimonios de clientes y novedades sobre funciones, lo cual puede aumentar el interés del público objetivo y reforzar el posicionamiento de Umbral Cine, estas acciones permitirán no solo mantener la atención de los seguidores, sino también fortalecer la imagen de la marca en la mente de los consumidores.

REFERENCIAS

- Alfaro, C. (2023). *Relación del marketing digital en el posicionamiento de la Universidad Continental en Postulantes Universitarios, Arequipa 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Institucional UNSA. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d0bde89d-36d1-4193-a475-f1b992a682b9/content>
- Alvarado, E., Ochoa, M., Ronquillo, G., & Sánchez, M. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *RECIMUNDO*, 3(2), 882-893. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(2\).abril.2019.882-893](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(2).abril.2019.882-893)
- Álvarez, V., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionario Digital*, 3(2), 261-283. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.640>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto* (1ra ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3109>
- Barboza, D., Miranda, M., Céspedes, C., & Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 696-712. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890653>
- Barón, M., Duque, Á., Mendoza, F., & Quintero, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de*

Pedagogía e Innovación Educativa, 1(1), 123-148.
<https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>

Becilla, L., Umanante, J., & Rodríguez, F. (2020). Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo periodo marzo - mayo 2020. *Magazine de las Ciencias: Revista e Investigación e Innovación*, 5, 370-388. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1128>

Bezborodova, Y., Belkova, Y., & Builushkina, L. (2019). Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*(Edición especial), 1-15.
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v26i1.1501>

Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja-Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, 9(17), 35-50. <https://doi.org/10.54753/suracademia.v9i17.939>

Bote, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 4(Edición especial 7), 8-20.
<https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edesjun.0027>

Briceño, A. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C. - Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Institucional UNSA.
<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a45276e9-7753-4d98-b7b7-64adc23c204b/content>

- Cantor, M., Pérez, E., & Carrillo, S. (2018). Redes sociales e identidad social. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 6(1), 70-77. <https://doi.org/10.15649/2346030X.477>
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Investigación & Negocios*, 13(22), 33-42. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Casado, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma: revista de psicologia, ciències de l'educació i de l'esport*, 36(2), 23-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6764596>
- Catagua, J., & Cevallos, Á. (2019). El uso académico de las redes sociales: estrategias metodológicas de aplicación en el aula de clases. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 4(3), 32-42. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v4i3.2366>
- Conde, M. (2021). Estructura mediática de Tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de investigación y Cultura*, 8(4), 11-23. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>
- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>

- Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834>
- Dewi, L., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 1-10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Durán, C., Páez, D., & García, C. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña - Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 94-107. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i.36996>
- El Comercio. (24 de septiembre de 2023). *¿Por qué las personas desconfían de los canales online?* <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/por-que-las-personas-desconfian-de-los-canales-online-noticia/?ref=ecr>
- Fuentes, C., Silvestres, L., Meneses, B., & Carmen, E. (2023). Social networks and brand positioning of the I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 1-19. <https://doi.org/10.56294/setconf2023484>
- 1** Gestión. (14 de septiembre de 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gest>
- Gomez, E. (2023). *Redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública de Piura*, 2023. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/120507/Gomez_REG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, I., García, F., & Delgado, M. (2018). Uso de la red social Facebook como herramienta de aprendizaje en estudiantes universitarios: estudio integrado sobre percepciones.

Perspectiva Educacional, 57(1), 99-119. <https://dx.doi.org/10.4151/07189729-Vol.57-Iss.1-Art.645>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/110899399/j.indmarman.2018.11.00420240127-1-abb8l3-libre.pdf?1706390694=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarket_orientation_positioning_strategy.pdf&Expires=1727801830&Signature=Xiz4TNwjTYj55-1GNdVqG
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000100554&script=sci_arttext
- Jaramillo, C., Robayo, Ó., & Rojas, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 24(3), 50-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025047>
- Jiménez, P., & Gomes, F. (2019). Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. *Caleidoscopio - Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(41), 173-211. <https://doi.org/10.33064/41crscsh1772>
- Jurado, I. (2023). Posicionamiento de marca: Una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 68-83. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1105>

- Leyva, M., Escobar, R., Espín, C., & Pérez, K. (2018). Facebook como herramienta para el aprendizaje colaborativo de la inteligencia artificial. *Didáctica y Educación*, 9(1), 27-36. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/728>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIENDO*, 21(12), 157-163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Maitta, D., & Ormaza, M. (2024). Social media marketing: Una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 10(1), 142-169. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3706/7985>
- Marín, V., & Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: Desde la innovación a la investigación educativa. *RIED - Revista Iberoamericana de Educación*, 22(2), 25-33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Martínez, M., Tristan, B., Flores, I., & Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087-1105. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- Moreno, E., & Jiménez, W. (2020). El posicionamiento de marca: Empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 81-92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383240>
- Navío, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *Index.comunicación*, 11(1), 239-270. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conten>

- Olguín, M., Barrera, A., & Placedes, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Vinculatégica EFAN*, 5(1), 140–154. <https://doi.org/10.29105/vtga5.1-843>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Académia & Negocios*, 7(1), 1-10. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120
- Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 19-31. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-124. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Pierrend, D. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Portillo, V., Ávila, J., & Capps, J. (2021). Relación del uso de redes sociales con la autoestima y la ansiedad en estudiantes universitarios. *Enseñanza e investigación en psicología. Nueva época*, 3(1), 139-149. <https://revistacneipne.org/index.php/cneip/article/view/116>
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*:

- División de Ciencias Económicas y Sociales*(19), 1-24.
<https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>
- Rojas, L. (2022). *Marketing de redes sociales y posicionamiento de una entidad bancaria de Huacho*, 2022. [Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC.
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6664/TESIS%20ROJAS%20MENDIETA%20LUIS%20ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (RCCS)(6), 1-18.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>
- Sánchez, M. (2020). Entrevistas participativas en diarios digitales: modelos y oportunidades de interactividad. *Profesional de la información*, 29(6), 1-11.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.26>
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>
- Solís, R., & Gutiérrez, E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 1190-1211.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231784>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39.
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

- Striedinger, M. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27), 1-13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Umbral Cine. (2021). *¿Quiénes somos?* <https://umbralcentrocultural.com/umbral-cine/>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Valarezo, J., Cedeño, E., & Novillo, E. (2020). Influencia de las redes sociales en la rentabilidad de las empresas, caso: Empresas ecuatorianas de retail. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 219-233. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7475509>
- Valenzuela, Y., Meneses, B., & Carmen, E. (2023). Elements of digital marketing and the positioning of the company INNOVA BIOTECH AGRO SAC. *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias*, 2, 1-21. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023373>
- Villamar, A., Zambrano, G., & Regalado, A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. Caso: “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)”. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 1-16. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>
- Zapata, K., Pin, B., & Bernal, Á. (2021). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el cantón Zapotillo. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(9), 2454-2466. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094542>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: "Las redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el posicionamiento de marca de Cine Umbral, Arequipa, 2023"						
UNIVERSIDAD: Universidad Católica de Santa María						
AUTOR: Lovón Chirinos, Felita Stefanny						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			DIMENSIONES	VARIABLE 1: Redes sociales		
				INDICADORES		
					ÍTEM	
¿Cuál es la relación entre las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca del Cine Umbral, Arequipa, 2023?	2 Determinar la relación entre las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca del Cine Umbral, Arequipa, 2023.	2 Hi: Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023. Ho: No existe relación significativa entre el uso de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.	Visibilidad	Cantidad de seguidores	1, 2, 3, 4	Ordinal Tipo Likert 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
				Entradas por día	5, 6, 7, 8	
				Reacciones	9, 10, 11, 12	
				Comentarios	13, 14, 15, 16	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Contenido	Publicaciones	17, 18, 19, 20	
				Formato	21, 22, 23, 24	
				Temática	25, 26, 27, 28	
				VARIABLE 2: Posicionamiento de marca		
¿Cuál es la relación entre la visibilidad y el posicionamiento de marca del Cine Umbral, Arequipa, 2023?	Establecer la relación entre la visibilidad y el posicionamiento de marca del Cine Umbral, Arequipa, 2023.	Hi: Existe relación significativa entre la visibilidad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023. Ho: No existe relación significativa entre la visibilidad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.	Rememoración de marca	VARIABLE 2: Posicionamiento de marca		
				DIMENSIONES	ÍTEM	
					INDICADORES	
				Esponánea	1, 2	3, 4
				Asistida		

¿Cuál es la relación entre la interactividad y el posicionamiento de marca del Cine Umbral, Arequipa, 2023?	Definir la relación entre la interactividad y el posicionamiento de marca del Cine Umbral, Arequipa, 2023.	Hi: Existe relación significativa entre la interactividad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023. Ho: No existe relación significativa entre la interactividad de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.	Asociación de marca	Experiencia del usuario	5, 6	Ordinal Tipo Likert
2 ¿Cuál es la relación entre el contenido y el posicionamiento de marca del Cine Umbral, Arequipa, 2023?	Precisar la relación entre el contenido y el posicionamiento de marca del Cine Umbral, Arequipa, 2023.	Hi: Existe relación significativa entre el contenido de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023. Ho: No existe relación significativa entre el contenido de las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023.	Recomendación de marca	Calidad de servicio	7, 8	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
				Predisposición del cliente	9, 10	
				Cumplimiento de expectativas	11, 12	
				Características del servicio	13, 14	
			Fidelización del cliente	Satisfacción del cliente	15, 16	
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN			POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación: Básica Nivel: Correlacional - causal Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental <i>Nota. Elaboración propia</i>			Población: 397 clientes Muestra: 196 clientes		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de redes sociales

Seguidamente, se muestra un conjunto de afirmaciones relacionadas con las redes sociales que emplea la empresa Umbral Cine. Le solicitamos conteste el presente cuestionario de acuerdo a su punto de vista y marque con una cruz las opciones que considere manifiestan de mejor forma su perspectiva. Agradecemos su participación.

- 1 = Nunca
2 = Casi nunca
3 = A veces
4 = Casi siempre
5 = Siempre

N°	Dimensiones	1	2	3	4	5
Visibilidad						
1	¿Sigue usted a Umbral Cine en la red social Facebook?					
2	¿Sigue usted a Umbral Cine en la red social Instagram?					
3	¿Sigue usted la cuenta de Facebook de Umbral Cine por su contenido?					
4	¿Sigue usted la cuenta de Instagram de Umbral Cine por su contenido?					
5	¿Al ingresar a la cuenta de Facebook de Umbral Cine parece el contenido publicado recientemente en su pantalla de inicio?					
6	¿Al ingresar a la cuenta de Instagram de Umbral Cine parece el contenido publicado recientemente en su pantalla de inicio?					
7	¿La cuenta de Umbral Cine aparece dentro de las primeras opciones cuando usted realiza una búsqueda relacionada con la palabra "cine" en Facebook?					
8	¿La cuenta de Umbral Cine aparece dentro de las primeras opciones cuando usted realiza una búsqueda relacionada con la palabra "cine" en Instagram?					
Interactividad						
9	¿Usted reacciona ante las publicaciones realizadas en Facebook por Umbral Cine?					
10	¿Usted reacciona ante las publicaciones realizadas en Instagram por Umbral Cine?					
11	¿Su reacción ante las publicaciones de Umbral Cine en Facebook son positivas?					
12	¿Su reacción ante las publicaciones de Umbral Cine en Instagram son positivas?					
13	¿Usted comenta las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?					
14	¿Usted comenta las publicaciones de Umbral Cine en Instagram?					
15	¿Transmite realmente lo que siente en los comentarios de las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?					

16	¿Transmite realmente lo que siente en los comentarios de las publicaciones de Umbral Cine en Instagram?					
17	¿Usted comparte las publicaciones de Umbral Cine en Facebook?					
18	¿Usted comparte las publicaciones de Umbral Cine en Instagram?					
19	¿Cuándo comparte las publicaciones de Umbral Cine en Facebook, sus amigos le hacen preguntas al respecto y usted contesta de forma positiva?					
20	¿Cuándo comparte las publicaciones de Umbral Cine en Instagram, sus amigos le hacen preguntas al respecto y usted contesta de forma positiva?					
Contenido						
21	¿Las imágenes publicadas en Facebook por Umbral Cine son relevantes para usted?					
22	¿Las imágenes publicadas en Instagram por Umbral Cine son relevantes para usted?					
23	¿Los videos publicados en Facebook por Umbral Cine son de su interés?					
24	¿Los videos publicados en Instagram por Umbral Cine son de su interés?					
25	¿La temática del contenido publicado en Facebook por Umbral Cine transmite los beneficios de la marca? (las publicaciones de la empresa comunican las ofertas vigentes, talleres e información de interés acerca del mundo del cine)					
26	¿La temática del contenido publicado en Instagram por Umbral Cine transmite los beneficios de la marca? (las publicaciones de la empresa comunican las ofertas vigentes, talleres e información de interés acerca del mundo del cine)					
27	¿La temática del contenido publicado en Facebook por Umbral Cine refleja los valores de la marca? (las publicaciones de la empresa evidencian inclusión, profesionalismo, compromiso, respeto, transparencia y creatividad)					
28	¿La temática del contenido publicado en Instagram por Umbral Cine refleja los valores de la marca? (las publicaciones de la empresa evidencian inclusión, profesionalismo, compromiso, respeto, transparencia y creatividad)					

Cuestionario de posicionamiento de marca

Seguidamente, se muestra un conjunto de afirmaciones relacionadas con el posicionamiento de marca de la empresa Umbral Cine. Le solicitamos conteste el presente cuestionario de acuerdo a su punto de vista y marque con una cruz las opciones que considere manifiestan de mejor forma su perspectiva. Agradecemos su participación.

- 1 = Nunca
2 = Casi nunca
3 = A veces
4 = Casi siempre
5 = Siempre

Nº	Dimensiones	1	2	3	4	5
Rememoración de marca						
1	¿Cuándo otras personas hablan acerca de un cine usted recuerda de forma rápida a Umbral Cine?					
2	¿Cuándo otras personas hablan acerca de un buen servicio usted considera que es una característica central de Umbral Cine?					
3	¿Reconoce con facilidad el logo de Umbral Cine?					
4	¿Considera que los colores del logo de Umbral Cine son atractivos?					
Asociación de marca						
5	¿Asocia usted a la marca Umbral Cine con una mala experiencia vivida?					
6	¿Considera que Umbral Cine le proporciona una agradable experiencia de servicio?					
7	¿Considera que la principal característica de Umbral Cine es la calidad de servicio?					
8	¿Considera que la implementación de redes sociales apoya el servicio brindado por Umbral Cine?					
Recomendación de marca						
9	¿Usted recomendaría a otra persona asistir a Umbral Cine?					
10	¿Usted recomendaría a otra persona seguir en las redes sociales a Umbral Cine?					
11	¿Usted considera que el servicio brindado por Umbral Cine cumple sus expectativas?					
12	¿Usted considera que el servicio ofrecido por Umbral Cine cuenta con las características de otros cines?					
Fidelización del cliente						
13	¿Usted considera que Umbral Cine le proporciona los beneficios que desea?					
14	¿Considera que el servicio proporcionado por Umbral Cine genera lealtad en usted?					
15	¿Usted considera que Umbral Cine satisface sus necesidades de forma efectiva?					
16	¿Usted ha pensado en volverse socio de Umbral Cine por el servicio que le ofrece?					

Anexo 3. Solicitud de validación de instrumentos

SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Arequipa, 22 de agosto 2024

Dra. Miriam Flores Castro Vda. de Linares

Yo, Felita Stefanny Lovón Chirinos identificada con el DNI 73487208 y con el grado académico de bachiller en Comunicación Social, me dirijo ante Usted con el debido respeto y expongo:

Que deseando obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación Social en la Escuela Profesional de Comunicación Social, de la Universidad Católica de Santa María, solicito su colaboración para la validación de los instrumentos para la recolección de datos de la investigación titulada “Las redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023”

Para ello, adjunto lo siguiente:

- Ficha de validación de los instrumentos por cada variable.
- Matriz de consistencia de la investigación.
- Cuadro de operacionalización de las variables.
- Instrumentos para la medición de cada variable considerada en la investigación.

Atentamente,



Felita Stefanny Lovón Chirinos

Anexo 4. Ficha de validación: Cuestionario redes sociales

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. Datos generales

Apellidos y nombres del experto: Miriam Flores Castro Vda. de Linares
 Grado académico: Doctora en Ciencias Sociales
 Cargo e institución donde labora el experto: Directora de la E.P. de Comunicación Social-UCSM
 Título de la investigación: Las redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023
 Autor del instrumento: Felita Stefanny Lovón Chirinos
 Maestría/Doctorado/Mención: Licenciada en Comunicación Social
 Nombre del instrumento: Cuestionario de redes sociales

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado alcance de ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					x
SUB TOTAL						
TOTAL						

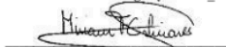
OBSERVACIONES:

Las preguntas planteadas para las redes sociales se realizan como si la intención fuera hacer un estudio comparativo de ellas.

OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:

Favorable

Lugar y fecha: Arequipa, 02 de setiembre del 2024



Firma del experto

DNI: 29224625

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. Datos generales

Apellidos y nombres del experto: ANGELA VALERIA MYA PAZO ROMERO
 Grado académico: MAGISTER
 Cargo e institución donde labora el experto: DOCENTE
 Título de la investigación: Las redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el posicionamiento de marca de Cine Umbral, Arequipa, 2023"
 Autor del instrumento: Lovón Chirinos, Felita Stefanny
 Mención: MARKETING COMUNICACIONAL
 Nombre del instrumento: Cuestionario de redes sociales

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado alcance de ciencia y tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						
TOTAL						

OBSERVACIONES:

OPINION DE LA APLICABILIDAD:

FAVORABLE

Lugar y fecha: 25 de setiembre 2024



Firma del experto
 DNI: 70445296

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. Datos generales

Apellidos y nombres del experto:

Grado académico:

Cargo e institución donde labora el experto:

Título de la investigación:

Autor del instrumento:

Maestría/Doctorado/Mención:

Nombre del instrumento:

Tirrelliana Cruz Gomez Carrizosa
Maestría en Comunicación y Marketing
Docente Asistente

 Cuestionario de redes sociales

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						
TOTAL						

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:

Favorable

Lugar y fecha: *16 / 10 / 2024*

Firma del experto

DNI: *29607051*

Anexo 5. Ficha de validación: Cuestionario de posicionamiento de marca

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

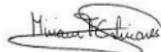
1. Datos generales

Apellidos y nombres del experto: Miriam Flores Castro Vda. de Linares
 Grado académico: Doctora en Ciencias Sociales
 Cargo e institución donde labora el experto: Directora de la E.P. de Comunicación Social-UCSM
 Título de la investigación: Las redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023
 Autor del instrumento: Felita Stefanny Lovón Chirinos
 Maestría/Doctorado/Mención: Licenciada en Comunicación Social
 Nombre del instrumento: Cuestionario de posicionamiento de marca

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado alcance de ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					x
SUB TOTAL						
TOTAL						

OBSERVACIONES: Insuficiente cantidad de preguntas para algunas dimensiones
 OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Favorable

Lugar y fecha: Arequipa, 02 de setiembre de 2024



Firma del experto

DNI: 29224625

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. Datos generales

Apellidos y nombres del experto: ANGELA VALERIA MYA PAZO ROMERO
 Grado académico: MAGISTER
 Cargo e institución donde labora el experto: DOCENTE
 Título de la investigación: Las redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el posicionamiento de marca de Cine Umbral, Arequipa, 2023"
 Autor del instrumento: Lovón Chirinos, Felita Stefanny
 Maestría/Doctorado/Mención: MARKETING COMUNICACIONAL
 Nombre del instrumento: Cuestionario de posicionamiento de marca



INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado alcance de ciencia y tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			X		
SUB TOTAL						
TOTAL						

OBSERVACIONES:

OPINION DE LA APLICABILIDAD: FAVORABLE

Lugar y fecha: 25 de setiembre 2024

Firma del experto
 DNI: 70445296

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. Datos generales

Apellidos y nombres del experto:

Grado académico

Cargo e institución donde labora el experto:

Título de la investigación:

Autor del instrumento:

Maestría/Doctorado/Mención:

Nombre del instrumento:

Torresblanca Gómez y González Gabriel
Maestría en Comunicación y Marketing
Docente Asistente Universidad Católica Sta. María

Cuestionario de posicionamiento de marca

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						
TOTAL						

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:

Favorable

Lugar y fecha: Arequipa 16 Oct. 2024

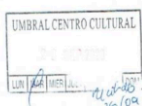
Firma del experto

DNI: 29612051

Anexo 6. Carta de autorización de la organización

Arequipa, 26 de setiembre del 2023

SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
Hugo Riveros Morales
Director General de Umbral Centro Cultural



Yo, FELITA STEFANNY LOVON CHIRINOS, identificada con DNI N°73487208, con domicilio Av. Socabaya 707, San Martín de Socabaya, Distrito de Socabaya. Ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera de Comunicación Social en la Universidad Católica De Santa María y siendo bachiller, solicito a Ud. Permiso para realizar un trabajo de investigación en su institución, denominado "Marketing digital en redes sociales y el posicionamiento de Umbral Cine en el público arequipeño, 2023", para optar el grado de licenciada.

POR LO EXPUESTO,

Ruego a usted a acceder a mi solicitud.
Agradezco su comprensión y colaboración.

Atentamente,


FELITA STEFANNY LOVON CHIRINOS
DNI 73487208

Las redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el posicionamiento de marca de Umbral Cine, Arequipa, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	4%	2%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	4%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.unu.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ulasalle.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.unfv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado