

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**La conciencia de marca en redes sociales y la comunicación boca a boca en  
el sector comida rápida, Chiclayo 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Vanessa Lisset Bances Granados**

**ASESOR**

**Eduardo Arturo Zarate Castañeda**

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

**Chiclayo, 2023**

**La conciencia de marca en redes sociales y la comunicación boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021**

PRESENTADA POR:

**Vanessa Lisset Bances Granados**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

Luis Alberto Saavedra Carrasco

PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay

SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

VOCAL

### **DEDICATORIA**

Este proyecto tan importante para mí está dedicado a mis padres por su paciencia, dedicación y esfuerzo que han tenido conmigo para poder lograr mis metas y sobre todo por inculcarme valores y enseñarme a que se debe pelear con valentía y decoro para cumplir tus sueños.

### **AGRADECIMIENTO**

Eternamente agradecida con Dios, nuestro señor, por bendecirme con tan maravillosa familia. A los educadores que forman parte de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por compartir sus conocimientos, en especial a mi asesor el profesor y Mg. Eduardo Arturo Zárate Castañeda, por su perseverancia y orientación para poder llevar a cabo este proyecto.

## La conciencia de marca en redes sociales y la comunicación boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021

### ORIGINALITY REPORT

<b>22%</b>	<b>21%</b>	<b>2%</b>	<b>7%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>www.icesi.edu.co</b> Internet Source	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>qdoc.tips</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ucsg.edu.ec</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad ICESI</b> Student Paper	<b>1%</b>

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>10</b>
<b>Materiales y métodos.....</b>	<b>14</b>
<b>Resultados y discusión.....</b>	<b>16</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>19</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>20</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>21</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>25</b>

## Resumen

La conciencia de marca es una herramienta fundamental para conseguir clientes potenciales y lograr una comunicación boca a boca positiva, por lo tanto contribuye al éxito de las empresas. Por ello se ha planteado como objetivo general determinar la relación entre la conciencia de marca y la comunicación boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021. Tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un nivel correlacional y un diseño no experimental transversal. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 384 clientes del sector comida rápida que participaron de dos cuestionarios basados del autor Rubalcava et al. (2019) mediante una escala ordinal. En los resultados se halló una relación positiva baja entre las dos variables, esto implica que los clientes recomendarán en sus redes sociales y recomendarán la marca a medida que la recuerden y la consideren importante en su vida.

**Palabras clave:** conciencia de marca, boca a boca, interactividad virtual, calidad de la información

**JEL:** M3, M30

### **Abstract**

Brand awareness is a fundamental tool to get potential customers and achieve positive word of mouth communication, therefore it contributes to the success of companies. For this reason, it has been proposed as a general objective to determine the relationship between brand awareness and word of mouth communication in the fast-food sector, Chiclayo 2021. It had an applied-type quantitative approach with a correlational level and a cross-sectional non-experimental design. Likewise, the sample consisted of 384 customers from the fast-food sector who participated in two questionnaires based on the author Rubalcava et al. (2019) using an ordinal scale. In the results, a low positive relationship was found between the two variables, this implies that customers will recommend it on their social networks and will recommend the brand as they remember it and consider it important in their lives.

**Keywords:** brand awareness, word of mouth, virtual interactivity, information quality

## **Introducción**

El papel de las redes sociales en la comunicación diaria se ha incrementado y se ha convertido en la herramienta de comunicación número uno entre los consumidores. Los usuarios ahora pasan cada vez más tiempo con estas plataformas de redes sociales y comparten y aprenden información sobre marcas, productos y servicios. Estas nuevas herramientas de comunicación permiten a los usuarios ser parte activa del proceso de comunicación comparando el rol pasivo en la comunicación tradicional. Como resultado, las marcas ponen mucha comunicación y campañas en las redes sociales para interactuar con los usuarios y consumidores (Siti et al., 2019).

En este sentido, la conciencia de marca nace por la propia experiencia del consumidor, quien obtiene la capacidad de reconocer o recordar una marca en particular. Se considera un método para conseguir nuevos consumidores y es un factor fundamental para ser usado en la gestión empresarial, con el objetivo de ser añadida en la formación de estrategias que contribuyan al desarrollo del negocio. Además, la comunicación boca a boca es una característica vital para las empresas o negocios que deseen tener éxito y tener más número de consumidores que se comprometan con la marca (Jaakkola & Aarikka, 2018)

En el 2017, el 46% de las empresas en España empleaban las redes sociales para desarrollar su imagen de marca y vender productos y el 34% para conocer la opinión de sus consumidores y responder a sus preguntas (Eurostat, 2018b). El uso de redes sociales es importante porque la mayoría de los usuarios realizan compras en nombre de la experiencia de uso compartida o publicada por otros usuarios de un determinado producto o marca. Por ello, Farzin y Fattahi (2018) indicaron que el WOM juega un papel importante en persuadir a los clientes, formar sus intenciones de comportamiento y lograr su lealtad (Santarriaga & Soto, 2019).

Por otro lado, la encuesta de Global Web Index presentó a varios países asiáticos con usuarios activos en la web y las redes sociales; las estadísticas muestran que Indonesia tiene un 79,7% de usuarios activos de redes sociales, Filipinas un 78%; Malasia 72% y China 67%. Esto contribuye a que las empresas utilicen las redes sociales y aplicaciones basadas en Internet para sus operaciones comerciales y para aumentar la conciencia de su marca entre un gran número de usuarios. Los investigadores han argumentado que las aplicaciones de redes sociales influyen en las emociones de los usuarios hacia una marca específica y su uso produce resultados favorables para las empresas, por ejemplo, aumentar el boca a boca positivo (Chankoson & Thabhiranrak, 2019; Mičík & Mičudová, 2018).

En el Perú el comercio electrónico en los últimos años ha tenido un crecimiento constante pero lento; a raíz de la COVID- 19 la mayoría de los consumidores tuvieron que realizar sus

compras mediante tiendas online que ofrecieran una adquisición segura (Cámara de Comercio de Lima, 2020). Según Diario Gestión (2020), el 60% de las marcas de e-commerce peruanas se han logrado adaptar a las nuevas demandas del mercado. Por otro lado, durante las primeras semanas de cuarentena, de todas las personas que compran en internet, el 30% fueron compradores nuevos. Esta situación es la que obliga a las empresas a cambiar su estrategia comercial, de manera que consigan la satisfacción de la demanda de sus consumidores y recomienden a otras personas (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

El valor de este estudio se basa en la información valiosa sobre la medición la conciencia de la marca y comunicación boca a boca en el sector comida rápida y ofrece una base para la investigación futura sobre el tema en el contexto chiclayano. Es fundamental enfatizar que el instrumento propuesto por Rubalcava de León, Sánchez y Sánchez (2019), ha sido parte de investigaciones en países como Alemania, Estados Unidos, etc.; siendo esencial comprobar lo teorizado en esta realidad peruana. Por último, es fundamental fomentar la importancia de realizar investigaciones sobre este tema sobre todo en la actualidad que debido a la coyuntura predomina lo virtual y los usuarios están a las expectativas de la información en redes sociales sobre la marca.

Específicamente, se ha elegido el sector de comida rápida porque es un rubro altamente competitivo. Cabe mencionar, que, cuando se habla de comida rápida se alude a aquella que se sirve en lugares de autoservicio, locales de comprar y llevar. El mercado de fast food en el país ya mueve más de US\$ 2,130 millones, según Euromonitor International (Gestión, 2019), sin embargo, ¿Cuáles son las marcas preferidas? En el 2016 las marcas preferidas y recordadas en la mente de los peruanos según un estudio “Marcas 2.0” de Arellano Marketing ubica a KFC como líder en la mente del consumidor peruano con un 47% y muy atrás le siguen Bambos con un 18% (Perú Retail, 2016); en el 2018 KFC, Bambos y Pizza Hut siguen siendo las marcas preferidas por los peruanos principalmente por los limeños (Gestión, 2019).

En cuanto a la problemática local se ha evidenciado que las empresas no siempre cumplen con el servicio prometido y la información que brindan de los productos no son detalladas o actualizadas, estas situaciones conducen al desconocimiento de qué tan importantes y fáciles de reconocer son las marcas del sector comida rápida para los consumidores chiclayanos. Asimismo, genera que los clientes no realicen opiniones positivas de lo consumido o recomiendan las páginas de las marcas de consumo. Por lo tanto, ¿Cuál es la relación entre la conciencia de marca y la comunicación boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021?

El objetivo general fue: Determinar la relación entre la conciencia de marca y la comunicación boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021. Los objetivos específicos fueron: Identificar la interactividad virtual y calidad de la información de la conciencia de marca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021, analizar el boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021 y determinar la relación entre las dimensiones de la conciencia de marca con el boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021.

Este estudio ayudó a demostrar la relación entre la conciencia de la marca en las redes sociales y la comunicación boca a boca en el sector comida rápida. Se debe resaltar que no existen investigaciones realizadas sobre este tema a nivel local, por lo que se espera que ésta, sirva de punto de partida para que se lleven a cabo nuevos estudios que aborden el tema desde puntos de vista o sectores empresariales diferentes. Por otro lado, conocer el tema ayudará y reforzará la toma de decisión en las empresas, dado que el cliente es considerado un factor clave en cualquier sector. A partir de los resultados las empresas del sector comida rápida podrían generar estrategias para lograr que los clientes se vuelvan compradores habituales y recomienden la marca, generando así una ventaja competitiva.

### **Revisión de literatura**

Con referencia a los antecedentes se ha considerado a: Delafrooz, Rahmati y Abdi (2019) exploraron hasta qué punto los usuarios modelan su comportamiento, así como sus actitudes de marca, su percepción de la calidad de la relación, su uso de Instagram y la cantidad de marcas que siguen, en otros usuarios y los resultados mostraron que las comunicaciones entre pares, la actitud de marca, la calidad de la relación con la marca y el uso de Instagram influyen en la manifestación de eWOM en la red social Instagram. Igualmente, Khalid et al. (2020) en su estudio mencionaron que las reseñas de los consumidores en línea, las recomendaciones de productos y servicios y los puntos de vista de los amigos juegan un papel importante en la formación de la opinión del cliente. Además, estas revisiones influyen en las opiniones de otros sobre la compra y el uso de los productos. De igual importancia, Rubalcava de León, Sánchez y Sánchez (2019) identificaron las dimensiones de la conciencia de marca y el impacto que esta tiene en la comunicación boca a boca y los hallazgos señalaron el efecto de la conciencia de marca en la conciencia de marca; estos resultados contribuirán a las empresas a reconocer los componentes fundamentales para la fidelización y captación de nuevos clientes. De la misma manera, Chankoson y Thabhiranrak (2019) encontraron un efecto moderador de la conciencia de marca entre el apego emocional y el boca a boca; su estudio también demuestra que las aplicaciones en línea basadas en tecnología juegan un papel en la creación de conciencia de

marca, apego emocional, relación de marca y todos los constructos independientes influyen en el boca a boca positivo. Asimismo, Siti et al. (2020) revelaron que el marketing en redes sociales y la eficacia de la publicidad directamente tienen un efecto positivo significativo en la conciencia de la marca, además, la eficacia de la publicidad y la conciencia de la marca tiene directamente un efecto positivo significativo sobre la intención de compra. Por otro lado, Shamsudin, et al. (2020) sus resultados indicaron que las asociaciones de marcas son importantes para el cliente, especialmente cuando hay demasiados productos disponibles en el mercado y definitivamente cada uno de ellos afirmará que son mejores que los demás. Por lo tanto, las asociaciones de marcas ayudan tanto al propietario del producto como a los clientes; para el cliente, las asociaciones de marca le ayudarán a reconocer la marca que se cierra a sus necesidades y expectativas.

En lo que concierne a las bases teóricas para entender la conciencia de marca, se ha creído necesario, explicar en primer lugar, en qué se diferencia esta de la experiencia de marca y valor de la marca. La primera se define como las respuestas sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y sociales a estímulos relacionados con la marca, estas respuestas son internas y subjetivas (Brakus, et al., 2009) mientras que la segunda, tal como lo define Aaker (1991), es un conjunto de categorías de activos (pasivos) de marca vinculados al nombre o símbolo de una marca que se suman (restan) al valor proporcionado por un producto o servicio, el valor de marca basado en el cliente, se mide a través del conocimiento o conciencia de la marca, la calidad percibida, la asociación de la marca y las intenciones de compra futuras.

En este estudio se han considerado las siguientes variables según el modelo de Rubalcava de León et al. (2019):

Al respecto, Rubalcava de León et al. (2019) se guía de Rossiter y Percy (1997), para definir la variable conciencia de marca como la capacidad de los usuarios para identificar (reconocer o recordar) una marca que es lo suficientemente detallada para realizar una compra. Asimismo, se considera el primer paso para cada consumidor de cada nuevo producto o marca que se ofrece a través de la publicidad y es una marca determinada que pertenece a una categoría particular de productos (Romaniuk, Wight & Faulkner, 2017). Es la capacidad de los consumidores para identificar las marcas en diferentes condiciones, como se refleja en el reconocimiento de su marca o el logro de la memoria, teniendo en cuenta varias alternativas de toma de decisiones. Los consumidores pueden recordar rápidamente el logotipo o símbolo de una marca en particular y no tiene dificultad para imaginar una marca en particular en su mente (Harwani & Aska, 2019).

La publicidad crea conciencia de una nueva marca, y la conciencia en sí misma producirá un deseo de comprar, luego una marca se saldrá con la suya para lograr el objetivo deseado (Aaker, 1995). La conciencia de la marca implica un proceso que comienza desde no sentirse familiarizado con la marca hasta estar seguro de que la marca es la única en una determinada clase de producto o servicio. En este caso, si una marca ha podido tomar un lugar que permanece en la mente de los consumidores, será difícil que la marca sea cambiada por otras marcas, de modo que, aunque los consumidores estén llenos de diferentes mensajes de marketing todos los días, los consumidores lo harán. Recuerde siempre que la marca ha sido conocida antes (Aaker, 1996).

Del mismo modo, Rubalcava de León et al. (2019) identifican las dimensiones de la marca y concuerda con Barreda et al. (2015) en la explicación de ciertos factores que generan la conciencia de marca. El primer factor se denomina interactividad virtual como una evolución que surge del panorama tradicional, que nace de la comunicación perenne entre los usuarios y que permite la realización de cambios en contextos digitales, cómo son las páginas web (Islam & Rahman, 2017). En concreto, los clientes se integran para lograr cambios que sean de su agrado y esta situación permite conectar a las personas con una marca favorita (Jaakkola & Aarikka, 2018). Esta determinante se ve influida por el flujo de la información, la rapidez de la respuesta a las interrogantes de los clientes y la manera en que suceden los cambios entre la comunidad y la marca líder (Jang et al., 2008). Las constantes interacciones, y de manera homogénea, es decir, usuarios- usuarios o usuarios-marcas, resultarán en el aumento o disminución de la conciencia de marca, siempre y cuando la interacción sea de calidad (Clark et al., 2009). Por estas razones, las redes sociales son consideradas un entorno virtual apto para llevar a cabo interactividad virtual (Islam & Rahman, 2017).

El siguiente factor es la calidad de la información que indica cómo los datos son percibidos y utilizados por los consumidores; se dice que esta percepción tiene efecto directamente en su rango de calidad, dicho de otra manera, la calidad de la información varía de usuario a usuario (Islam & Rahman, 2017). Esta determinante es considerada fundamental para lograr la satisfacción para el cliente (Chou, 2014). Asimismo, la información debe ser rica en contenido, creíble y actualizada, esto permitirá mantener una ventaja competitiva frente a sus rivales del mercado (Jang et al., 2008). También, debe ser concreta para no complicar a las personas (Zhang et al., 2014). Por lo tanto, una calidad de información alta contribuirá a la conciencia de marca (Barreda et al., 2015).

Por último, los autores Rubalcava de León et al. (2019) consideran a la variable comunicación boca a boca (WOM) como un método de comunicación que es fundamental tanto

para los especialistas en marketing como para los consumidores (Chung & Tsai, 2009). Se refiere al proceso que permite a los clientes compartir sus experiencias y conocimientos con otros sobre productos, marcas o servicios específicos (Hawkins, Best & Coney, 2004). El WOM también fue expresado por Brown, Barry, Dacin y Gunst (2005) como la difusión de información sobre una marca en particular en términos de sus servicios y productos por parte de clientes satisfechos; también puede servir para advertir rápidamente a los clientes potenciales de la insatisfacción, como se ha demostrado con el lanzamiento de películas que han disgustado a su público.

Alcaide (2015), lo define como una comunicación informal directa donde los clientes online expresan sus juicios referentes a un bien o producto adquirido, relacionadas con el uso o características particulares, y que está al alcance de un gran número de potenciales consumidores. En general, la comunicación WOM contiene cualquier información sobre un determinado objeto (por ejemplo, individuo, empresa y marca) que se transfiere de una persona a otra ya sea cara a cara o mediante otros mecanismos de comunicación (Brown et al., 2005).

Al respecto, Silverman (1997) encontró que WOM tuvo un efecto significativo en los juicios de los clientes y se acepta como información altamente confiable en comparación con otros canales de comunicación; dicha información se difunde con mayor eficacia a través de las redes sociales (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012). Según Reynolds (2007), las percepciones de los clientes y la imagen de marca pueden verse muy afectadas con la ayuda de WOM utilizando diferentes redes sociales.

El WOM juega un papel importante porque influye en la elección del consumidor, por lo que las organizaciones tienen buenas oportunidades para mejorar su participación de mercado desarrollando WOM positivo entre sus clientes a través de la entrega de productos y servicios con valor agregado (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2008). Por otro lado, Hoyer y MacInnis (2001) encontraron que WOM tenía un efecto significativo en la reputación de la marca. De manera similar, Cornelissen (2000) apoyó el efecto positivo de WOM en la reputación corporativa. Asimismo, Permatasari y Widiyanto (2014) también encontraron que WOM tuvo un efecto positivo en la preferencia de marca y la imagen de marca. Cabe señalar que esta variable es unidimensional para Rubalcava, et al. (2019) y se mide a través de los siguientes indicadores: conversar con otros sobre la marca de consumo, dar opiniones positivas sobre éstas y recomendar las páginas de las marcas.

## **Materiales y métodos**

Fue un estudio con enfoque cuantitativo dado que se utilizaron las herramientas estadísticas para medir las variables y probar las hipótesis y objetivos formulados (Hernández & Mendoza, 2018). Asimismo, el nivel fue correlacional dado que se demostró la relación entre la conciencia de la marca y el boca a boca (Hernández et al., 2014). También fue de tipo aplicada ya que se generaron conocimientos en base a lo estudiado y contribuirá al sector estudiado (Bernal, 2010). Y, por último, tuvo un diseño no experimental transversal porque no se manipularon las variables, solo se analizaron en su entorno laboral en un único momento (Cabezas et al., 2018).

La población estuvo conformada por clientes del sector comida rápida de la ciudad de Chiclayo y la muestra estuvo conformada por 384 usuarios que utilicen redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube), que sigan marcas de consumo (comida rápida tipo Bambos, KFC, Popeye's, Pizza Hut y China WOK) y que tienen una edad igual o mayor a 18 años. El muestreo fue no probabilístico intencional o por conveniencia.

Por otro lado, se aplicó la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario de Rubalcava et al. (2019), el cual estuvo constituido por 7 preguntas perteneciente a la conciencia de marca y 3 a la variable comunicación boca a boca con una escala de Likert donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, la cual fue aplicada una prueba piloto para medir así el nivel de confiabilidad; dando como resultado para la conciencia de marca 0.84 y para la variable comunicación boca a boca 0.82.

En cuanto a la recolección de los datos se hizo en forma presencial en el mes de Octubre (La investigadora solicitó el apoyo de los clientes afuera de las respectivas empresas). Respecto al procesamiento de la información se realizó en el programa estadístico SPSS versión 25 y Excel versión 2016, luego se halló una confiabilidad de 0,76 para la conciencia de marca y 0,85 para el WOM; después, se realizaron los resultados descriptivos y, por último, se probaron las relaciones entre las variables a través del estadístico Rho de Spearman.

## 1. Operacionalización de variables

**Tabla 01.**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ESCALA
<b>Conciencia de la marca</b>	Es la capacidad de los consumidores para identificar las marcas en diferentes condiciones, como se refleja en el reconocimiento de su marca o el logro de la memoria	Interactividad virtual	Interés por las marcas en satisfacer las necesidades Las marcas de consumo valoran al cliente Las marcas de consumo responden de manera oportuna	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario	Likert
		Calidad de la información	Información detallada Información actualizada. Información útil Información valiosa		
<b>Comunicación boca a boca</b>	Es la difusión de información sobre una marca en particular en términos de sus servicios y productos por parte de clientes satisfechos; también puede servir para advertir rápidamente a los clientes potenciales de la insatisfacción.	Unidimensional	Platicar sobre las marcas que sigo Ofrecer opiniones positivas sobre la marca Recomiendo las páginas de las marcas de consumo que sigo		

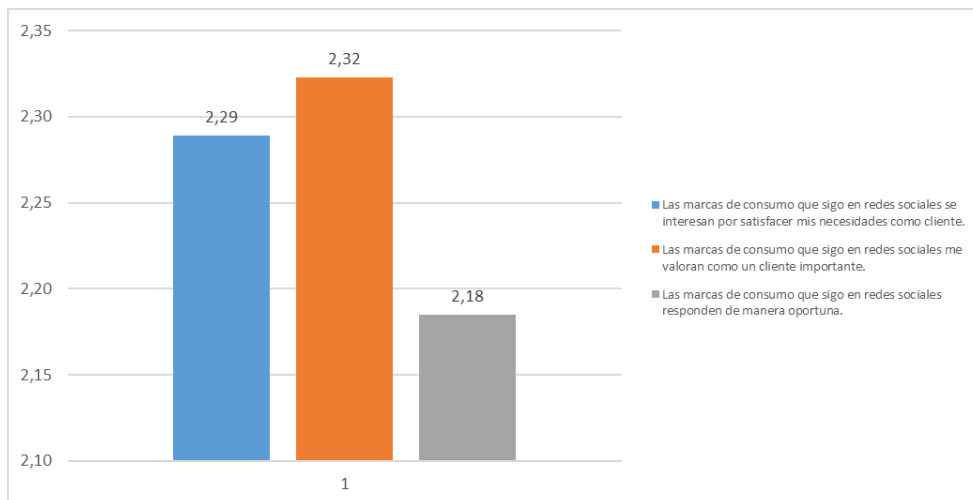
**Nota:** Basado en Rubalcava et al. (2019)

## Resultados y discusión

### Objetivo Especifico 1: Identificar la interactividad virtual y calidad de la información de la conciencia de marca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021

**Figura 1**

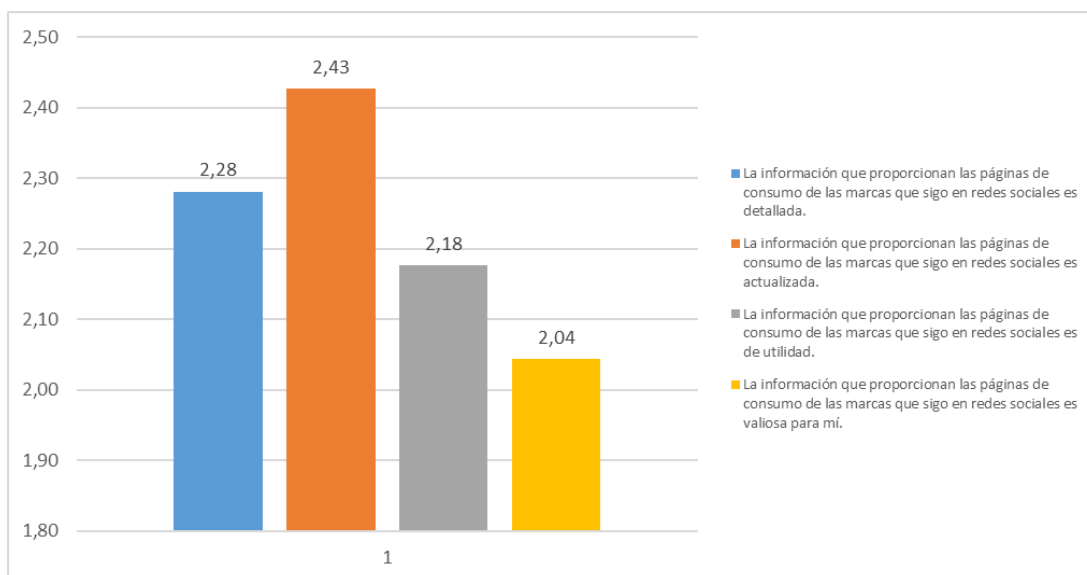
#### *Interactividad virtual*



Se evidencia en la figura 01 un promedio regular en la interactividad virtual y predomina como característica principal que las marcas valoran a sus clientes. Asimismo, se evidencia que la interacción virtual es de calidad ya que los clientes han experimentado vivencias agradables a través de las redes sociales con su marca y, por ende, han logrado conectarse con esta.

**Figura 2**

#### *Calidad de la información*



Se observa que la calidad de información es clave para el cliente ya que permiten conocer a detalle todo lo relacionado a las marcas que siguen. Es decir, los datos percibidos por el

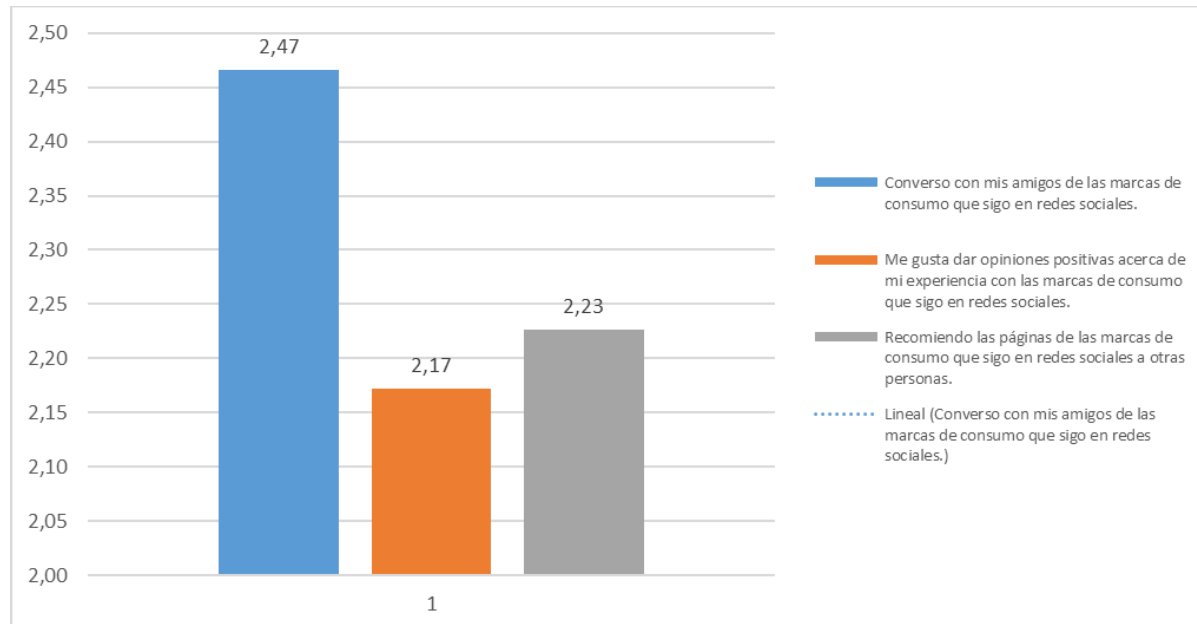
consumidor en las redes sociales son considerados creíbles, actualizados e importantes, por ende, se debe trabajar en mantener una ventaja competitiva frente a la competencia de manera que, constantemente las empresas deben brindar contenido valioso, útil y detallado a sus clientes sobre la marca.

Según el objetivo específico 01 tanto la interactividad virtual como la calidad de información han obtenido una buena valoración por parte de los clientes porque desean continuamente recibir de las marcas información concreta, honesta, llamativa y sentirse valorados por estas. Asimismo, Islam y Rahman (2017) demuestran que para los clientes es fundamental percibir una información rica en contenido, concreta, creíble y actualizada. Por lo tanto, una calidad de información alta contribuirá a la conciencia de marca (Barreda et al., 2015). Además, se espera una comunicación perenne entre los usuarios a través de las páginas web o redes sociales (Islam & Rahman, 2017).

### Objetivo Específico 2: Analizar el boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021

**Figura 3**

*Comunicación boca a boca*



Los clientes a menudo platican con sus amistades sobre la marca que siguen y consumen debido a las experiencias positivas que han vivido y al cumplimiento de expectativas. Por lo tanto, las empresas deben mejorar su participación en el mercado ofreciendo a sus consumidores la entrega eficiente de sus productos y servicios ya que el WOM tiene un rol clave para elegir la marca. Del mismo modo, Eurostat (2018b) encontró que el 46% de las empresas de España

consideran esencial el boca a boca porque les interesa conocer la opinión de sus consumidores e interactuar con ellos. Igualmente, Khalid et al. (2020) mencionaron que las reseñas de los consumidores, las recomendaciones de productos y servicios y los puntos de vista de los amigos son trascendentales en la formación de la opinión del cliente. Al respecto, Casaló et al, (2008) mencionaron que el WOM cumple un rol esencial porque tiene efecto en la elección del consumidor, por lo que las empresas tienen buenas oportunidades para mejorar su participación de mercado desarrollando un boca a boca positivo

**Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones de la conciencia de marca con el boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021.**

**Tabla 02**

*Relación entre las dimensiones de la conciencia de marca y el boca a boca.*

<b>Correlaciones</b>					
			Boca a boca	IV	CI
Rho de Spearman	Boca a boca	Coefficiente de correlación	1,000	<b>,336**</b>	<b>,338**</b>
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000
		N	384	384	384

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

Se observa que, existe relación entre las dimensiones (interactividad virtual y calidad de la información) y el boca a boca ya que la significancia bilateral es de 0,000, siendo esta menor a 0,05, y su grado de correlación fue de 0,336 y 0,338; es decir, positiva baja. Por lo tanto, los clientes recomendarán las marcas a sus conocidos y realizarán opiniones positivas medida que, estas cumplan lo prometido y la organización brinde información de los productos actualizada y útil. De la misma manera, Rubalcava de León et al. (2019) demostró la relación entre las dos dimensiones de la conciencia de marca con la comunicación boca a boca. Igualmente, Delafrooz, Rahmati y Abdi (2019) encontraron que los clientes consideran esencial para el boca a boca, la calidad de la relación con la marca, la información, la comunicación, actitud y las redes sociales. Por tal razón, es fundamental, la conexión de las personas con su marca favorita (Jaakkola & Aarikka, 2018), brindar un adecuado flujo de información y una alta capacidad de respuesta; asimismo, es clave ofrecer información rica en contenido, creíble y actualizada (Jang et al., 2008).

**Objetivo General: Determinar la relación entre la conciencia de marca y la comunicación boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021.**

**Tabla 03**

*Correlación entre la conciencia de marca y la comunicación boca a boca*

<b>Correlaciones</b>				
			ConcienciaMarca	WOM
Rho de Spearman	ConcienciaMarca	Coefficiente de correlación	1,000	,286**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384

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

Se observa en la tabla 3 que, existe relación entre las dos variables objeto de estudio, ya que la significancia bilateral es de 0,000, siendo esta menor a 0,05, y su grado de correlación fue de 0,286; es decir, positiva baja. Esto significa que, aquellos clientes que recuerden y consideren a sus marcas importantes, las recomendarán en sus redes sociales y brindarán opiniones positivas hacia estas con amigos y familiares. De igual modo, Rubalcava de León et al. (2019) demostró la relación entre las variables y los hallazgos son fundamentales para la fidelización y capacitación de clientes potenciales. Del mismo modo, Chankoson y Thabhiranrak (2019) hallaron relación entre la conciencia de marca y el boca a boca positivo. Por tal razón, las marcas ponen mucha comunicación y campañas en las redes sociales para interactuar con los clientes (Siti et al., 2019). Asimismo, es fundamental lograr que los colaboradores recuerden rápidamente su marca favorita y la recomienden o realicen comentarios positivos (Harwani & Aska, 2019).

### **Conclusiones**

En cuanto a la interactividad virtual los clientes se sienten valorados y conectados con la marca que consumen debido a que las empresas se preocupan por satisfacer sus necesidades y responden de manera oportuna ante un evento o duda. Del mismo modo, los usuarios consideran que la información que brindan las páginas web es de calidad, honesta, detallada en las características de los productos, confiable y siempre actualizada en los contenidos.

Respecto al boca a boca, los usuarios suelen socializar con su entorno sobre la marca que consumen y siguen en las redes sociales, esto se debe a las buenas experiencias con esta y al cumplimiento de sus necesidades. Por lo tanto, los usuarios expresan opiniones positivas y conversan con sus amigos y familiares sobre los productos de calidad.

Existe relación positiva baja entre la interactividad virtual y calidad de la información con el boca a boca, esto significa que los clientes recordarán y recomendarán las marcas preferidas a medida que estas satisfagan sus necesidades, se sientan valorados, soluciones rápidamente las dudas o inconvenientes. Asimismo, desean tener a la mano información actualizada, concreta y útil.

Existe relación positiva baja entre las dos variables, esto implica que los clientes recomendarán en sus redes sociales y recomendarán la marca a medida que la recuerden y la consideren importante en su vida. Por lo tanto, las empresas deben trabajar en el reconocimiento de las marcas a través de un servicio adecuado, productos de calidad e información real.

### **Recomendaciones**

Lograr la posición en los buscadores para llamar la atención de los usuarios potenciales. Del mismo modo, reforzar el plan de promociones y concursos con el público objetivo para que el usuario se sienta valorado y conozca más sobre los productos o servicios, para esta estrategia se sugiere buscar personas conocidas o influyentes en la sociedad para captar más consumidores.

Dar a conocer las promociones y descuentos de los servicios y productos ofrecidos a través de las campañas y eventos; este tipo de espacio servirá para identificar a los clientes potenciales que puedan realizar comentarios positivos sobre la marca.

Utilizar las siguientes herramientas para dar a conocer la marca como un blogging, videos online, Backlinks, etc. de esta forma los clientes interactuarán y tendrán una mejor percepción sobre las marcas y por ende, generarán comentarios alentadores. Asimismo, difundir estas herramientas mediante redes sociales, página web, anuncios y folletos para incrementar el número de espectadores.

Brindar precios especiales a quienes recomiendan la marca y generar eventos exclusivos para los compradores que más compras hayan realizado. Asimismo, aplicar estrategias de marketing social que implica principalmente difundir ideas que superen problemas sociales en vez de promocionar los productos.

## Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. (1995). *Strategic Market Management*, John Willey & Sons. Inc,
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38 (3).
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial
- Barreda, A., et al. (2015). Generating Brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50(1), 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Brakus, J., et al. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brown, T.; Barry, T.; Dacin, P. & Gunst, R. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Cabezas, E.; et al. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://n9.cl/5b7tb>
- Cámara de Comercio de Lima (CCL) (19 de marzo del 2020) ¿Qué retos y oportunidades presentan el eCommerce? <https://lacamara.pe/e-commerce-que-retos-y-oportunidades-se-presentan-por-el-coronavirus/>
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320810902433>
- Chankoson, T. & Thabhiranrak, T. (2019). The moderating role of brand awareness between the relationship of emotional attachment, brand relationship and positive word of mouth. *Polish journal of management studies*, 20 (1), 129-138. <http://dx.doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.11>

- Chou, C.-M. (2014). Social media characteristics, customer relationship and brand equity. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(1), 128-139. [http://m.www.na-businesspress.com/JABE/ChouC\\_Web16\\_1\\_.pdf](http://m.www.na-businesspress.com/JABE/ChouC_Web16_1_.pdf)
- Chung, C. & Tsai, Q. (2009). The effects of regulatory focus and tie strength on word-of-mouth behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(3), 329–341. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0367>
- Clark, C., et al. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(2), 207-236. <https://doi.org/10.1007/s11129-009-9066-z>
- Cornelissen, J. (2000). Corporate image: An audience centred model. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 119–125. <http://dx.doi.org/10.1108/13563280010372540>
- Delafrooz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth on Instagram Users: An Emphasis on Consumer Socialization Framework. *Cogent Business & Management*, <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2019.1606973>
- Diario Gestión (06 de mayo de 2020). *¿Cómo se ha comportado el e-commerce peruano durante el periodo de cuarentena?* <https://gestion.pe/economia/como-se-ha-comportado-el-e-commerce-peruano-durante-el-periodo-de-cuarentena-noticia/?ref=gesr>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Harwani, Y. & Aska, A. (2019). The Influence of Brand Awareness, Packaging Design and Word of Mouth on Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 120, 245-252. <https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.043>
- Hawkins, D.; Best, R., & Coney, K. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. <https://n9.cl/6e52k>
- Hernández, R. et al. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGrawHill. <https://n9.cl/2i4>
- Hoyer, W. & MacInnis, D. (2001). *Consumer behaviour*. Houghton-Mifflin.

- Islam, J. & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus- Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96- 109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Jaakkola, E. & Aarikka, L. (2018). Customer referencing as business actor engagement behavior. Creating value in and beyond triadic settings. *Industrial Marketing Management*, 80, 27-42. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.014>
- Jang, H., et al. (2008). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304>
- Khalid, J. et al. (2020). Significance of Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Opinion Formation. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11 (2), 537-544.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). Dalam Manajemen Pemasaran (hal. Jilid 1 Edisi 12). Jakarta: Erlangga-
- Mičík, M., Mičudová, K. (2018). Employer Brand Building: Using social media and Career Websites to Attract Generation Y. *Economics & Sociology*, 11(3), 171-189. <http://dx.doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-3/11>
- Permatasari, S. I., & Widiyanto, I. (2014). *Pengaruh brand image dan words of mouth terhadap brand preference dalam meningkatkan minat loyalitas (Studi kasus pada produk Pond 's di Kota Semarang)* (Undergraduate dissertation). Diponegoro University
- Reynolds, G. (2007). *An army of Davids: How markets and technology empower ordinary people to beat big media, big government, and other Goliaths*. Thomas Nelson Inc.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (5), 469-476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Rubalcava de León, C.; Sánchez, Y. & Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Santarriaga, P. & Soto, R. (2019). Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca. *Revista Perspectivas*, (44), 73-100. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332019000200004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332019000200004&lng=es&tlng=es).

- Shamsudin, M. et al. (2020). Study of purchase intention towards skin Care products based on brand awareness And brand association. *Journal of critical reviews*,7,990-996. <http://www.jcreview.com/fulltext/197-1593623526.pdf>
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32–37.
- Siti, M. et al. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia* 19(2), 107- 122. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Zhang, H., et al. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>

## Anexos

### 1. Matriz de consistencia

**Tabla 04.**

Pregunta de investigación	Objetivo principal	Hipótesis principal	Variables/Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre la conciencia de marca y la comunicación boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021?	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre la conciencia de marca y la comunicación boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar la interactividad virtual y calidad de la información de la conciencia de marca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021</p> <p>Analizar el boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021</p> <p>Determinar la relación entre las dimensiones de la conciencia de marca con el boca a boca en el</p>	Existe relación directa y positiva entre la conciencia de marca y la comunicación boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021	<p><b>Conciencia de la marca</b></p> <p>Interactividad virtual</p> <p>Calidad de la información</p> <p><b>Comunicación boca a boca</b></p>	<p>Interés por las marcas en satisfacer las necesidades</p> <p>Las marcas de consumo valoran al cliente</p> <p>Las marcas de consumo responden de manera oportuna</p> <p>Información detallada</p> <p>Información actualizada.</p> <p>Información útil</p> <p>Información valiosa</p> <p>Platicar sobre las marcas que sigo</p> <p>Ofrecer opiniones positivas sobre la marca</p> <p>Recomiendo las páginas de las marcas de consumo que sigo</p>

---

sector comida rápida, Chiclayo  
2021.

<b>Población/ Muestra</b>	<b>Instrumento de Recolección</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Técnicas Estadísticas</b>	<b>Procesamiento</b>
Población: Desconocida Muestra: 384 recolectada en el segundo semestre del año 2021	<b>de datos</b> - Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Se realizaron las encuestas de manera presencial.	Estadísticas descriptivas Estadística inferencial	Uso del programa estadístico SPSS 25 y Excel Confiability y validez, luego el tratamiento descriptivo y correlacional.

---

## 2. Cuestionario

### CUESTIONARIO PRELIMINAR

Mi nombre es Vanessa Lisset Bances Granados estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo de esta encuesta determinar la relación entre la conciencia de marca y la comunicación boca a boca en el sector comida rápida, Chiclayo 2021.

La información obtenida en este cuestionario será confidencial y servirá solamente con el propósito del presente estudio.

#### Preguntas filtro:

¿Consumes algunas de las siguientes marcas KFC, Bombos y Pizza Hut?

 SI

 NO

¿Utilizas habitualmente redes sociales para revisar las marcas de comida rápida que consumes?

 SI

 NO

#### Datos sociodemográficos:

Edad:

Sexo:

**Instrucciones:** Marca con una “x” dentro del recuadro según la valoración con la que identifiques.

#### Cuestionario de conciencia de marca y comunicación boca a boca

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Conciencia de marca					
a) Interactividad virtual	1	2	3	4	5
Las marcas de consumo que sigo en redes sociales se interesan por satisfacer mis necesidades como cliente.					
Las marcas de consumo que sigo en redes sociales me valoran como un cliente importante.					
Las marcas de consumo que sigo en redes sociales responden de manera oportuna.					
B) Calidad de información	1	2	3	4	5

La información que proporcionan las páginas de consumo de las marcas que sigo en redes sociales es detallada.					
La información que proporcionan las páginas de consumo de las marcas que sigo en redes sociales es actualizada.					
La información que proporcionan las páginas de consumo de las marcas que sigo en redes sociales es de utilidad.					
La información que proporcionan las páginas de consumo de las marcas que sigo en redes sociales es valiosa para mí.					
<b>Comunicación boca a boca (WOM)</b>	1	2	3	4	5
Converso con mis amigos de las marcas de consumo que sigo en redes sociales.					
Me gusta dar opiniones positivas acerca de mi experiencia con las marcas de consumo que sigo en redes sociales.					
Recomiendo las páginas de las marcas de consumo que sigo en redes sociales a otras personas.					

## 3.Resultados

**Tabla 05***Confiabilidad de la conciencia de marca*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,76</b>	7

**Tabla 06***Confiabilidad del WOM*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,85</b>	3

**Tabla 07***Prueba de Kmo y Bartlett*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		<b>0,612</b>
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3454,039
	gl	78
	Sig.	0,000

**Tabla 09***Varianza total explicada***Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,790	36,845	36,845	4,790	36,845	36,845	3,248	24,987	24,987
2	1,788	13,756	50,601	1,788	13,756	50,601	2,549	19,610	44,597
3	1,517	11,669	62,270	1,517	11,669	62,270	2,297	17,673	<b>62,270</b>
4	0,929	7,147	69,417						
5	0,842	6,475	75,891						
6	0,758	5,827	81,718						
7	0,636	4,890	86,609						
8	0,617	4,749	91,357						
9	0,484	3,725	95,082						
10	0,436	3,351	98,434						
11	0,132	1,013	99,447						
12	0,040	0,308	99,755						
13	0,032	0,245	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

## 4. Validación de expertos

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **DR. RAFAEL MARTEL ACOSTA** la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de empresas**, titulado **“LA CONCIENCIA DE MARCA EN REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN BOCA A BOCA EN EL SECTOR COMIDA RÁPIDA, CHICLAYO 2021”** elaborado por la Est. **VANESSA LISSET BANCES GRANADOS**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de octubre de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rafael Martel Acosta', is written over a horizontal line. Below the signature, the name and title are printed: 'Rafael Martel Acosta' and 'Mgtr. Administración de Empresas'.

-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Dr. Rafael Martel Acosta

**Cargo Actual:** Docente tiempo completo UCV, especialista en marketing



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **MG. EDUARDO ARTURO ZÁRATE CASTAÑEDA** la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de empresas**, titulado **“LA CONCIENCIA DE MARCA EN REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN BOCA A BOCA EN EL SECTOR COMIDA RÁPIDA, CHICLAYO 2021”** elaborado por la Est. **VANESSA LISSET BANCES GRANADOS**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de octubre de 2021.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is cursive and reads 'Eduardo Zárate Castañeda'.

-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Mg. Eduardo Arturo Zárate Castañeda.  
**Cargo Actual:** \_\_\_\_\_



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **MG. JUANA PALMA VALLEJOS** la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de empresas**, titulado **“LA CONCIENCIA DE MARCA EN REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN BOCA A BOCA EN EL SECTOR COMIDA RÁPIDA, CHICLAYO 2021”** elaborado por la Est. **VANESSA LISSET BANCES GRANADOS**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de octubre de 2021.

**MG. JUANA CRISTINA PALMA VALLEJOS**  
 ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS  
 TURISMO Y NEGOCIOS  
 CLT - Lima N° 323

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Mg. Juana Palma Vallejos

**Cargo Actual:** \_\_\_\_\_