



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE  
LITTLE PARTY KIDS, LIMA 2020.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Lucio Dixson Marin Villanueva  
Estefani Isabel Tello Calderon

Asesor:

Mg. Jorge Alberto Vargas Merino

Lima - Perú

2020

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Jorge Alberto Vargas Merino, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Marin Villanueva, Lucio Dixson
- Tello Calderon, Estefani Isabel

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: "POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LITTLE PARTY KIDS, LIMA 2020" para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.



---

Mg. Jorge Alberto, Vargas Merino  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Lucio Dixson Marin Villanueva* y *Estefani Isabel Tello Calderon* para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

## DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios, quien en todo el transcurso de la investigación nos guió y otorgó la energía necesaria para salir adelante y lograr terminar satisfactoriamente nuestro trabajo de investigación, a nuestros padres que son una pieza esencial en nuestras vidas y que estuvieron alentándonos en todo el proceso.

## AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradecemos a Dios por otorgarnos las fuerzas necesarias y guiarnos para poder culminar de manera satisfactoria nuestra tesis, el cual ha requerido de mucha constancia, compromiso y sacrificio. Asimismo, agradecer a nuestros padres que día a día nos estuvieron acompañando y motivando a cumplir con todos nuestros objetivos.

Por último, un especial agradecimiento también a nuestros docentes que fueron parte de todo el proceso universitario desde que comenzamos la carrera y que estuvieron brindándonos todos sus conocimientos y experiencias para acabar satisfactoriamente esta hermosa etapa universitaria.

## Contenido

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.1. Realidad problemática .....	12
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. <i>Problema general</i> .....	16
1.2.2. <i>Problemas específicos</i> .....	16
1.3. Justificación .....	17
1.4. Antecedentes.....	18
1.5. Marco teórico.....	22
1.5.1. <i>Posicionamiento</i> .....	22
1.5.2. <i>Redes sociales</i> .....	23
1.5.3. <i>Posicionamiento en redes sociales</i> .....	24
1.5.4. <i>Gestión de redes sociales</i> .....	24
1.5.5. <i>Diferenciación</i> .....	26
1.5.6. <i>Recordación de marca</i> .....	27
1.5.7. <i>Lealtad de marca</i> .....	27
1.6. Objetivos.....	28
1.6.1. <i>Objetivo general</i> .....	28
1.6.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	28
1.7. Hipótesis .....	28
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>29</b>
2.1. Enfoque de la investigación.....	29
2.2. Tipo de investigación.....	29

2.3.	Nivel de investigación .....	29
2.4.	Diseño de la investigación.....	29
2.5.	Operacionalización de las variables .....	30
2.6.	Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	30
2.6.1.	<i>Unidad de análisis</i> .....	30
2.6.2.	<i>Población</i> .....	30
2.6.3.	<i>Muestra</i> .....	31
2.7.	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....	31
2.7.1.	<i>Técnica</i> .....	31
2.7.2.	<i>Instrumento</i> .....	32
2.8.	Validez del instrumento.....	32
2.9.	Análisis de confiabilidad .....	32
2.10.	Análisis de datos .....	33
2.11.	Procedimiento.....	33
2.12.	Aspectos éticos .....	34
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>		<b>35</b>
3.1.	Resultados descriptivos .....	35
3.1.1.	<i>Caracterización de la muestra</i> .....	35
3.1.2.	<i>Caracterización descriptiva por preguntas</i> .....	36
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>		<b>49</b>
4.1.	Discusión .....	49
4.2.	Conclusiones.....	54
4.3.	Recomendaciones .....	55
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>57</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>63</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de las variables .....	30
<b>Tabla 2.</b> Validez del instrumento.....	32
<b>Tabla 3.</b> Confiabilidad del instrumento .....	33
<b>Tabla 4.</b> Tabla cruzada Reacciones en las publicaciones de Little Party Kids. *Edad de los encuestados .....	44
<b>Tabla 5.</b> Tabla cruzada Contenido interesante de las publicaciones de Little Party Kids. *Edad de los encuestados.....	45
<b>Tabla 6.</b> Tabla cruzada Seguidores en el Instagram de Little Party Kids*Edad de los encuestados .....	46
<b>Tabla 7.</b> Tabla cruzada Vistas de las publicaciones de Little Party Kids *Género de los encuestados .....	47
<b>Tabla 8.</b> Tabla cruzada Rol de los influencers en la percepción de marca. *Edad de los encuestados .....	48
<b>Tabla 9.</b> Matriz de consistencia .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Género de los encuestados .....	35
<i>Figura 2.</i> Edad de los encuestados .....	35
<i>Figura 3.</i> Reacciones en las publicaciones de Little Party Kids. ....	36
<i>Figura 4.</i> Vistas de las publicaciones de Little Party Kids .....	36
<i>Figura 5.</i> Publicación del contenido con frecuencia en redes sociales .....	37
<i>Figura 6.</i> Contenido interesante de las publicaciones de Little Party Kids .....	37
<i>Figura 7.</i> Compartidos de las publicaciones de Little Party Kids.....	38
<i>Figura 8.</i> Seguidores en el Instagram de Little Party Kids .....	38
<i>Figura 9.</i> Comentarios en las publicaciones de Little Party Kids.....	39
<i>Figura 10.</i> Tiempo de respuesta rápido en consultas .....	39
<i>Figura 11.</i> Valoración de experiencias y momentos únicos .....	40
<i>Figura 12.</i> Diferenciación de Little Party Kids y percepción de marca.....	40
<i>Figura 13.</i> Rol de los influencers en la percepción de marca .....	41
<i>Figura 14.</i> Recordación de Little Party Kids ante otras marcas.....	41
<i>Figura 15.</i> Satisfacción de servicios ofrecidos.....	42
<i>Figura 16.</i> Satisfacción de necesidades y amor a la marca.....	42
<i>Figura 17.</i> Recomendaciones a entorno sobre Little Party Kids.....	43
<i>Figura 18.</i> Frecuencia de uso del servicio de Little Party Kids .....	43

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las características del posicionamiento en redes sociales de Little Party Kids en Lima, 2020. El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal, nivel descriptivo, de tipo básica y con un enfoque cuantitativo. La población de estudio estuvo constituida por 14 255 seguidores de la página Little Party Kids. La muestra fue de 100 seguidores. La técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, que obtuvo un alfa de Cronbach de 87,9%, y una validación por parte de los expertos del 100%.

Finalmente, se concluye que el mayor porcentaje de las personas que siguen a la empresa en Instagram son los que tienen 18 a 30 años. Asimismo, se encontró que el 41% de la edad de 18 a 30 años consideran interesante el contenido que publica la empresa en sus redes sociales. Esto indica, que la empresa si está generando buen contenido que beneficia al posicionamiento de la empresa en las redes sociales.

**Palabras clave:** Posicionamiento, redes sociales, servicio, interacción

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the characteristics of the positioning in social networks of Little Party Kids in Lima, 2020. The research design was non-experimental, cross-sectional, descriptive level, basic type and with a quantitative approach. The study population consisted of 14,255 followers of the Little Party Kids website. The sample was 100 followers. The technique used was the survey. The instrument used was the questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha of 87.9%, and a validation by the experts of 100%.

Finally, it is concluded that the highest percentage of people who follow the company on Instagram are those who are 18 to 30 years old. Likewise, it was found that 41% of the 18 to 30 year olds consider the content published by the company on their social networks to be interesting. This indicates that the company is generating good content that benefits the positioning of the company in social networks.

**Keywords:** Positioning, social networks, service, interaction

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En un estudio realizado en México, Gonzáles, Medina y Sánchez (2015) nos mencionan que las empresas tienen en común utilizar las plataformas digitales para lograr comunicar su mensaje, sin embargo, se diferencian en la forma de hacerlo llegar, en aspectos tales como el estilo de vida que manejan, las costumbres, la zona geográfica, y de acuerdo a las características que presente el mercado objetivo. Por tal razón, las redes sociales se han transformado en una herramienta de marketing muy eficaz para las organizaciones y han dejado de ser simplemente una moda.

Mendo (2018) en su investigación, relata que las redes sociales son importantes para las empresas, en especial para las pymes, debido a que les permite fortalecer sus relaciones con los clientes.

Según el reporte anual The Global State of Digital creado por Hootsuite y We Are Social (2019), nos informa que el 52% de la población mundial utiliza las redes sociales. De esa manera, esta gran audiencia representa un mercado de oportunidades para las empresas, donde se puede crear estrategias de marketing que permitan que el alcance de los negocios se extienda al mundo digital.

Por otro lado, un informe de México Digital In, afirma que en México hay 88 millones de usuarios activos en redes sociales, con una media de uso diario de 3 horas y 12 minutos. Asimismo, los usuarios que más consumen y demandan las redes sociales son hombres y mujeres jóvenes, de 18 a 34 años. Gracias a esta información, es que se debe considerar fundamental estar presentes en redes sociales, ya que aumentan la posibilidad de llegar a los usuarios y alimentan el posicionamiento en internet. Por esta razón, es imprescindible también trabajar en la imagen que se quiere proyectar a la comunidad. (Peláez, 2019)

Es por ello, que se considera vital que las empresas busquen estar presentes en las distintas redes sociales y planteen importantes estrategias que permitan el crecimiento de su negocio, ya que si una empresa no les toma importancia a dichas plataformas corre el riesgo de estancarse y perderse un mercado significativo que se puede explorar.

El informe de Digital 2020 indica también que el número de usuarios en redes sociales a nivel mundial ha aumentado en más de un 10% con más de 376 millones de usuarios nuevos desde julio de 2019. Por ello, se puede mencionar que las redes sociales son una herramienta valiosa para posicionar una marca. Además, si las marcas le toman importancia a este tema y logran posicionarse, pueden ganar mayor credibilidad y generar un vínculo de fidelidad con el público. (Pangua, 2021)

Linio, uno de los principales marketplaces de América Latina, indicó que para lograr el posicionamiento en redes se debe mejorar el engagement de los perfiles sociales con una buena comunicación, además de usar una plataforma que se adapte al negocio y donde se encuentren los potenciales clientes, por último, menciona que se debe crear contenido único y de valor que les sea útil a los clientes. (Ramos, 2021)

Asimismo, Romero, Benites, Fuentes y Largo (2018) refiere en su estudio realizado que en Ecuador hay que destacar la presencia de algunas instituciones públicas que poseen un posicionamiento bajo en sus sitios web, en especial, las que están vinculadas directamente con el escenario productivo y comercial. Se sabe también, que en su mayor parte los ecuatorianos cuentan con acceso a internet, sin embargo, un número reducido de personas lo emplean para visitar sitios de carácter informativo.

En Perú, en la actualidad cada día más personas se encuentran conectados al mundo digital. Según un estudio de CPI en el año 2018 en Lima aumentó a un 80% los usuarios en

redes sociales, teniendo a Facebook como la red más usada por los limeños con un 73% e Instagram con un 25%. De igual manera, CPI (2018) refiere que a través de las redes sociales se ha originado un nuevo concepto marketero donde se puede promocionar y/o vender productos y servicios de manera creativa, llegando a públicos segmentados, lo que incorpora una audiencia importante a este medio.

Gonzalo Vidal, experto en Marketing digital, señaló que Facebook es la principal red social utilizada por la sociedad limeña y las empresas que se dirigen a este público. Él sustenta que es básico para una marca construir una imagen a través de redes, ya que es el medio más actualizado y deben estar presentes. (Quintana, 2019)

Según El Comercio (2018), Milton Vela, director de la Sociedad Peruana de Marketing, advierte que puede existir un riesgo alto de tener presencia en redes sociales, en caso se cuente con mal producto, servicio o una cultura con un pasivo que cualquier individuo podría recordar a la marca con una mala impresión.

Mendo (2017) refiere en su estudio que la gestión de las redes sociales de una empresa de comida japonesa no contribuye a su posicionamiento, dado que no genera la interacción con sus seguidores.

Debido a ello, hoy en día más empresas buscan sumarse y tener presencia en las redes sociales. Sin embargo, se debe contar con una buena gestión que permita interactuar de manera adecuada con los seguidores y lograr un mejor posicionamiento.

Hoy en día, se encuentra más presente la tendencia de las pijamadas party. Se dice que cada vez son más las empresas que están apostando por organizar este tipo de temáticas en fiestas infantiles. Little Party Kids es una empresa de eventos infantiles que cuenta con más de 3 años en el mercado, se encarga de realizar este tipo de temáticas, teniendo como público objetivo final, los niños. Asimismo, ofrece sus servicios a través de las redes sociales y

página web, donde busca tener un contacto más directo y personalizado con sus clientes. La empresa a lo largo de estos años ha buscado ofrecer un valor agregado y diferenciarse por brindar experiencias únicas a su público, preocupándose por cada detalle en la preparación de la fiesta infantil y coordinando con los padres para una mejor satisfacción y calidad del servicio, que terminen por conseguir la lealtad de sus clientes.

Por otro lado, Little Party Kids ha logrado alcanzar buenas ventas, teniendo hasta 4 eventos por semana. No obstante, no cuenta con el personal suficiente para poder cubrir más de ello, por lo que se ha visto en la necesidad de perder clientes.

Actualmente, la empresa cuenta con una buena cantidad de seguidores en Facebook, debido a su gestión en dicha red social. Sin embargo, en estas épocas de crisis por la pandemia y al estar prohibido las reuniones, el crecimiento de su audiencia se ha visto estancada, por consecuente sus ventas afectadas totalmente. Con respecto, a Instagram la cantidad de seguidores es menor y no se encuentra posicionado. Esto debido a que se observa que una de las falencias, es no contar con un plan definido para sus redes sociales y la falta de aplicación de estrategias adecuadas para posicionar su página, lo cual no le permite tener una correcta organización en la publicación de sus contenidos. De igual manera, como se menciona anteriormente la empresa no está teniendo eventos y no ha conseguido reinventarse u ofrecer una propuesta de valor que los diferencie de sus competidores. Además de ello, una de las dudas que comprende la empresa es saber si el nivel de recordación de marca está siendo la correcta, debido a que el nombre al ser en inglés y un poco largo puede afectar en el nivel de recordación por parte de los clientes.

Con respecto a ello, de seguir manteniendo las debilidades mencionadas anteriormente, Little Party Kids seguirá perdiendo clientes y estancando su posicionamiento en redes sociales.

Una de las alternativas de solución que se podría sugerir, es la contratación de un community manager o un profesional de marketing para plantear estrategias y llevar una mejor organización de las redes sociales utilizadas.

De acuerdo con todo lo mencionado, se busca que la investigación aporte con información relevante que permita conocer si la empresa está posicionada en las plataformas de redes sociales. Asimismo, conocer si las acciones que ha venido realizando han favorecido a dicho posicionamiento y posteriormente con los resultados que se logren encontrar, plantear puntos de mejora para el crecimiento de la empresa.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuáles son las características del posicionamiento en redes sociales de Little Party Kids en Lima, 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuáles son las características de la gestión en redes sociales de Little Party Kids, Lima 2020?
- ¿Cuáles son las características de la diferenciación que ofrece Little Party Kids, Lima 2020?
- ¿Cuáles son las características de la recordación de marca de Little Party Kids, Lima 2020?
- ¿Cuáles son las características de la lealtad de marca hacia Little Party Kids, Lima 2020?

### **1.3. Justificación**

#### **Teórica:**

El propósito de la investigación es aportar a los estudios ya realizados sobre posicionamiento en redes sociales. Aquello, debido a que se ha podido observar en la búsqueda de información, que es un tema poco abordado pero que en la actualidad está en auge debido a la crisis que está generando la pandemia y la gran apuesta que están haciendo las pequeñas empresas en ingresar al mundo digital, principalmente las redes sociales.

#### **Práctica:**

Asimismo, esta investigación está siendo realizada para determinar las características del posicionamiento en redes sociales de la empresa Little Party Kids en Lima. Dado que contar con un buen posicionamiento en dichas redes, permite brindar confianza y construir una buena imagen de la empresa a los consumidores, lo cual beneficia a que los seguidores recomienden la marca y realicen marketing boca a boca entre su entorno, captando así mayor número de clientes.

#### **Metodológica:**

La presente investigación utilizó el método científico, de forma que aporte al problema de investigación, logrando describir las características del posicionamiento en redes sociales de la empresa estudiada. Por tal motivo, se recurrieron a técnicas e instrumentos para medir la variable de estudio que permitieron obtener información relevante y confiable que posteriormente fue procesada y analizada. De acuerdo a los resultados que se encuentren, se brindará propuestas de mejora a la empresa que permita lograr una mejor gestión de sus redes sociales, contribuyendo al aumento de su posicionamiento y ventas.

## 1.4. Antecedentes

### Internacionales

Isín, Rodríguez, Astudillo y Arévalo (2019) en su artículo de investigación titulado “Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en las redes sociales”. En su tesis tuvo como objetivo evaluar el posicionamiento de la marca digital UNACH en el público interno y externo de la universidad. Se utilizó la investigación de campo con un enfoque cuantitativo y cualitativo, una muestra de 368 encuestados y utilizando como técnica, la encuesta. Se concluyó, que los contenidos publicados y compartidos en las redes sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo, no se encuentran posicionados en el público objetivo, sin embargo, permiten determinar la interacción del usuario con la marca institucional. Por ello, las empresas deben generar un buen contenido en sus redes sociales, para atraer y generar interés entre los usuarios.

Asimismo, Bautista (2019) en su tesis titulada “Posicionamiento de la imagen de la UAGRO en redes sociales virtuales oficiales (Facebook, Instagram, Twitter), en los estudiantes de la Unidad Académica Escuela Preparatoria N°9 de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero”. El objetivo fue determinar e identificar el nivel de posicionamiento que se tiene en redes sociales virtuales de la UAGro, en el entorno de los jóvenes de la Universidad Académica Preparatorio N°9. La investigación fue no experimental, de carácter descriptivo, y con una muestra de 171 encuestados. Asimismo, se concluye que es de suma importancia que las empresas ofrezcan a través de sus redes sociales información relevante para su público y que generen interés a su comunidad.

Duque (2016) en su tesis titulada “Posicionamiento de marca en redes sociales, Facebook e Instagram de la Universidad de Guayaquil”. Donde se tuvo como objetivo, desarrollar una guía didáctica para el correcto posicionamiento de marca a través de redes

sociales, Facebook e Instagram, para los estudiantes del 5to semestre de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil. La investigación fue exploratoria y descriptiva, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, con una muestra de 100 personas. De igual manera, se concluyó que las redes sociales no solo son importantes para promocionar productos y/o servicios, sino que se han logrado convertir en una importante herramienta de marketing, que permite construir una relación duradera y continua con los clientes.

Méndez (2020) en su proyecto de investigación titulado “Influencia de las redes sociales como herramienta publicitaria para el posicionamiento de marca de licores artesanales en los jóvenes”. El objetivo fue evaluar las plataformas de las redes sociales como herramienta publicitaria para el posicionamiento de marcas de licores artesanales en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil. La investigación fue descriptiva y se utilizó la técnica de la encuesta a una muestra de 384 jóvenes. Además de ello, se concluyó que el uso de las nuevas plataformas web y el posicionamiento generado en redes sociales han logrado que los licores artesanales sean tendencia, ya que estas plataformas son una herramienta muy valiosa que permite un buen manejo de la publicidad para una mejor llegada a los usuarios.

Cardona y Conde (2020) en su trabajo de investigación titulado “Diseños de estrategias comunicativas para el posicionamiento en redes sociales de RG peluquería”. Tuvo como objetivo diseñar una estrategia de comunicación digital que contribuya al posicionamiento de RG Peluquería en redes sociales (Facebook e Instagram). La investigación fue descriptiva, con enfoque cualitativo, y con una muestra de 10 personas. Se concluyó que, la falta de interacción con los públicos objetivos a través de los contenidos expuestos en las redes sociales crea nulidad en la fidelización, volviendo a la entidad obsoleta en una era de digitalización, perdiendo así la generación de top of mind. Sin embargo, se estableció que la oferta de sus servicios y productos en las plataformas digitales, si son manejadas

correctamente, lograrían un posicionamiento que permitirá reconocer a su público y brindarles lo que ellos esperan, generando así fidelización de marca.

### **Nacionales**

Joward (2017) en su artículo de investigación titulado “El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú”. Donde se tuvo como objetivo determinar de qué manera el uso de la red social Facebook como herramienta de social media marketing influyó en el posicionamiento de marca de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Trujillo. La investigación fue de tipo descriptivo transeccional con una muestra de 384 personas. Los resultados arrojaron que la caja municipal de ahorro y crédito más recordada, es la Caja Trujillo, lo que le permite estar mejor posicionada. Asimismo, se concluye que no realizan una gestión adecuada de Facebook, impidiendo influir de manera relevante en el posicionamiento de dichas entidades.

De igual manera, Álvarez y Rodríguez (2019) en su tesis titulada “Marketing en redes sociales y posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019”. En su tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice. La investigación es de tipo cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, con una muestra conformada por 152 personas. Los resultados, arrojaron que la correlación es directa y fuerte, además se concluyó que, si se emplea un mayor marketing en redes sociales y alcanzando un lugar en la mente del consumidor, se logrará un posicionamiento más adecuado de la marca Fruti Ice, permitiendo el aumento en las ventas, y obteniendo el reconocimiento de la marca a nivel internacional.

Mena (2019) en su tesis titulada “Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019”. La investigación tuvo

como objetivo diseñar un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A con el fin de incrementar las ventas en Guayaquil. La investigación fue descriptiva con un enfoque cualitativo, utilizando una muestra de 65 empresas clientes. Los resultados determinaron necesario la elaboración de un Plan de Marketing Digital enfocado en estrategias de redes sociales para optimizar la presencia de la marca y de sus servicios en los medios digitales, aumentar el número de seguidores y a su vez obtener un incremento de las ventas y de los servicios que brinda la empresa.

De igual manera, León (2016) en su tesis titulada “Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil “Peti Boom”, en la ciudad Trujillo en el año 2016”. El objetivo fue establecer la manera en que las redes sociales contribuirán a posicionar la marca “Peti Boom Animaciones” en padres de niños de 1 a 5 años de la ciudad de Trujillo, en el año 2016. La investigación fue descriptiva, no experimental, transversal simple, con una muestra de 245 personas y la técnica empleada fue la encuesta y entrevista. Los resultados determinaron que la marca Peti Boom no está posicionada en el mercado y que los padres con hijos de 1 a 5 años de edad buscan que la información sea más accesible y esté al alcance de ellos. Asimismo, los padres prefieren un servicio de alta calidad y le dan menos importancia al factor precio que también influye, pero en menor proporción en la toma de decisiones al contratar un servicio de animaciones.

Díaz & Muñoz (2019) en su tesis titulada “Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019”. El objetivo fue determinar de qué manera el uso de las redes sociales contribuye en el posicionamiento de marca de una boutique de ropa femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019. La investigación fue no experimental, descriptiva, transversal con una muestra de 354 personas. Se concluyó que la boutique Mítica no ha logrado posicionarse adecuadamente a que no ha

sabido aprovechar las ventajas de utilizar las redes sociales como estrategia, sin embargo, se evidencia que el uso de estas plataformas como canal de comunicación les permite interactuar con las usuarias, por lo que podría contribuir con su posicionamiento en el largo plazo

## **1.5. Marco teórico**

### **1.5.1. Posicionamiento**

El posicionamiento de una marca es un factor determinante para aumentar las ventas en una organización. Según Kotler y Keller (2012) el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El objetivo es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

Kerin (2018) por su parte, manifiesta que el posicionamiento de un producto se refiere al lugar que ocupan éstas en la mente de los consumidores, con respecto a las características diferenciadores que se comparan al de la competencia.

Ventura (2017) menciona que para el posicionamiento es importante considerar la efectividad de la comunicación para atraer nuevos clientes y retener a los actuales. Es por ello, que se debe dirigir recursos para plantear una adecuada estrategia de posicionamiento, necesaria debido a la creciente competencia en el mercado.

Al mismo tiempo, Tenorio (2018) indica que el posicionamiento tiene como objetivo cumplir con las expectativas del cliente hacia el producto o servicio según lo establecido con las 4p. Para el autor es importante conocer y estudiar las necesidades/preferencias de los clientes actuales o potenciales para satisfacer sus necesidades, de forma que ganen un espacio en la mente del consumidor.

Mir (2015) por su parte define que el posicionamiento significa comparar y definir la diferenciación de una marca respecto a otras.

El posicionamiento es evidenciado en la imagen de marca construida por los clientes. Para el autor, las experiencias y sensaciones que la marca genera a los clientes través de su propuesta de valor, establece el posicionamiento. (Giraldo y David, 2016)

Leyva (2016) refiere que el posicionamiento, define, influye y se afecta de una diversidad de aspectos en el servicio, tales como la calidad, el precio, la entrega, la postventa, la huella que se quiere dejar para diferenciarse, la relación con el cliente, promoción, la percepción de los consumidores, entre otros.

Por su parte, Wan (2019) afirma que las empresas se esfuerzan continuamente por lograr el posicionamiento de su marca, debido a que es de suma importancia porque genera ventajas como: ganar prestigio, unificar la imagen y estar inmerso en el mundo tecnológico, el cual permite conocer constantemente los deseos y necesidades de los consumidores.

### **1.5.2. Redes sociales**

Valls (2016) por su parte, comunica que las redes sociales están formadas por grupos de personas que comparten intereses similares, se relacionan, comparten informaciones, participan y muestran sus gustos o preferencias.

Asimismo, Gallego (2016) manifiesta que las redes sociales son plataformas donde se generan todas las interacciones individuales y colectivas de nuestras sociedades, y donde realmente existimos, coexistimos y funcionamos de una manera libre y autónoma.

Las redes sociales se han convertido en una ventana para conseguir mayor notoriedad. Esto debido a la mejora en los formatos publicitarios, y al incremento del branded content. De esa manera, se pretende usar el medio digital como caldo de cultivo para conseguir viralidad. (Neira y Linares, 2015)

Por su parte, Puig (2015) menciona que, en las redes sociales es importante que cada usuario aporte información de valor a la conversación, más no de publicidad. Aquello, ya que quien más información útil comparte, más rápido gana prestigio.

Del mismo modo, Sierra y Liberal (2018) definen que las redes sociales cumplen una serie de funciones básicas como: vínculos y conectividad que ayudarán a los usuarios a interconectar según sus intereses, de interacción, de identidad virtual, de tiempo real que permiten a los usuarios colgar las cosas en el mismo momento en el que se están produciendo, de inteligencia colectiva, de lenguaje multimedia a través de los videos, fotos o enlaces y por último el de viralidad.

### **1.5.3. Posicionamiento en redes sociales**

Romero (2018) nos dice que anteriormente para el posicionamiento de una empresa se utilizaba las herramientas tradicionales de marketing para llegar a los clientes. En la actualidad, los medios utilizados tienen un nuevo entorno virtual, específicamente las redes sociales, las cuales han logrado ser el medio de comunicación por excelencia. Cuando la información publicada cuenta con un buen alcance e impresión, la visibilidad tiende a aumentar y por consecuente, el posicionamiento.

Por esa misma razón, Duque (2016) menciona que las redes sociales facilitan diversas ventajas y son una importante fuente de ventas. De tal manera, si se logra el adecuado posicionamiento de la marca y se ejecuta una buena estrategia de publicidad, se acrecienta las ventas, obteniendo una ganancia considerable.

### **1.5.4. Gestión de redes sociales**

Bernal, Navarro, y Santoveña (2018) refiere que las redes sociales son plataformas que permiten una mayor interacción con los usuarios, y facilitan el recojo de las opiniones y feedback de los seguidores.

De acuerdo a Abad (2018), el administrador de redes sociales o community manager tiene la responsabilidad de mantener actualizadas las cuentas correspondientes, proponer los temas a difundir e interactuar con los usuarios respondiendo comentarios o consultas. Para ello, es importante que el encargado tenga un amplio conocimiento de los procesos de la empresa que maneja, de manera que pueda comprender y comunicar debidamente el mensaje que se desea transmitir.

De igual forma, las redes sociales más utilizadas y que guardan relación con la empresa estudiada en la presente investigación son:

### **Facebook**

Facebook es la red social más grande del mundo. Su objetivo es facilitar la comunicación de los usuarios con sus conocidos, establecer nuevas amistades, subir y compartir fotos, links, videos, comentarios etc. (Fresno, 2018)

### **Instagram**

Es una red social en la que se debe plantear buenas estrategias comunicativas y de marketing, ya sea para conseguir seguidores o aumentar notoriedad, es importante tener presente el tipo de imágenes y videos que se publican. (Valls, 2016)

Al respecto de ello, Valls (2016) también enumera las características de la gestión de redes sociales:

- **Planificación:** Se debe analizar los motivos por lo que se pretende tener presencia en las redes y los objetivos que se desean conseguir. Asimismo, se ha de estudiar el público a dirigirse, tipo de publicaciones, los contenidos de valor para los usuarios, la frecuencia de publicación, las herramientas necesarias para analizar los resultados y el personal encargando de las tareas a realizar.

- **Investigación y preparación:** Es necesario la realización de un proceso de investigación y preparación, donde se definan los objetivos comerciales y de marketing, además de los contenidos específicos a desarrollar.
- **Identificación del target:** Se debe identificar al target de manera más concreta y precisa, realizando estudios sobre el tipo de seguidores que se quiera conseguir y definiendo quienes son los individuos que consumen ciertas redes sociales.
- **Definición de estrategias:** Se debe definir estrategias que originen que el público objetivo siga una determinada dirección, relacionándose con los grupos de interés que a la empresa le beneficia, para llevarlos hacia una determinada línea comunicativa.
- **Creación de contenidos:** Se deben crear contenidos de calidad y efectivos que generen valor a los usuarios, de manera que el mensaje a transmitir se relacione con los objetivos planteados por la empresa.
- **Planificación y Promoción:** Para un buen plan de comunicación en redes sociales debe existir un calendario donde se reflejen las diferentes redes sociales que maneja la empresa, donde se organicen y programen las publicaciones que se vayan a llevar a cabo, además de la frecuencia en la que se van a publicar.

### 1.5.5. Diferenciación

La diferenciación es la base del posicionamiento, es muy importante ya que beneficia a que el concepto de una empresa destaque de los demás. Para Mir (2015) la diferenciación debe ser la base de la propuesta única de valor. El concepto a posicionar dependerá del valor diferencial que la marca pueda prometer a los clientes. De igual forma, es importante que sea clara y pueda resumirse en una palabra o frase corta, de lo contrario será difícil que logre posicionarse en la mente del consumidor.

Para Leyva (2016), una marca de servicios puede apelar como características diferenciadoras a la atención, la simplicidad, la cortesía, la velocidad de respuesta y de entrega, la instalación, la asesoría, la credibilidad, la calidad de su personal, el mantenimiento, el estilo de comunicación, su canal de distribución, entre otros.

#### **1.5.6. Recordación de marca**

Guerra y Larico (2019) mencionan que existen muchos motivos por los cuales un individuo recuerda una marca en específico, ya sea porque se identifica con ella, valora sus beneficios, cumple con satisfacer sus necesidades o deseos, por el tiempo en el que está expuesto a la publicidad, entre otros. De acuerdo a ello, se considera la importancia de la recordación de marca como efecto de la publicidad, que termina por originar la compra del producto, debido a que la marca se posiciona en la mente del consumidor y se encuentra como primera alternativa.

Asimismo, Giraldo y David (2016) afirma que el engagement es definir una estrategia de fidelización basada en la experiencia del usuario en el sitio web o aplicación móvil. Menciona que tampoco se debe olvidar la experiencia de cliente y la postventa para generar recordación de marca.

#### **1.5.7. Lealtad de marca**

Alcaide (2016) afirma que un cliente fiel es aquel que compra de manera repetitiva y constante nuestro producto o servicio. Se considera al cliente leal cuando prefiere los productos de la empresa ante otras alternativas, cuando es menos vulnerable a la competencia y mantiene comportamientos propios de clientes fidelizados.

De igual manera, Ramírez, Duque y Rodríguez (2013), también agregan que la lealtad de marca se puede determinar como una variable que detalla los comportamientos y actitudes

de los individuos, con respecto a sus gustos y preferencias por determinados productos o marcas, por encima de otros pertenecientes al mismo grupo.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Determinar las características del posicionamiento en redes sociales de Little Party Kids en Lima, 2020.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Identificar las características de la gestión de redes sociales de la empresa de fiestas infantiles Little Party Kids, Lima 2020.
- Identificar las características de la diferenciación que ofrece Little Party Kids, Lima 2020.
- Identificar las características de la recordación de marca de Little Party Kids, Lima 2020.
- Identificar las características de la lealtad de marca hacia Little Party Kids, Lima 2020.

## **1.7. Hipótesis**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), define a las hipótesis como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Asimismo, refieren que las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento establecen que su alcance será correlacional o explicativo.

De acuerdo a ello, al ser esta investigación de nivel descriptivo y de una sola variable se establece que no es necesario la formulación de una hipótesis.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Enfoque de la investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que el investigador hace uso de sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis que han sido formuladas en un contexto específico o para aportar evidencias respecto a los lineamientos de la investigación.

### 2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica. Miller y Salkind (citado en Grove, Gray & Burns, 2015) afirman que este tipo de investigaciones científicas son realizados en busca de conocimiento por el propio placer de aprender nuevas teorías y permitan encontrar la verdad.

### 2.3. Nivel de investigación

La investigación fue de nivel descriptivo. De acuerdo a Hernández et al (2014) la investigación descriptiva tiene como finalidad indagar la incidencia de los niveles de una o más variables en una población. De igual forma busca describir, explicar y validar los resultados que se obtengan (Abreu, 2012).

### 2.4. Diseño de la investigación

Se determinó el diseño no experimental, debido a que se llevó a cabo sin la manipulación de las variables independientes y se apoyó en variables, fenómenos, sucesos, contextos, etc. que ya han ocurrido o que se han dado sin la participación directa del investigador. Asimismo, es de corte transversal porque se recogieron datos en un tiempo único. (Hernández et al, 2014).

## 2.5. Operacionalización de las variables

Tabla 1.

### Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento en redes sociales	Según Kotler y Keller (2012) el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El objetivo es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.	Esta variable será medida con la técnica de la encuesta y con el instrumento del cuestionario que cuenta con 4 dimensiones y 13 indicadores.	Gestión de redes sociales	Reacciones	1	Ordinal de tipo Likert  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo
				Alcance	2	
				Publicaciones	3 y 4	
				Compartidos	5	
				Seguidores	6	
				Comentarios	7	
				Tiempo de respuesta	8	
				Atributos	9	
			Diferenciación	Imagen de marca	10 y 11	
			Recordación de marca	Nivel de recordación	12	
			Lealtad de marca	Nivel de satisfacción	13	
				Percepción de lovemark	14 y 15	
				Fidelización	16	

Fuente: Elaboración Propia

## 2.6. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

### 2.6.1. Unidad de análisis

Los seguidores de las redes sociales de Little Party Kids.

### 2.6.2. Población

Según Arias, Villasís y Miranda (2016), la población es un conjunto de casos, definidos, limitados y accesibles, del cual se seleccionará la muestra. Siguiendo lo mencionado, la población del presente trabajo de investigación fue de 14 255 seguidores de la página Little Party Kids.

### **2.6.3. Muestra**

Hernández y Mendoza (2018) afirman que la muestra es un subgrupo extraído de la población, a través de la cual se recolectará la información necesaria, y que además representará a la población. Se sabe también que existen distintos procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica, entre otros. En base a lo mencionado, para la presente investigación se ha utilizado la técnica de muestreo no probabilístico, donde la selección de los individuos a estudiar depende de ciertos criterios que el investigador considere necesario. (Otzen y Manterola, 2017)

De igual manera, se utilizó el muestreo por conveniencia, Arias et al. (2016) refiere que este tipo de muestreo permite al investigador seleccionar directa e intencionalmente a los individuos de la población, debido a la accesibilidad que se tiene hacia ellos.

De acuerdo a lo antes mencionado, por motivos de accesibilidad, tiempo y recursos, se pudo acceder y contactar a 100 personas que siguen a la empresa Little Party Kids en sus redes sociales.

## **2.7. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **2.7.1. Técnica**

La técnica empleada para la recolección de datos de los objetos de estudio, fue la encuesta. López y Fachelli (2015) definen que la encuesta es una técnica de recolección de datos a través de la realización de preguntas a la muestra con el fin de obtener de manera organizada datos que ayuden a resolver el problema de investigación. De esa forma, se pretendió determinar las características del posicionamiento en redes sociales de Little Party Kids.

### 2.7.2. Instrumento

Hernández et al (2014) define al instrumento como un recurso que el investigador emplea para registrar la información o los datos necesarios sobre las variables que se han determinado. En base a ello, el instrumento utilizado fue el cuestionario, que permitió recabar información de la muestra sobre sus opiniones o criterios acerca del tema de investigación. En el cuestionario se formularon preguntas acerca de la variable “posicionamiento en redes sociales”.

### 2.8. Validez del instrumento

Para Hernández et al (2014) la validez, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. De acuerdo a ello, el instrumento de medición fue analizado y sometido a juicio por 02 expertos en el área de Marketing, de esa forma poder determinar su validez en base a la relevancia, coherencia y claridad del contenido. Se obtuvo a través del coeficiente V de AIKEN un promedio final de 100%, lo que evidenció una validez alta del instrumento.

#### *Tabla 2.*

#### *Análisis de validez del instrumento*

VARIABLES	PROMEDIO	CONDICIÓN
Posicionamiento en redes sociales	1.00	Válido

Fuente: Elaboración Coeficiente V de AIKEN.

### 2.9. Análisis de confiabilidad

Hernández y Mendoza (2018) sostiene que la confiabilidad es el grado en que el instrumento a utilizar produce resultados consistentes y congruentes. Al respecto, para evaluar la confiabilidad del cuestionario se hizo uso del coeficiente de Alfa de Cronbach,

realizando una prueba piloto a (10) personas que fueron seleccionadas de la muestra. Si el coeficiente alfa resultaba elevado, se determinaría la consistencia del instrumento.

**Tabla 3.**

*Confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,879	16

Fuente: Programa estadístico Alfa de Cronbach SPSS

El resultado del análisis del Alfa de Cronbach fue de 87,9% con lo cual se determinó que el instrumento es confiable y se puede aplicar.

## **2.10. Análisis de datos**

Según Hernández et al. (2014), refiere que el análisis de datos se ejecuta sobre la matriz de datos, utilizando un programa computacional. Por ello, en el presente estudio se hizo uso del programa estadístico SPSS.

Asimismo, se empleó la estadística descriptiva. Rendón, Villasís y Miranda (2016) lo define como la rama de la estadística que manifiesta recomendaciones para obtener una información resumida en cuadros o tablas y gráficas o figuras.

## **2.11. Procedimiento**

El procedimiento que se llevó a cabo para la recogida de datos, comenzó a través de la creación de un cuestionario que fue validado por dos expertos en la investigación, además de ello, se analizó la confiabilidad mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach y seguidamente se aplicó el cuestionario de manera virtual a través de la herramienta Formularios de Google, para lo cual se envió el link a los seguidores de las redes sociales de Little Party Kids. Posteriormente, se procedió con la tabulación y procesamiento de la información recabada,

las cuales se trabajaron en el programa SPSS, permitiendo realizar tablas y figuras para el correspondiente análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

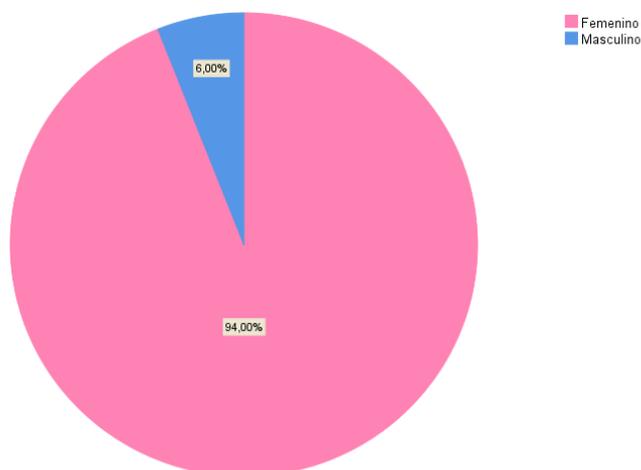
## **2.12. Aspectos éticos**

La presente investigación, ha respetado la autoría de los trabajos utilizados. Por ello, la investigación se ha desarrollado teniendo en cuenta las recomendaciones de las normas de redacción del Manual de Publicaciones APA, así como también los parámetros de investigación de la Universidad Privada del Norte. A su vez, se ha obtenido los permisos necesarios para la realización de la encuesta, protegiendo en todo momento la identidad de cada uno de los usuarios que han brindado su respuesta.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

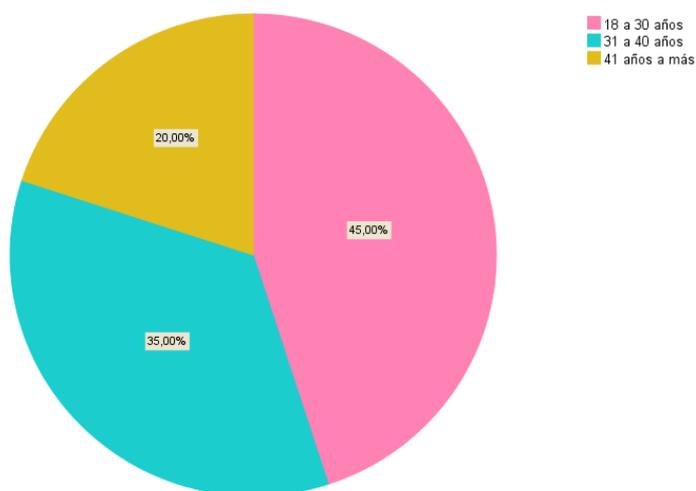
### 3.1. Resultados descriptivos

#### 3.1.1. Caracterización de la muestra



**Figura 1.** Género de los encuestados

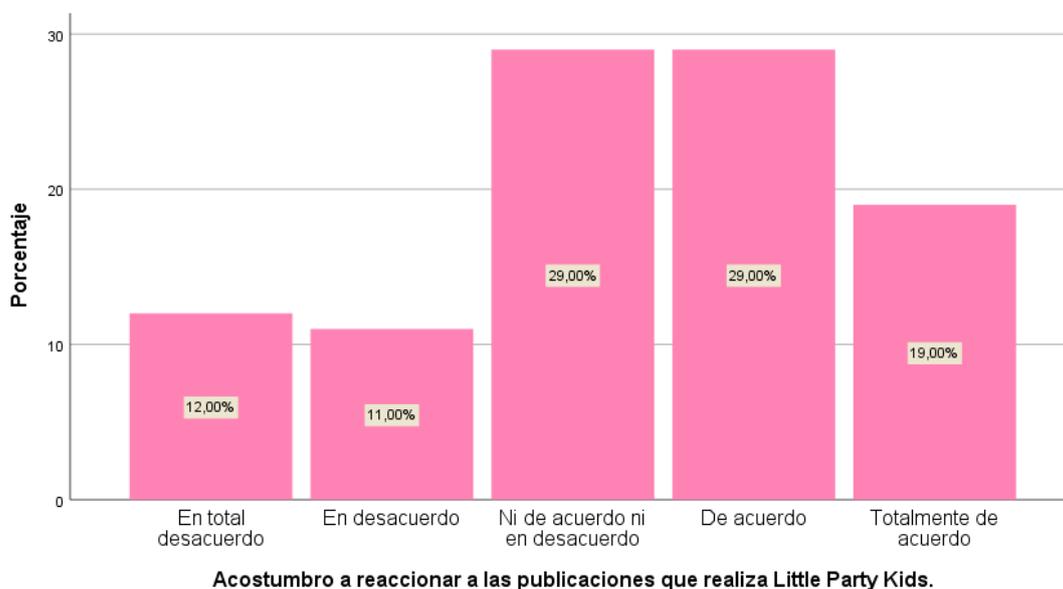
De acuerdo a la Figura 1 se puede observar que, el 94% de los encuestados son mujeres.



**Figura 2.** Edad de los encuestados

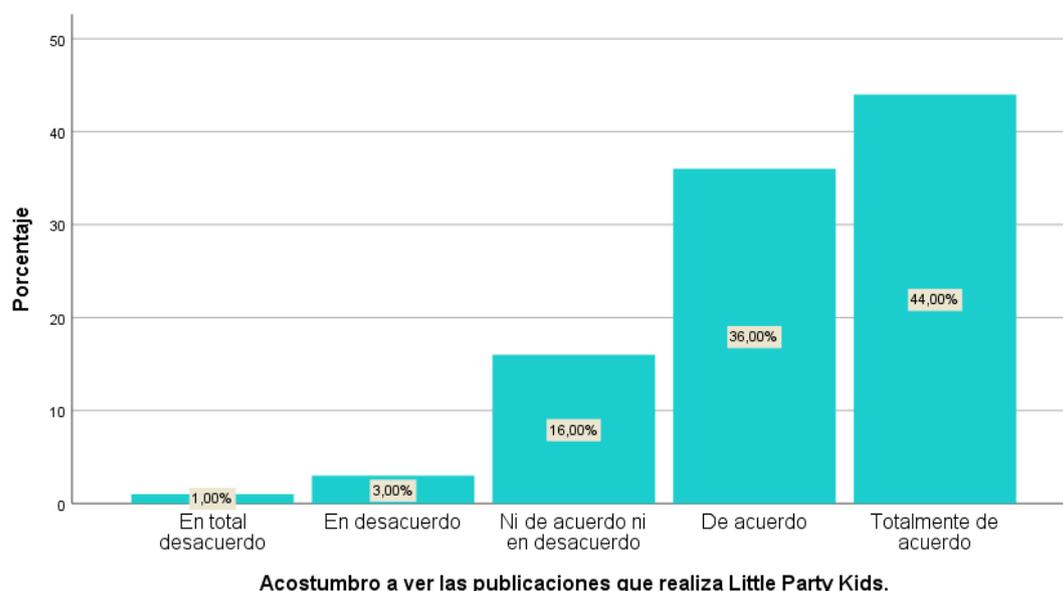
En la Figura 2 se observa que, el 45% de los encuestados tiene una edad de 18 a 30 años, el 35% está en la edad de 31 a 40 años y un 20% tiene 41 años más.

### 3.1.2. Caracterización descriptiva por preguntas



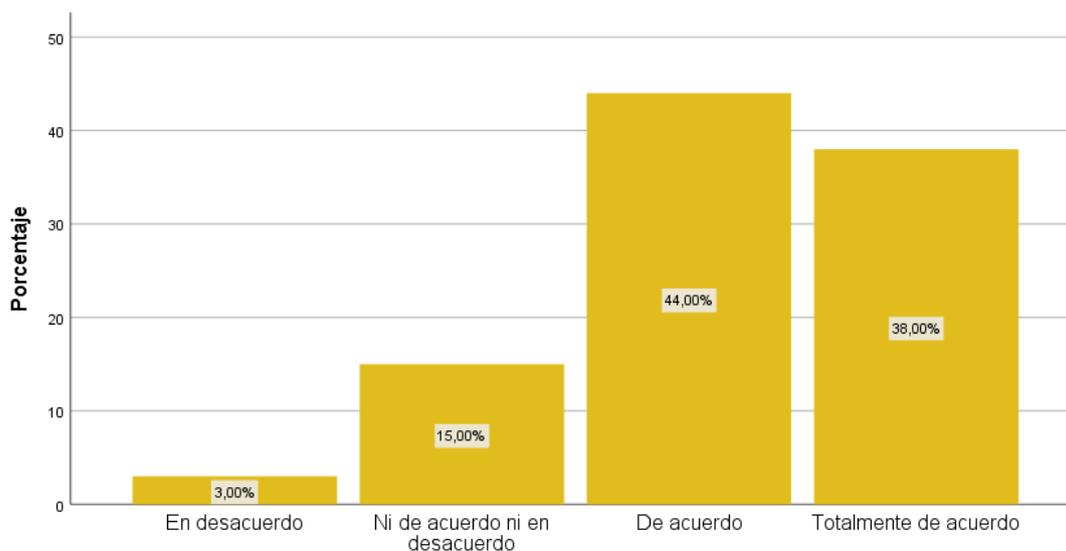
**Figura 3.** Reacciones en las publicaciones de Little Party Kids.

Se observa en la Figura 3, que existe un 48% de encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que acostumbran a reaccionar a las publicaciones que realiza Little Party Kids, mientras que un 23% está en desacuerdo y en total desacuerdo.



**Figura 4.** Vistas de las publicaciones de Little Party Kids

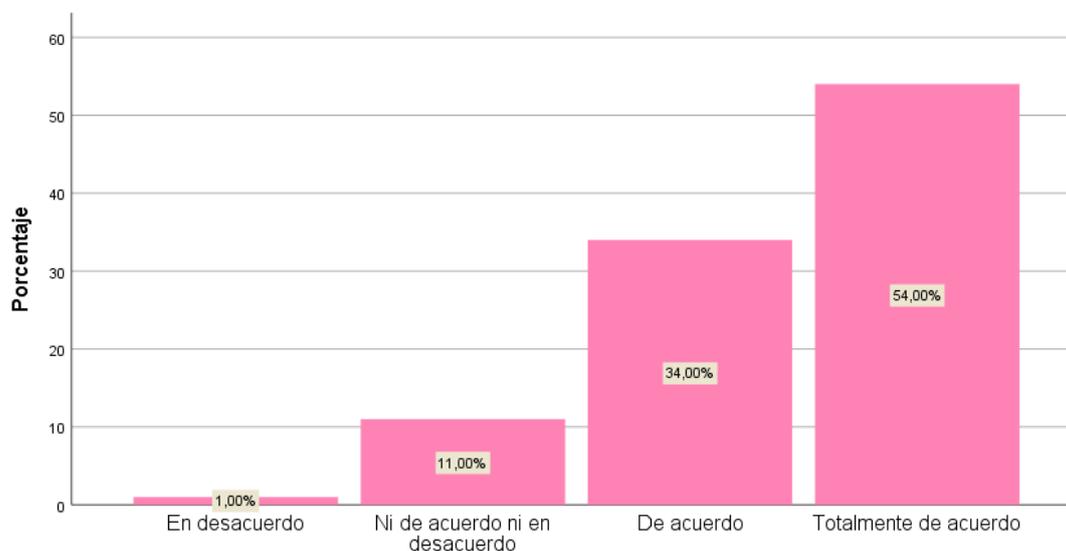
En la Figura 4, se observa que el 80% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que acostumbra a ver las publicaciones de Little Party Kids, mientras que sólo el 4% se encuentra en desacuerdo y en total desacuerdo.



Considero que Little Party Kids publica contenido con frecuencia en sus redes sociales.

**Figura 5.** Publicación del contenido con frecuencia en redes sociales

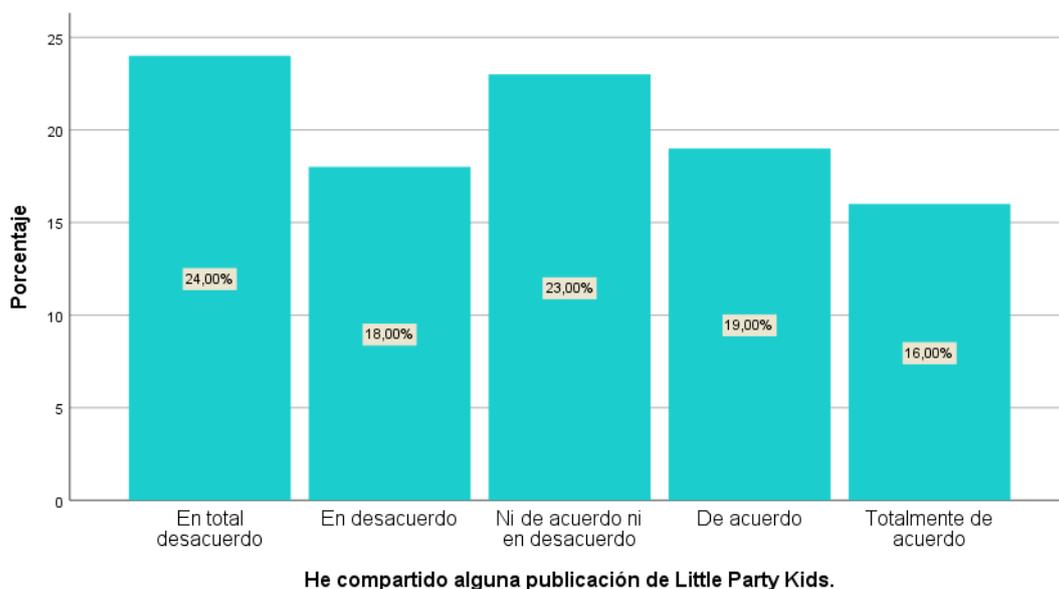
Se observa que en la Figura 5, existe un 82% que está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que Little Party Kids publica contenido con frecuencia en sus redes sociales, y un 15% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.



Considero interesante el contenido que publica Little Party Kids en sus redes sociales.

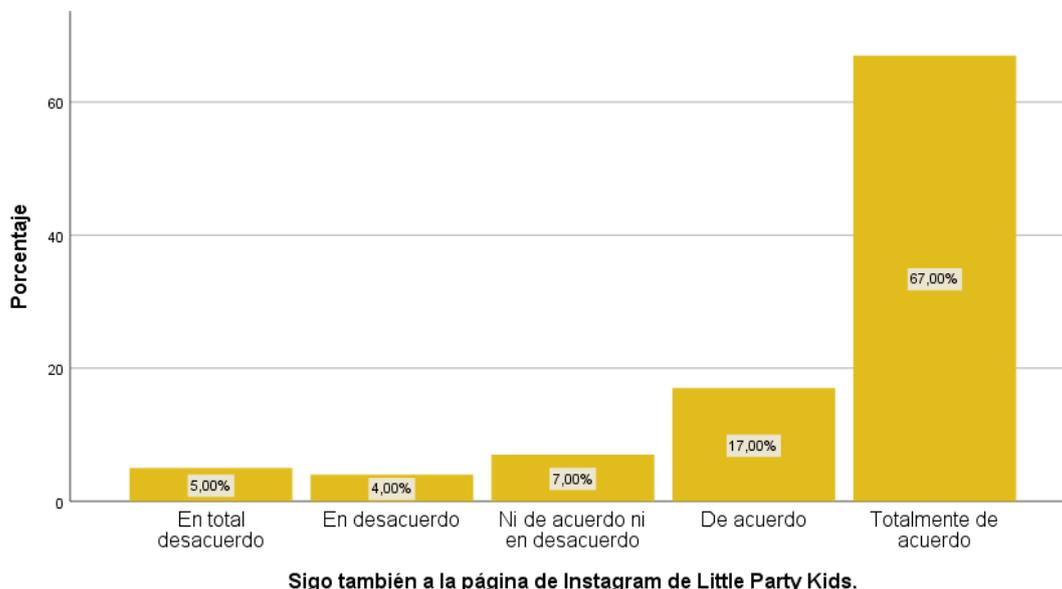
**Figura 6.** Contenido interesante de las publicaciones de Little Party Kids

En la Figura 6, se aprecia que el 88% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que considera interesante el contenido que publica Little Party Kids en sus redes sociales, mientras que solo el 1% está en desacuerdo.



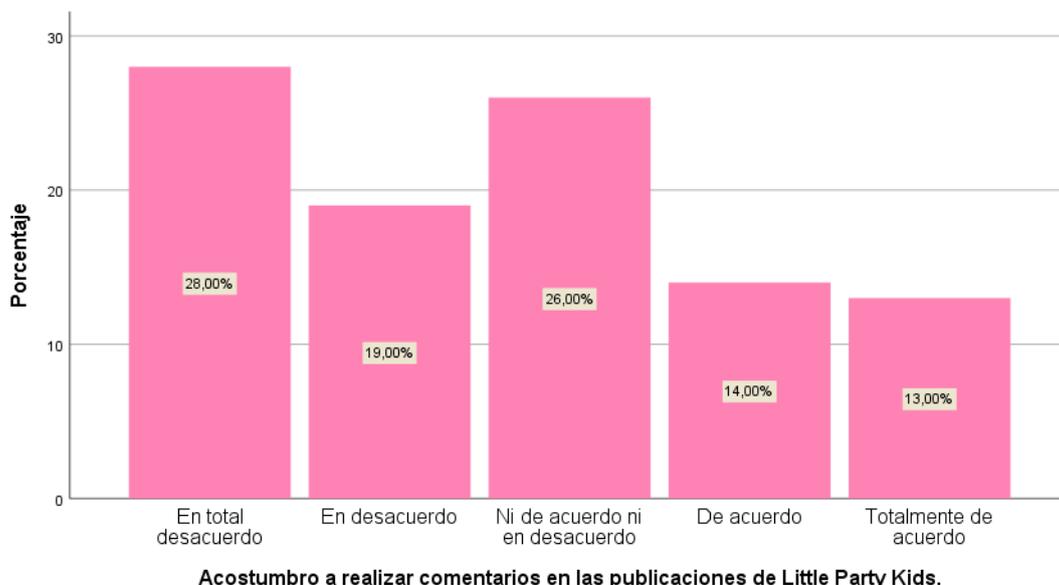
**Figura 7.** Compartidos de las publicaciones de Little Party Kids

De acuerdo a la Figura 7, se observa que el 42% está en desacuerdo y total desacuerdo en que ha compartido alguna publicación de Little Party Kids, mientras que el 35% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo.



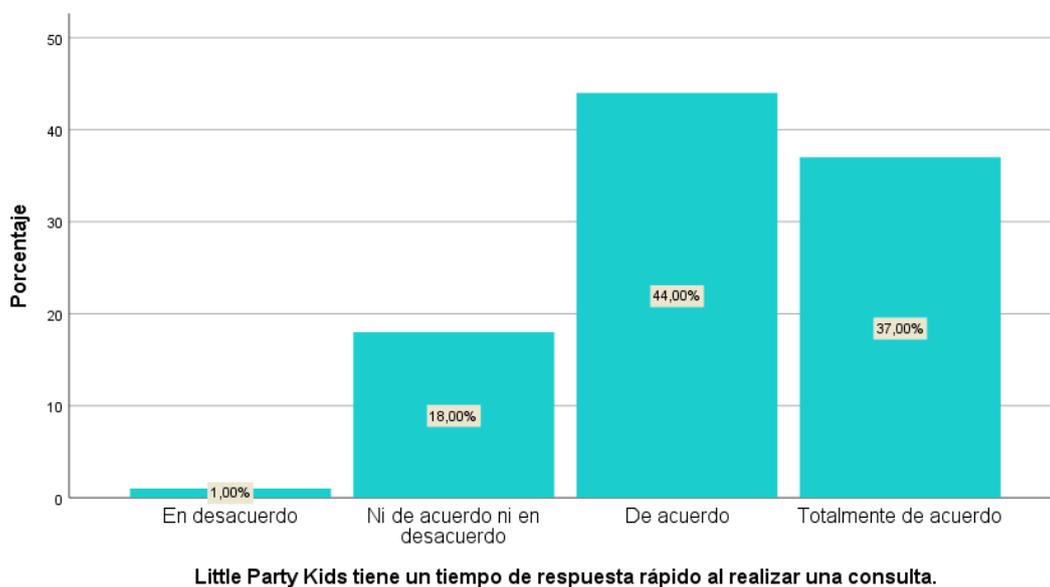
**Figura 8.** Seguidores en el Instagram de Little Party Kids

En la Figura 8, se observa que el 84% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que sigue también a la página de Instagram de Little Party Kids, mientras que solo el 9% está en desacuerdo y en total desacuerdo.



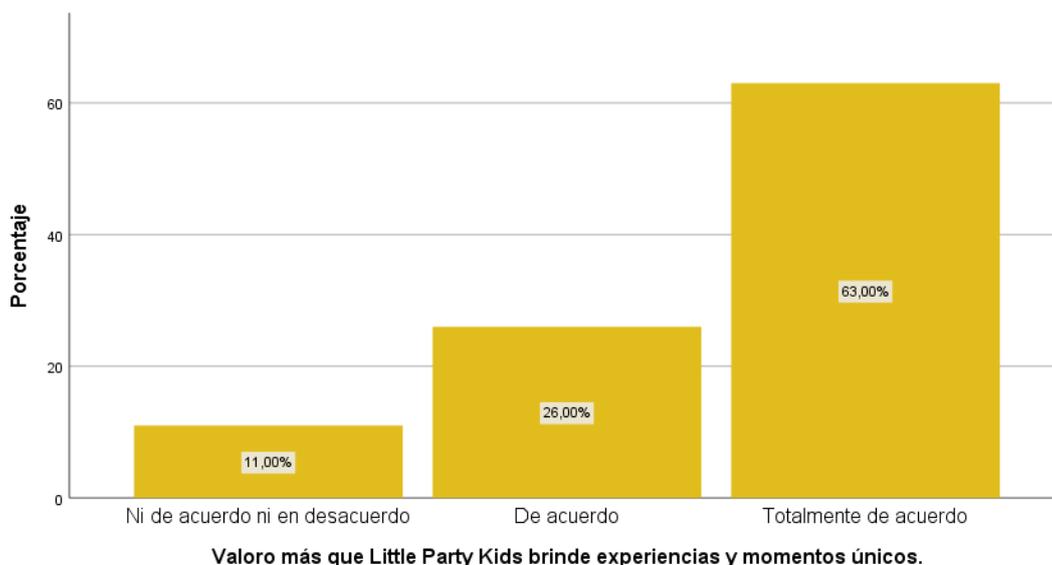
**Figura 9.** Comentarios en las publicaciones de Little Party Kids

De acuerdo a la Figura 9, se aprecia que el 47% de los encuestados está en desacuerdo y total desacuerdo en que acostumbra a realizar comentarios en las publicaciones de Little Party Kids, y el 27% está de acuerdo y totalmente de acuerdo.



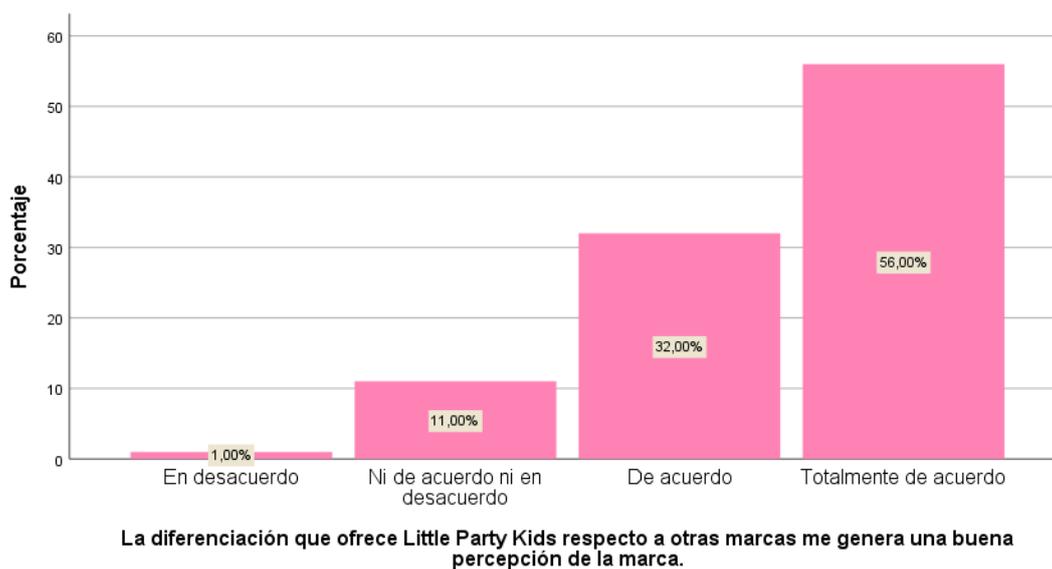
**Figura 10.** Tiempo de respuesta rápido en consultas

En la Figura 10, se observa que el 81% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que Little Party Kids tiene un tiempo de respuesta rápido al realizar una consulta, mientras que solo el 1% está en desacuerdo.



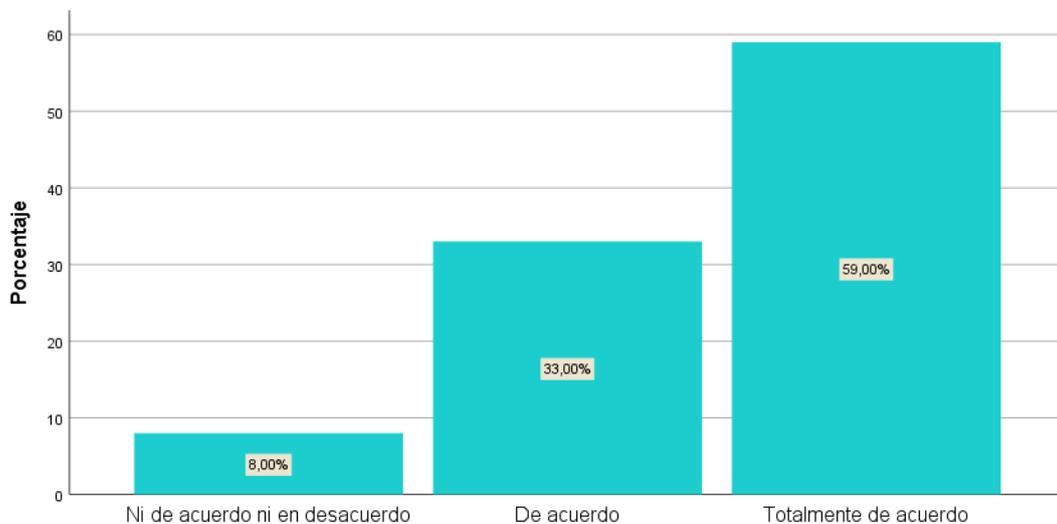
**Figura 11.** Valoración de experiencias y momentos únicos

En la Figura 11 se observa que, un 89% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que valora más que Little Party Kids brinde experiencias y momentos únicos, mientras que el 11% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.



**Figura 12.** Diferenciación de Little Party Kids y percepción de marca

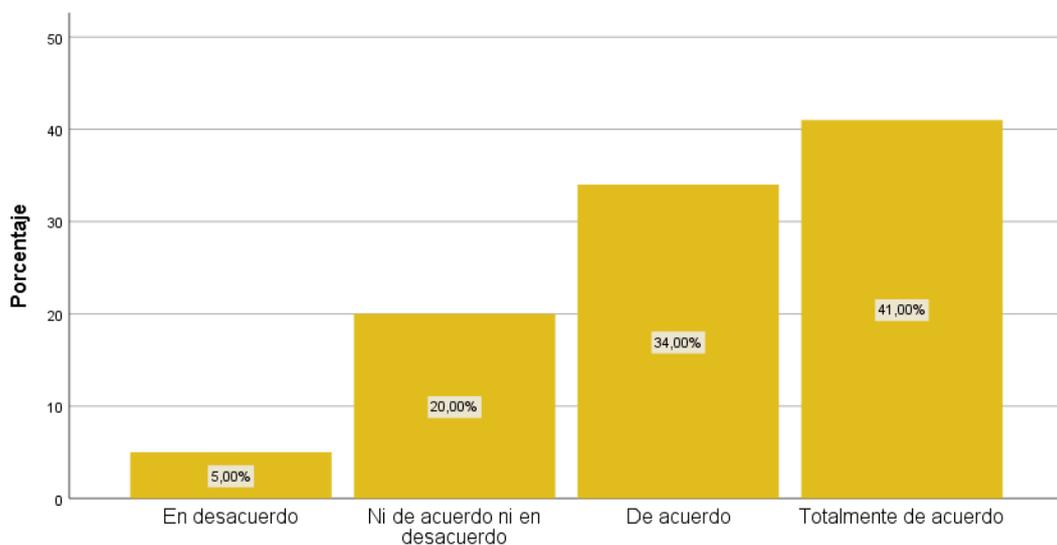
En la Figura 12, se observa que el 88% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la diferenciación que ofrece Little Party Kids respecto a otras marcas le genera una buena percepción de marca, mientras que solo el 1% está en desacuerdo.



**Estoy de acuerdo que los influencer juegan un rol importante dentro de la percepción de la marca.**

**Figura 13.** Rol de los influencers en la percepción de marca

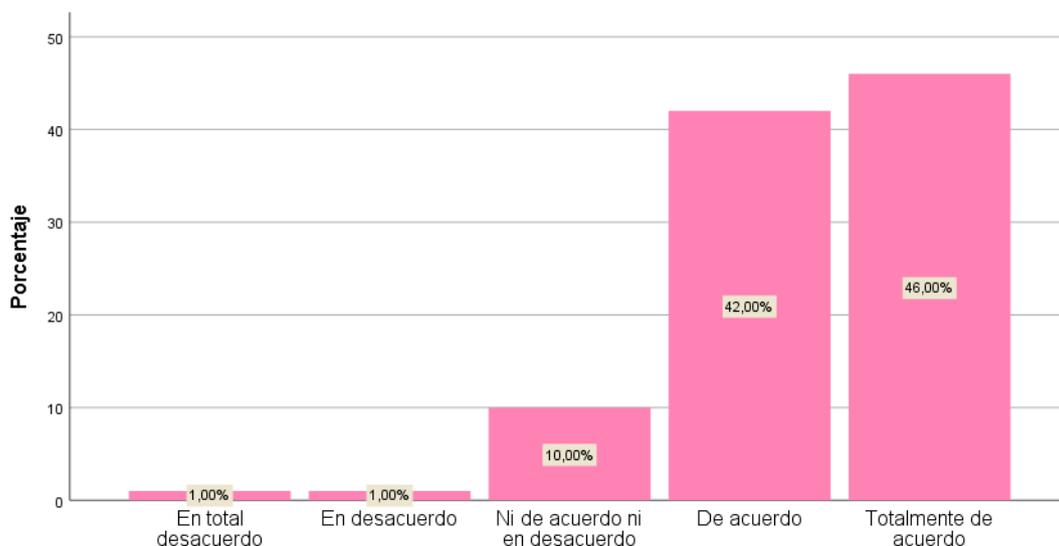
De acuerdo a la Figura 13, se aprecia que el 92% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los influencers juegan un rol importante dentro de la percepción de la marca, mientras que el 8% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.



**Recuerdo a Little Party Kids antes que a otras marcas cuando pienso en una fiesta infantil.**

**Figura 14.** Recordación de Little Party Kids ante otras marcas

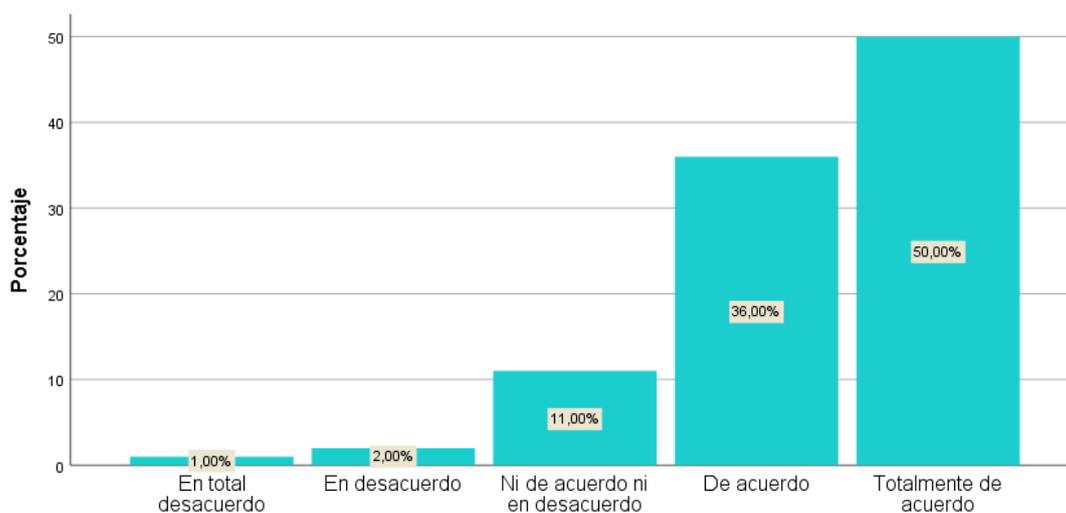
En la Figura 14, se aprecia que el 75% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que recuerda a Little Party Kids antes que otras marcas cuando piensa en una fiesta infantil, y el 5% está en desacuerdo.



**Me encuentro satisfecho con los servicios que ofrece Little Party Kids.**

**Figura 15.** Satisfacción de servicios ofrecidos

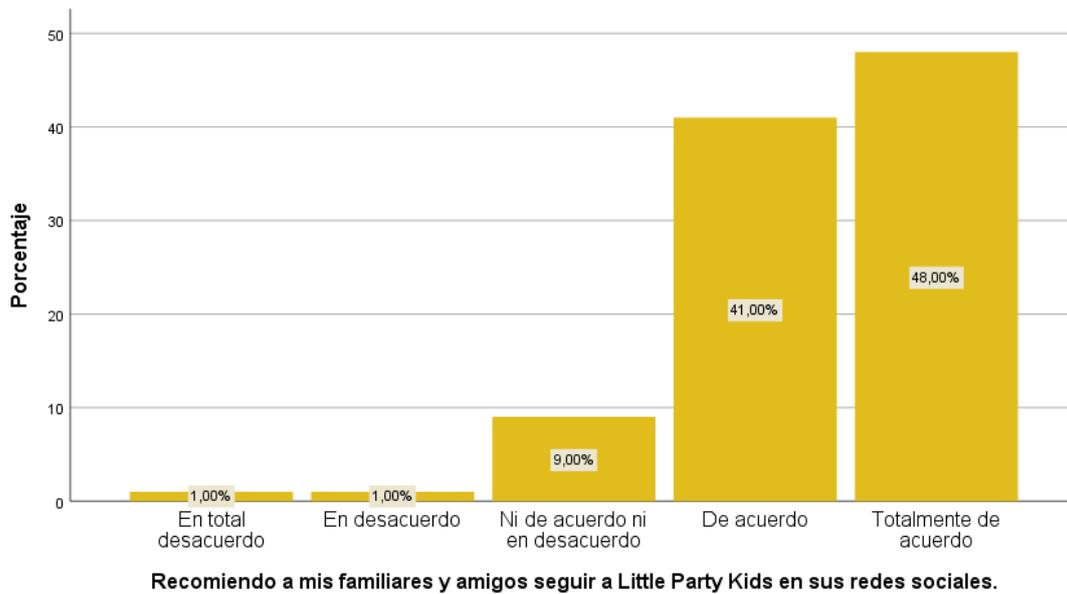
De acuerdo a la Figura 15, se observa que el 88% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece Little Party Kids, mientras que solo el 2% está en desacuerdo y total desacuerdo.



**Little Party Kids se preocupa por cada detalle para satisfacer mis necesidades y deseos, lo cual me hace amar la marca.**

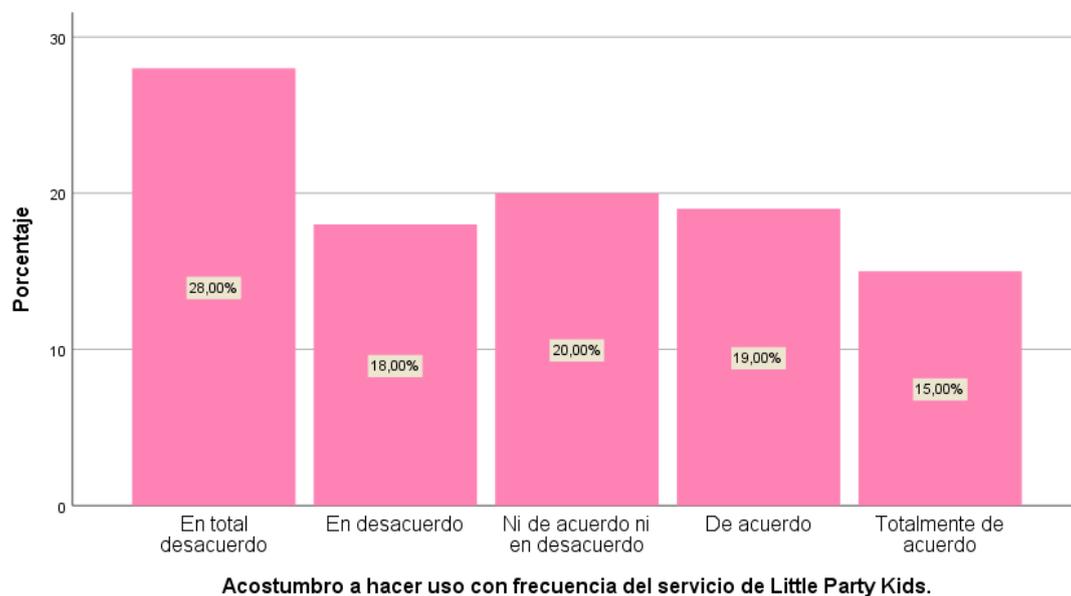
**Figura 16.** Satisfacción de necesidades y amor a la marca

En la Figura 16, se aprecia que el 86% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que Little Party Kids se preocupa por cada detalle para satisfacer sus necesidades y deseos, lo cual le hace amar a la marca, mientras que el 3% está en desacuerdo y total desacuerdo.



**Figura 17.** Recomendaciones a entorno sobre Little Party Kids

En la Figura 17, se observa que el 89% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que recomienda a familiares y amigos a seguir a Little Party Kids en sus redes sociales, y el 2% está en desacuerdo y total desacuerdo.



**Figura 18.** Frecuencia de uso del servicio de Little Party Kids

De acuerdo a la Figura 18, se observa que el 34% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que acostumbra a hacer uso con frecuencia del servicio de Little Party Kids, mientras que el 46% está en desacuerdo y total desacuerdo.

**Tabla 4**
**Tabla cruzada Reacciones en las publicaciones de Little Party Kids. \*Edad de los encuestados**

		Edad de los encuestados			Total	
		18 a 30 años	31 a 40 años	41 años a más		
Acostumbro a reaccionar a las publicaciones que realiza Little Party Kids.	En total	Recuento	3	5	4	12
		% del total	3,0%	5,0%	4,0%	12,0%
	En desacuerdo	Recuento	4	4	3	11
		% del total	4,0%	4,0%	3,0%	11,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	20	7	2	29
		% del total	20,0%	7,0%	2,0%	29,0%
	De acuerdo	Recuento	13	10	6	29
		% del total	13,0%	10,0%	6,0%	29,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	5	9	5	19
		% del total	5,0%	9,0%	5,0%	19,0%
	Total	Recuento	45	35	20	100
		% del total	45,0%	35,0%	20,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

En la Tabla 4, se aprecia que el 19% de los encuestados de la edad de 31 a 40 años está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que acostumbra a reaccionar a las publicaciones que realiza Little Party Kids, siendo el grupo que más interactúa con la empresa. Le sigue con 18% el grupo de 18 a 30 años.

**Tabla 5**
**Tabla cruzada Contenido interesante de las publicaciones de Little Party Kids. \*Edad de los encuestados**

		Edad de los encuestados			Total	
		18 a 30 años	31 a 40 años	41 años a más		
Considero interesante el contenido que publica Little Party Kids en sus redes sociales.	En desacuerdo	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	4	3	4	11
		% del total	4,0%	3,0%	4,0%	11,0%
	De acuerdo	Recuento	17	8	9	34
		% del total	17,0%	8,0%	9,0%	34,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	24	23	7	54
		% del total	24,0%	23,0%	7,0%	54,0%
Total		Recuento	45	35	20	100
		% del total	45,0%	35,0%	20,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

En la Tabla 5, se observa que el 41% de los encuestados de la edad de 18 a 30 años está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que considera interesante el contenido que publica Little Party Kids en sus redes sociales. Asimismo, le sigue los de la edad de 31 a 40 años con un 31%. Sin embargo, por otro lado, están los de la edad de 41 años a más, con un 16%, siendo el grupo que menor considera interesante el contenido publicado por la empresa.

**Tabla 6**
**Tabla cruzada Seguidores en el Instagram de Little Party Kids\*Edad de los encuestados**

			Edad de los encuestados			Total
			18 a 30 años	31 a 40 años	41 años a más	
Sigo también a la página de Instagram de Little Party Kids.	En total	Recuento	0	5	0	5
		% del total	0,0%	5,0%	0,0%	5,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	2	2	4
		% del total	0,0%	2,0%	2,0%	4,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	5	1	1	7
		% del total	5,0%	1,0%	1,0%	7,0%
	De acuerdo	Recuento	4	4	9	17
		% del total	4,0%	4,0%	9,0%	17,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	36	23	8	67
		% del total	36,0%	23,0%	8,0%	67,0%
	Total	Recuento	45	35	20	100
		% del total	45,0%	35,0%	20,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Se observa en la Tabla 6, que existe un total de 84% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que siguen también a la página de Instagram de Little Party Kids, donde el 40% son de la edad de 18 a 30 años, siendo el grupo más representativo que sigue a la empresa en Instagram, seguido del 27% de la edad de 31 a 40 años y el 17% de 41 años a más.

**Tabla 7**
**Tabla cruzada Vistas de las publicaciones de Little Party Kids \*Género de los encuestados**

		<u>Género de los encuestados</u>			
		Femenino	Masculino	Total	
Acostumbro a ver las publicaciones que realiza Little Party Kids.	En total desacuerdo	Recuento	1	0	1
		% del total	1,0%	0,0%	1,0%
	En desacuerdo	Recuento	3	0	3
		% del total	3,0%	0,0%	3,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	16	0	16
		% del total	16,0%	0,0%	16,0%
De acuerdo	Recuento	35	1	36	
	% del total	35,0%	1,0%	36,0%	
Totalmente de acuerdo	Recuento	39	5	44	
	% del total	39,0%	5,0%	44,0%	
Total	Recuento	94	6	100	
	% del total	94,0%	6,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Se aprecia en la Tabla 7 que, el 74% de los encuestados de género femenino están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que acostumbran a ver las publicaciones que realiza Little Party Kids, a comparación de los hombres que solo es el 6%.

**Tabla 8**

**Tabla cruzada Rol de los influencers en la percepción de marca. \*Edad de los encuestados**

		Edad de los encuestados				Total
		18 a 30 años	31 a 40 años	41 años a más		
Estoy de acuerdo que los influencer juegan un rol importante dentro de la percepción de la marca.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	4	2	2	8
		% del total	4,0%	2,0%	2,0%	8,0%
	De acuerdo	Recuento	12	14	7	33
		% del total	12,0%	14,0%	7,0%	33,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	29	19	11	59
		% del total	29,0%	19,0%	11,0%	59,0%
Total		Recuento	45	35	20	100
		% del total	45,0%	35,0%	20,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

En la tabla 8, se aprecia que el 41% de la edad de 18 a 30 años está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los influencers juegan un rol importante dentro de la percepción de la marca, seguido de la edad de 31 a 40 años con un 33%. Esta información, es de gran importancia para la planeación de diversas estrategias que se pueden aplicar con el fin de mejorar el posicionamiento de Little Party Kids.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

De acuerdo a los resultados que se observan en la figura N°6, el 88% de los seguidores de Little Party Kids consideran interesante el contenido que publica en sus redes sociales. Estos resultados coinciden con lo indicado en los antecedentes de investigación, donde Bautista (2019) se plantea como objetivo determinar e identificar el nivel de posicionamiento que se tiene en redes sociales virtuales de la UAGro, el autor concluye que es de suma importancia que las empresas ofrezcan a través de sus redes sociales información relevante para su público y que generen interés a su comunidad para que beneficie al correcto posicionamiento de la empresa. Por su parte, Méndez (2020) en su investigación concluyó el uso de las nuevas plataformas web y el posicionamiento generado en redes sociales han logrado que los licores artesanales sean tendencia, ya que estas plataformas son una herramienta muy valiosa que permite un buen manejo de la publicidad para una mejor llegada a los usuarios.

Asimismo, de acuerdo al primer objetivo, los resultados muestran que el 48% de los seguidores acostumbran a reaccionar a las publicaciones que se realizan en las diferentes redes sociales, un 80% acostumbra a visualizar las publicaciones, un 82% considera que Little Party Kids publica contenido con frecuencia, el 42% ha compartido alguna publicación, el 47% acostumbra realizar comentarios en las publicaciones, y el 81% considera que se tiene un tiempo de respuesta rápido al realizar una. Todo ello, nos indica que la empresa cuenta con un buen posicionamiento, gracias a la gestión que realiza en sus redes sociales principales. Sin embargo, en los antecedentes presentados, se encontró investigaciones que difieren, como el estudio realizado por Joward (2017) que buscó determinar de qué manera el uso de la red social Facebook influyó en el posicionamiento de marca de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Trujillo, los resultados encontrados por dicho autor

concluyeron que dichas cajas no realizaban una gestión adecuada de la red social Facebook, lo que no permitió influir de manera significativa en el posicionamiento de dichas entidades. Así también, se encuentra el estudio de Díaz & Muñoz (2019) que en su investigación concluyeron que la boutique Mítica no consiguió posicionamiento en sus redes debido a que no aprovecharon las ventajas que brindan las redes sociales, sin embargo, también evidenciaron que el uso de estas plataformas como canal de comunicación permite una mejor interacción con su audiencia.

Luego de comparar los resultados de la investigación y antecedentes, se puede decir, que no guardan semejanza, debido a que se desarrollan en distintos contextos donde la empresa estudiada está dedicada a las fiestas infantiles y la otra son cajas municipales. Es por ello, que se puede afirmar que Little Party realiza un mejor manejo de la gestión de las redes sociales e interactúa más con su audiencia, el cual también es un público de 18 a 40 años que suelen utilizar y estar más pendiente de las redes sociales, a comparación del público de las cajas municipales que suelen usar las redes sociales dejando un día, además que dichas cajas no generan contenido interesante que atraiga una mejor interacción de la audiencia, lo mismo que sucede con la boutique Mítica, quien si tiene un público que está pendiente a las redes sociales pero la empresa no está generando contenido de interés.

Del mismo modo, en el marco teórico de la presente investigación, Bernal, Navarro, y Santoveña (2018) mencionan que las redes sociales son plataformas que permiten una mayor interacción con los usuarios, y facilitan el recojo de las opiniones y feedback de los seguidores. Esta teoría tiene mucha relación con la investigación realizada, ya que según los resultados que se obtuvieron, la empresa Little Party Kids si está generando contenido relevante para su audiencia, lo cual le ha permitido lograr una buena cantidad de seguidores en las redes sociales, mayor interacción y posicionarse en el rubro de las pijamadas party.

Valls (2016) señala que el Instagram es una red social en la que se debe plantear buenas estrategias comunicativas y de marketing, ya sea para conseguir seguidores o aumentar notoriedad, es importante tener presente el tipo de imágenes y videos que se publican. Lo dicho por el autor, se relaciona con los resultados que indican que existe un 40% de los seguidores de la edad de 18 a 30 años que también siguen la página de Instagram, siendo la segunda red social más importante para Little Party Kids y que le brinda una buena alternativa para aumentar mayor notoriedad.

En lo que refiere al segundo objetivo respecto a la diferenciación, el 89% de los seguidores valoran más que Little Party Kids brinde experiencias y momentos únicos, además de ello el 88% considera que la diferenciación genera una buena percepción de marca y el 92% está de acuerdo en que el uso de influencers juega un rol importante como parte de una estrategia que brinde mayor credibilidad y confianza. Todo ello, concuerda con León (2016) que en su investigación concluyó que los padres con hijos de 1 a 5 años de edad buscan que la información sea accesible y esté a su alcance, asimismo los padres prefieren optar por un servicio de alta calidad en comparación al factor precio.

Luego de comparar los resultados de las investigaciones, se puede decir, que guardan semejanza al desarrollarse en un mismo contexto, ya que tanto Little Party Kids y Peti Boom están dedicados al rubro de eventos infantiles. Asimismo, se puede afirmar que las personas encargadas de contratar el servicio lo que más valoran son los aspectos diferenciales y la alta calidad.

Por su parte, Mir (2015) señala que la diferenciación debe ser la base de la propuesta única de valor y que el concepto a posicionar dependerá del valor diferencial que la marca pueda prometer a los clientes, teoría que guarda relación con la investigación desarrollada, ya que Little Party Kids ofrece una propuesta de valor diferencial a la de sus competidores,

enfocándose en las experiencias que transmiten la magia de una pijamada, y el cuál según los resultados, los seguidores valoran.

En relación al tercer objetivo, que habla acerca de recordación de marca, el 75% de los seguidores encuestados determinaron que recuerdan a Little Party Kids antes que otras marcas cuando piensan en una fiesta infantil, lo que es de suma importancia ya que nos indica que la empresa está posicionada como primer opción en la mente del consumidor, ello concuerda con Álvarez y Rodríguez (2019) quienes concluyeron en su trabajo de investigación que si se emplea un mayor marketing en redes sociales y logrando un espacio destacado en la mente de los usuarios, se obtendrá un mejor posicionamiento, permitiendo así maximizar las ventas y lograr un reconocimiento de la marca, inclusive a nivel internacional.

Luego de comparar los resultados de las investigaciones, se encuentra que guardan semejanza, a pesar de desarrollarse en distintos contextos. De igual manera, se puede afirmar que es importante que una empresa cuenta con una buena recordación de marca para un mejor posicionamiento, y todo ello se genera a través de las diferentes acciones de marketing que la empresa pueda aplicar.

Por su parte, Guerra y Larico (2019) mencionan que es importante la recordación de marca como efecto de publicidad, debido a que la marca se posiciona en la mente del consumidor y se encuentra como la primera opción ante sus competidores, esto también se da porque los individuos se identifican con ella, valoran sus beneficios o cumplen con satisfacer sus necesidades o deseos. De acuerdo a ello, la teoría tiene relación con la presente investigación, donde Little Party Kids ha logrado una buena recordación de marca en el rubro de fiestas infantiles a diferencia de sus competidores.

Por último, en cuanto al cuarto objetivo, según los resultados hallados en la investigación, el 88% considera que Little Party Kids se preocupa por cada detalle para

satisfacer su necesidades y deseos, lo cual le hace amar a la marca, aquello se relaciona con lo mencionado por Cardona y Conde (2020) en su investigación, quienes señalan que la falta de interacción con la audiencia a través de los contenidos expuestos en las redes sociales crea nulidad en la fidelización, perdiendo así la generación de top of mind, sin embargo se estableció que si la oferta de sus servicios o productos son manejadas correctamente en las plataformas digitales, lograrían un posicionamiento que permitirá reconocer a su público y brindarles lo que ellos esperan, generando fidelización . Por esa razón, se considera que Little Party Kids va por un buen camino para convertirse en el top of mind de las fiestas infantiles, principalmente en las pijamadas party, ello porque la empresa busca brindar el mejor contenido de calidad para satisfacer a sus seguidores y clientes.

Posteriormente, contrastando las investigaciones, se puede señalar que existe afinidad entre ellas, a pesar de desarrollarse en distintos escenarios. Es por ello, que se afirma que las empresas deben preocuparse por satisfacer las necesidades y/o deseos de sus clientes, para así generar lealtad de marca.

Alcaide (2016) afirma que un cliente fiel es aquel que compra de manera repetitiva y constante nuestro producto o servicio y que además se considera al cliente leal cuando prefiere los productos de la empresa ante otras alternativas. Lo indicado por el autor difiere con los resultados encontrados, ya que, según la encuesta aplicada, sólo el 34% acostumbra a hacer uso con frecuencia del servicio de Little Party Kids. Aquello, brinda la idea de que los seguidores si son leales a la marca, pero al ser un servicio que mayormente los usuarios lo adquieren en ocasiones especiales como cumpleaños, la frecuencia de uso es menor y esporádica.

## 4.2. Conclusiones

Se determinó como una de las características del posicionamiento en redes sociales de Little Party Kids, que el mayor porcentaje de encuestados que acostumbran a ver las publicaciones que realiza la empresa, el 74% son de género femenino. Asimismo, se encontró que el 41% de la edad de 18 a 30 años consideran interesante el contenido que publica la empresa en sus redes sociales. Esto indica, que la empresa si está generando buen contenido que beneficia al posicionamiento de la empresa en las redes sociales.

En cuanto a las características de la gestión de redes sociales de Little Party Kids, se identificó que hay un 48% de encuestados que acostumbran a reaccionar a las publicaciones que realiza la empresa. Sin embargo, se identificó que hay un 42% que no ha compartido alguna publicación y un 47% que no suele realizar comentarios en las publicaciones de Little Party Kids. Todo ello, indica que las publicaciones si están llegando a la audiencia, pero no se está logrando una correcta interacción y conversación con los usuarios.

Al mismo tiempo, se identificó como una de las características de la diferenciación que ofrece Little Party Kids, que un 89% de encuestados valoran más que Little Party Kids ofrezca experiencias y el sentimiento de pasar momentos únicos. Asimismo, un gran porcentaje considera que la diferenciación y la propuesta de valor que ofrece Little Party Kids respecto a otras marcas genera una buena percepción de marca. Por otra parte, un 92% de la audiencia considera que los influencers juegan un rol muy importante para generar una mejor percepción de la marca y, por ende, ser más destacable y confiable ante otras empresas.

En relación a las características de la recordación de marca, se identificó que un 75% de encuestados recuerdan a Little Party Kids antes que a otras marcas cuando piensan en una fiesta infantil, por lo cual indica que la empresa está logrando conseguir un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

Finalmente, se identificó las características de la lealtad de marca hacia Little Party Kids, donde un 86% considera que la preocupación por cada detalle para la satisfacción de las necesidades y deseos origina que la empresa se encuentre camino a convertirse en una lovable. Asimismo, ello genera que la audiencia recomiende a sus familiares y amigos a seguir a Little Party Kids en sus redes sociales. Sin embargo, se logró identificar que solo un 34% hace uso con frecuencia del servicio, ello puede ser debido a que los usuarios adquieren el servicio en ocasiones especiales como celebraciones de cumpleaños, lo que produce que la frecuencia de uso sea de manera esporádica.

### **4.3. Recomendaciones**

Se recomienda realizar un estudio correlacional causal sobre el posicionamiento de marca y cómo influye en la decisión de compra, para que se obtenga un resultado más concreto y determinar la importancia que tiene el aplicar estrategias de posicionamiento en una empresa.

Por otro lado, se debe realizar una programación de publicaciones con distintos contenidos de entretenimiento, informativo, del servicio, promocionales, de manera que sean relevantes para la audiencia y ayuden a generar mayor interacción en la página.

Contactar con una influencer reconocida que tenga relación con el público objetivo de Little Party Kids, como Andrea San Martín o María Pía Copello para que promueva los servicios que se ofrecen a través de sus redes sociales, principalmente Instagram. De esa forma, hacer que la empresa mejore su imagen de marca y logre obtener un mayor alcance.

Realizar una campaña publicitaria a través de las redes sociales, apelando a la emotividad y las experiencias que ofrecen los servicios, logrando un mejor alcance y fijando la marca en la mente del consumidor.

Ejecutar una estrategia de fidelización, brindando descuentos especiales para los clientes que vuelvan a solicitar los servicios de Little Party Kids por segunda vez. Por último, se recomienda ofrecer una nueva línea de servicios enfocada a pijamadas o alquiler de tepees para personas adultas que deseen celebrar su aniversario de parejas, picnic entre amigas, sesiones fotográficas, cenas románticas, pedidas de mano, entre otros. De esa manera, ayudando al aumento de la frecuencia de uso.

## REFERENCIAS

- Abad, D. (2018). *La comunicación digital de la SUTRAN a través de la gestión de redes sociales* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional CYBERTESIS. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/8780>
- Abreu, J., (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2) 187-197. [http://spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Alcaide, C. J. (2016). *Fidelización de clientes (2a. ed.)*. ESIC. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Álvarez, H., y Rodríguez, A. (2019). *Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional Universidad Peruana Unión. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2741>
- Arias, J., & Villasís, M. Á., y Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2),201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bautista, S. (2019). *Posicionamiento de la imagen de la UAGRO en redes sociales virtuales oficiales (Facebook, Instagram, Twitter), en los estudiantes de la Unidad Académica Escuela Preparatoria No 9 de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Guerrero]. Repositorio Institucional de la UAGRO. <http://ri.uagro.mx/handle/uagro/901>
- Bernal, B., Navarro, G., y Santoveña, C. (2018). *Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación: Proyecto coren*, Barcelona, España. Ediciones Octaedro.
- Cardona, N. y Conde, S. (2020). *Diseño de estrategias comunicativas para el posicionamiento en redes sociales de RG Peluquería* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de

- Occidente]. Repositorio Educativo Digital Universidad Autónoma de Occidente.  
<http://red.uao.edu.co/handle/10614/12457>
- ¿Cómo lograr que tu marca se posicione en redes sociales? (2018, 19 de octubre). Obtenido de  
<https://archivo.elcomercio.pe/especial/vivetranquilo/mi-empresa/7-tips-posicionar-tu-marca-redes-sociales-noticia-1993748>
- Díaz, C., Muñoz, M. (2019). *Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019* [tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/22340>
- Duque, A. (2016). *Posicionamiento de marca en redes sociales Facebook e Instagram* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20028>
- Fresno, C. C. (2018). *¿son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.  
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)* [Tesis de pregrado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/44233/>
- Giraldo, O., y David, J. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.  
<https://ebookcentral.proquest.com>
- González, M., Medina, J., y Sánchez, M. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotécnica para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13-36.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684>
- González, M. (2020). *Estrategias de posicionamiento en redes sociales para la adquisición de paquetes turísticos en la agencia “Travel With Us” en la ciudad de Babahoyo* [Tesis

- de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Base de datos Dspace.  
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8059>
- Grove, S., Gray, J., & Burns, N. (2015). *Investigación en enfermería: Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia (6a. ed.)*. Elsevier Health Sciences Spain – T.  
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Guerra, R. y Larico, R. (2019). *Publicidad BTL y la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46149>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*, Ciudad de México, México. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91 (2), 121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., y Arévalo, R. (2019). La marca de la Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Chakiñan*, 8, 101-115.  
<https://doi.org/10.37135/chk.002.08.07>
- Joward, J. (2017). El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú. *Ciencia y Tecnología*, 4, 109-120.  
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1908>
- Kerin, R. A., y Hartley, S. W. (2018). *Marketing (13a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.  
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14 ed.)*. México. Pearson Educación.
- León, A. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil ‘Peti Boom’, en la ciudad Trujillo en el año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Privada

- del Norte]. Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte.  
<http://hdl.handle.net/11537/9797>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica. <https://ebookcentral.proquest.com>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* [libro digital]. Universidad Autónoma de Barcelona. <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Mena, B. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional César Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/42602>
- Méndez, E. (2020). *Influencia de las redes sociales como herramienta publicitaria para el posicionamiento de marca de licores artesanales en los jóvenes* [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3569>
- Mendo, P. (2017). *La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte.  
<http://hdl.handle.net/11537/14023>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Neira, E., y Linares, R. (2015). *La otra pantalla: Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. UOC. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Puig, V. (2015). *Social media 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*.

RA- MA. <https://ebookcentral.proquest.com>

Quintana, A. (2019). *Las estrategias digitales, a través de redes sociales, con relación al posicionamiento de marca en tiendas de alimentos orgánicos ubicadas en la zona 7 de Lima Metropolitana en hombres y mujeres de 28 a 33 años del NSE A durante el año 2018* [Tesis de pregrado, UPC]. Repositorio Institucional Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/652097>

Ramírez, J. y Duque, E. y Rodríguez, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad & Empresa*, 15 (24), 141-163. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187229199008.pdf>

Rendón, M. E., Villasís, M. Á. y Miranda, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63 (4), 397-407. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4867/486755026009>

Romero, V., Benites, J., Fuentes, A., y Largo, R. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador. *Ecociencia*, 5, 1-23. <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/diciembreespe/18.pdf>

Sierra, S., y Liberal, O. (2018). *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*. McGraw-Hill España. <https://ebookcentral.proquest.com>

Tenorio, A. (2018). *Análisis del posicionamiento en La Librería Bazar Jazbel Elizabeth En Pueblo Joven Villa El Progreso – Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional Universidad Tecnológica del Perú. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1800>

Valdez, L., Rascón, J., Ramos, E., y Huerta, J. (2012). Redes Sociales, una estrategia corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *FAEDPYME*

*INTERNATIONAL REVIEW, 1, 62-74.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4834618>

Valls, A. (2016). *Las redes sociales: Herramienta de gestión empresarial*. Ugerman Editor.

<https://ebookcentral.proquest.com>

Ventura, E. (2017). *Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

Repositorio Institucional Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/31712>

Wan, M. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

Repositorio Institucional Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/39844>

## ANEXOS

### ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

*Tabla 9.*

**Matriz de consistencia**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b><u>Problema General</u></b></p> <p>¿Cuáles son las características del posicionamiento en redes sociales de Little Party Kids en Lima, 2020?</p> <p><b><u>Problemas Específicos</u></b></p> <p><b>Problema específico 01</b></p> <p>¿Cuáles son las características de la gestión en redes sociales de Little Party Kids, Lima 2020?</p> <p><b>Problema específico 02</b></p> <p>¿Cuáles son las características de la diferenciación que ofrece Little Party Kids, Lima 2020?</p> <p><b>Problema específico 03</b></p> <p>¿Cuáles son las características de la recordación de marca de Little Party Kids, Lima 2020?</p> <p><b>Problema específico 04</b></p> <p>¿Cuáles son las características de la lealtad de marca hacia Little Party Kids, Lima 2020?</p>	<p><b><u>Objetivo General</u></b></p> <p>Determinar las características del posicionamiento en redes sociales de Little Party Kids en Lima, 2020.</p> <p><b><u>Objetivos específicos</u></b></p> <p><b>Objetivo específico 01</b></p> <p>Identificar las características de la gestión en redes sociales de Little Party Kids, Lima 2020.</p> <p><b>Objetivo específico 02</b></p> <p>Identificar las características de la diferenciación que ofrece Little Party Kids, Lima 2020.</p> <p><b>Objetivo específico 03</b></p> <p>Identificar las características de la recordación de marca de Little Party Kids, Lima 2020.</p> <p><b>Objetivo específico 04</b></p> <p>Identificar las características de la lealtad de marca hacia Little Party Kids, Lima 2020.</p>	<p><b><u>Variable</u></b></p> <p>Posicionamiento en redes sociales</p>	<p>Gestión de Redes Sociales</p> <p>Diferenciación</p> <p>Recordación de marca</p> <p>Lealtad de marca</p>	<p><b><u>Tipo de investigación</u></b></p> <p>El tipo de investigación es básica.</p> <p><b><u>Nivel de Investigación</u></b></p> <p>El nivel de investigación es descriptivo.</p> <p><b><u>Población</u></b></p> <p>La población está conformada por 14255 seguidores de las redes sociales de Little Party Kids.</p> <p><b><u>Muestra</u></b></p> <p>La muestra será de 100 seguidores de las redes sociales de Little Party Kids.</p>

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO 02: INSTRUMENTO

### CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar las características del posicionamiento en redes sociales de Little Party Kids en Lima, 2020.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Sexo: Femenino ( )                      Masculino ( )

Edad: ( ) 18 a 30 años                      ( ) 31 a 40 años                      ( ) 41 a más

Nº	LEYENDA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Posicionamiento en redes sociales	Gestión de redes sociales	Reacciones	Acostumbro a reaccionar a las publicaciones que realiza Little Party Kids.					
		Alcance	Acostumbro a ver las publicaciones que realiza Little Party Kids.					
		Publicaciones	Considero que Little Party Kids publica contenido con frecuencia en sus redes sociales.					
			Considero interesante el contenido que publica Little Party Kids en sus redes sociales.					
		Compartidos	He compartido alguna publicación de Little Party Kids.					

		Seguidores	Sigo también a la página de Instagram de Little Party Kids.					
		Comentarios	Acostumbro a realizar comentarios en las publicaciones de Little Party Kids.					
		Tiempo de respuesta	Little Party Kids tiene un tiempo de respuesta rápido al realizar una consulta.					
	Diferenciación	Atributos	Valoro más que Little Party Kids brinde experiencias y momentos únicos.					
		Imagen de marca	La diferenciación que ofrece Little Party Kids respecto a otras marcas me genera una buena percepción de la marca. Estoy de acuerdo que los influencer juegan un rol importante dentro de la percepción de la marca.					
	Recordación de marca	Nivel de recordación	Recuerdo a Little Party Kids antes que a otras marcas cuando pienso en una fiesta infantil.					
	Lealtad de marca	Nivel de satisfacción	Me encuentro satisfecho con los servicios que ofrece Little Party Kids.					
		Percepción de lovemark	Little Party Kids se preocupa por cada detalle para satisfacer mis necesidades y deseos, lo cual me hace amar la marca.					
			Recomiendo a mis familiares y amigos seguir a Little Party Kids en sus redes sociales.					
	Fidelización	Acostumbro a hacer uso con frecuencia del servicio de Little Party Kids.						

## ANEXO 03: FORMATO DE VALIDEZ

### JURADO 1: ALEJANDRO FERNANDEZ DE LA CRUZ

**VALIDACIÓN PARA TESIS**  2  

**Enviado el:** lunes, 21 de setiembre de 2020 10:18 p.m.  
**Para:** Alejandro Javier Fernandez De La Cruz <alejandro.fernandez@upn.edu.pe>  
**Asunto:** VALIDACIÓN PARA TESIS

**CORREO ELECTRÓNICO EXTERNO: no haga clic en ningún enlace ni abra ningún archivo adjunto a menos que confíe en el remitente y sepa que el contenido es seguro.**

...

Estimado profesor Alejandro:

Buenas noches, como le mencionamos me encuentro a puertas de culminar mi carrera profesional de Administración y Marketing y en conjunto con mi compañero Lucio Dixson Marin Villanueva nos encontramos realizando nuestra tesis: "Posicionamiento en redes sociales de Little Party Kids, Lima 2020", y para continuar con el desarrollo de la misma, recurrimos a usted para que nos apoye con la validación de nuestro cuestionario. Adjunto el archivo que incluye:

1. Matriz de consistencia
2. Cuadro de operacionalización
- 3: Formato de validación

Requerimos por favor que complete el formato de validación. De igual manera, si fuera posible enviarlo lo más pronto.

Agradecemos su valioso apoyo.

 Alejandro Javier Fernandez De La Cruz <alejandro.fernandez@upn.edu.pe>     

Lun 21/09/2020 19:10  
Para: Estefani Isabel Tello Calderon

 **VALIDACIÓN, JUICIO DE EXP...**  
194 KB

Buenas noches, Estefani.  
Se envía la solicitado  
Por favor, conversar con tu compañero para que conversen sobre las observaciones en el documento.  
Saludos y que les vaya bien.

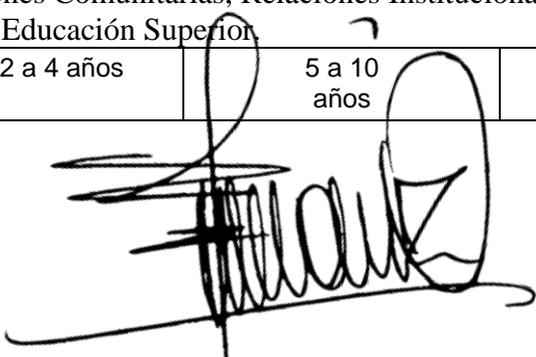
## FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el posicionamiento en redes sociales. En ese sentido, solicito pueda evaluar 16 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

### I. Datos Generales

<b>Nombre y Apellido</b>	Alejandro Javier Fernández De La Cruz		
<b>Sexo:</b>	<b>Varón</b>	Mujer	
<b>Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)</b>	13		
<b>Grado académico:</b>	Bachiller	<b>Magister</b>	Doctor
<b>Área de Formación académica</b>	Clínica	<b>Educativa</b>	<b>Social</b>
	<b>Organizacional</b>	Otro:	
<b>Áreas de experiencia profesional</b>	Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas, Marketing, Publicidad, Relaciones Comunitarias, Relaciones Institucionales, Responsabilidad Social, Educación Superior.		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 a 4 años	5 a 10 años	<b>10 años a mas</b>
<b>Firma del experto</b>			

### II. Breve explicación del constructo

El posicionamiento en redes sociales puede conceptualizar como: El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

### III. Criterios de Calificación

#### a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el posicionamiento en redes sociales, se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el posicionamiento en redes sociales” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el posicionamiento en redes sociales” (puntaje 1), “relevante para evaluar el posicionamiento en redes sociales” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el posicionamiento en redes sociales” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente Relevante
0	1	2	3

#### b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar el posicionamiento en redes sociales” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el posicionamiento en redes sociales (puntaje 1), “coherente para evaluar el posicionamiento en redes sociales” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el posicionamiento en redes sociales (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

#### c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3



## JURADO 2: GISELA ANALY FERNÁNDEZ HURTADO

### Validación de cuestionario para la realización de nuestra tesis Recibidos X



**Lucio Dixon Marin Villanueva** <ldmv96.0511@gmail.com>  
para Gisela.fernandez

2 oct. 2020 10:07 (hace 9 días)



Estimada profesora Gisela Fernandez Hurtado:

Buenos días, como le mencioné me encuentro a puertas de culminar mi carrera profesional de Administración y Marketing y en conjunto con mi compañera Estefani Tello nos encontramos realizando nuestra tesis: "Posicionamiento en redes sociales de Little Party Kids, Lima 2020", y para continuar con el desarrollo de la misma, recurrimos a usted para que nos apoye con la validación de nuestro cuestionario. Adjunto el presente archivo que incluye:

1. Matriz de consistencia
2. Cuadro de operacionalización
3. Formato de validación
4. Tesis

Requerimos por favor que complete el formato de validación. De igual manera, si fuera posible enviarlo por este mismo medio antes del 04 de octubre.

Agradecemos su valioso apoyo.

Saludos



**Gisela A. Fernandez Hurtado**  
para mí

2 oct. 2020 12:09 (hace 9 días)



Hola querido Lucio,

Conforme conversamos, perfeccionar los siguientes criterios dentro de la aplicación de tu herramienta.

Diferenciación	Atributos	Valoro más que Little Party Kids brinde experiencias y momentos únicos.
	Imagen de marca	<p>La empresa cuenta con gran cantidad de seguidores, lo cual me hace confiar y tener una buena percepción de la marca.</p> <p>Estoy de acuerdo que Little Party Kids cuente con un influencer.</p>
Recordación de marca	Nivel de recordación	Recuerdo a Little Party Kids antes que a otras marcas cuando pienso en una fiesta infantil.
Lealtad de marca	Nivel de satisfacción	Me encuentro satisfecho con los servicios que ofrece Little Party Kids.
	Percepción de lovemark	<p>Little Party Kids conecta con mis emociones y me hace amar la marca.</p> <p>Recomiendo a mis familiares y amigos seguir a Little Party Kids en sus redes sociales</p>
	Fidelización	Es probable que siga en redes sociales a otra empresa de fiestas infantiles que no sea Little Party Kids

• En imagen y

marca, reformular la redacción conforme a lo acordado vía telefónica.

- En percepción - lovemark, intentemos aterrizar más y evitar presentar la idea de manera filosófica como el "conecta con mis emociones"
- Y finalmente, en fidelización, cambiemos el análisis de seguidores por nivel de frecuencia.

Éxitos chicos!

## FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el posicionamiento en redes sociales. En ese sentido, solicito pueda evaluar 16 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

### I. Datos Generales

<b>Nombre y Apellido</b>	GISELA ANALY FERNÁNDEZ HURTADO		
<b>Sexo:</b>	Varón	Mujer	
<b>Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)</b>	4		
<b>Grado académico:</b>	Bachiller	Magister	Doctor
<b>Área de Formación académica</b>	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
<b>Áreas de experiencia profesional</b>	Investigación de mercados internacional, comercio, marketing y negocios.		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas
<b>Firma del experto</b>			

### II. Breve explicación del constructo

El posicionamiento en redes sociales puede conceptualizar como: El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

### III. Criterios de Calificación

#### a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el posicionamiento en redes sociales, se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el posicionamiento en redes sociales” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el posicionamiento en redes sociales” (puntaje 1), “relevante para evaluar el posicionamiento

en redes sociales” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el posicionamiento en redes sociales” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente Relevante
0	1	2	3

### b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar el posicionamiento en redes sociales” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el posicionamiento en redes sociales (puntaje 1), “coherente para evaluar el posicionamiento en redes sociales” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el posicionamiento en redes sociales (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

### c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3



ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
<b>Posicionamiento en redes sociales</b>														
N°	Ítems													
1	Acostumbro a reaccionar a las publicaciones que realiza Little Party Kids.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Acostumbro a ver las publicaciones que realiza Little Party Kids.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Considero que Little Party Kids publica contenido con frecuencia en sus redes sociales.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Considero interesante el contenido que publica Little Party Kids en sus redes sociales.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	He compartido alguna publicación de Little Party Kids.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	Sigo también a la página de Instagram de Little Party Kids.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	Acostumbro a realizar comentarios en las publicaciones de Little Party Kids.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	Little Party Kids tiene un tiempo de respuesta rápido al realizar una consulta.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	Valoro más que Little Party Kids brinde experiencias y momentos únicos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	La diferenciación que ofrece Little Party Kids respecto a otras marcas me genera una buena percepción de la marca.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	Estoy de acuerdo que los <u>influencer</u> juegan un rol importante dentro de la percepción de la marca.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	Recuerdo a Little Party Kids antes que a otras marcas cuando pienso en una fiesta infantil.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	Me encuentro satisfecho con los servicios que ofrece Little Party Kids.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	Little Party Kids se preocupa por cada detalle para satisfacer mis necesidades y deseos, lo cual me hace amar la marca.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	Recomiendo a mis familiares y amigos seguir a Little Party Kids en sus redes sociales.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	Acostumbro a hacer uso con frecuencia del servicio de Little Party Kids.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_

Totalmente en  
desacuerdo

En Desacuerdo

No de acuerdo n  
en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de  
acuerdo

#### ANEXO 4: COEFICIENTE V AIKEN

CUESTIONARIO 1		Juez 1			Juez 2			RESUMEN-TOTAL			Total	V de AIKEN	Condicion
		rel	coh	clar	rel	coh	clar	rel	coh	clar			
1	Acostumbro a reaccionar a las publicaciones que realiza Little Party Kids.	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	1.00	Valido
2	Acostumbro a ver las publicaciones que realiza Little Party Kids.	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	1.00	Valido
3	Considero que Little Party Kids publica contenido con frecuencia en sus redes sociales.	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	1.00	Valido
4	Considero interesante el contenido que publica Little Party Kids en sus redes sociales.	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	1.00	Valido
5	He compartido alguna publicación de Little Party Kids.	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	1.00	Valido
6	Sigo también a la página de Instagram de Little Party Kids.	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	1.00	Valido
7	Acostumbro a realizar comentarios en las publicaciones de Little Party Kids.	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	1.00	Valido
8	Little Party Kids tiene un tiempo de respuesta rápido al realizar una consulta.	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	1.00	Valido
9	Valoro más que Little Party Kids brinde experiencias y momentos únicos.	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	1.00	Valido
10	La diferenciación que ofrece Little Party Kids respecto a otras marcas me genera una buena percepción de la marca.	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	1.00	Valido
11	Estoy de acuerdo que los influencer juegan un rol importante dentro de la percepción de la marca.	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	1.00	Valido
12	Recuerdo a Little Party Kids antes que a otras marcas cuando pienso en una fiesta infantil.	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	1.00	Valido
13	Me encuentro satisfecho con los servicios que ofrece Little Party Kids.	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	1.00	Valido
14	Little Party Kids se preocupa por cada detalle para satisfacer mis necesidades y deseos, lo cual me hace amar la marca.	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	1.00	Valido
15	Recomiendo a mis familiares y amigos seguir a Little Party Kids en sus redes sociales.	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	1.00	Valido
16	Acostumbro a hacer uso con frecuencia del servicio de Little Party Kids.	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	1.00	Valido

Fórmula por criterio

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Fórmula para n criterios:

$$V = \frac{S}{(n(c-1)) / k}$$

1.00

Valido

## ANEXO 5: ALFA DE CRONBACH

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	16

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Acostumbro a reaccionar a las publicaciones que realiza Little Party Kids.	68,00	48,889	,847	,856
Acostumbro a ver las publicaciones que realiza Little Party Kids.	67,40	57,600	,444	,876
Considero que Little Party Kids publica contenido con frecuencia en sus redes sociales.	67,80	54,400	,556	,871
Considero interesante el contenido que publica Little Party Kids en sus redes sociales.	67,70	54,678	,521	,872
He compartido alguna publicación de Little Party Kids.	68,30	40,900	,842	,858
Sigo también a la página de Instagram de Little Party Kids.	67,50	59,167	,096	,886
Acostumbro a realizar comentarios en las publicaciones de Little Party Kids.	68,60	39,378	,947	,848

Little Party Kids tiene un tiempo de respuesta rápido al realizar una consulta.	67,90	53,656	,658	,867
Valoro más que Little Party Kids brinde experiencias y momentos únicos.	67,20	60,622	,000	,883
La diferenciación que ofrece Little Party Kids respecto a otras marcas me genera una buena percepción de la marca.	67,60	52,044	,802	,861
Estoy de acuerdo que los influencer juegan un rol importante dentro de la percepción de la marca.	67,20	60,622	,000	,883
Recuerdo a Little Party Kids antes que a otras marcas cuando pienso en una fiesta infantil.	67,30	60,678	-,032	,884
Me encuentro satisfecho con los servicios que ofrece Little Party Kids.	67,60	55,378	,648	,870
Little Party Kids se preocupa por cada detalle para satisfacer mis necesidades y deseos, lo cual me hace amar la marca.	67,60	54,711	,739	,867
Recomiendo a mis familiares y amigos seguir a Little Party Kids en sus redes sociales.	67,30	59,789	,150	,882
Acostumbro a hacer uso con frecuencia del servicio de Little Party Kids.	68,00	46,889	,726	,862

## ANEXO 6: CUESTIONARIO EN FORMULARIOS DE GOOGLE

# Posicionamiento en redes sociales de Little Party Kids, Lima 2020

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar las características del posicionamiento en redes sociales de Little Party Kids en Lima, 2020.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos. Asimismo, recalcamos que la encuesta es totalmente anónima.

Instrucciones:

Marque la opción que mejor le parezca , tomando como referencia lo siguiente:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

**\*Obligatorio**

Sexo \*

- Femenino
- Masculino

Edad \*

- 18 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 años a más

1. Acostumbro a reaccionar a las publicaciones que realiza Little Party Kids. \*

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

2. Acostumbro a ver las publicaciones que realiza Little Party Kids. \*

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

3. Considero que Little Party Kids publica contenido con frecuencia en sus  
redes sociales. \*

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

4. Considero interesante el contenido que publica Little Party Kids en sus redes sociales. \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

5. He compartido alguna publicación de Little Party Kids. \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

6. Soy seguidor de la página de Instagram de Little Party Kids. \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

7. Acostumbro a realizar comentarios en las publicaciones de Little Party Kids. \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

8. Little Party Kids tiene un tiempo de respuesta rápido al realizar una consulta. \*

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

9. Valoro más que Little Party Kids brinde experiencias y momentos únicos. \*

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

10. La diferenciación que ofrece Little Party Kids respecto a otras marcas me genera una buena percepción de la marca. \*

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

11. Estoy de acuerdo que los influencer juegan un rol importante dentro de la percepción de la marca. \*

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

12. Recuerdo a Little Party Kids antes que a otras marcas cuando pienso en una fiesta infantil. \*

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

13. Me encuentro satisfecho con los servicios que ofrece Little Party Kids. \*

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

14. Little Party Kids se preocupa por cada detalle para satisfacer mis necesidades y deseos, lo cual me hace amar la marca. \*

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

15. Recomiendo a mis familiares y amigos seguir a Little Party Kids en sus redes sociales. \*

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

16. Acostumbro a hacer uso con frecuencia del servicio de Little Party Kids. \*

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

Enviar