



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la
microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote – 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Jacquelin Elizabeth Camacho Mendoza (0000-0001-7672-4206)

ASESOR:

Ms. David Omar Fernando Casusol Morales (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación.

A mi abuelo Víctor Mendoza Granados por llenarme la vida de amor y ser el motivo de fuerzas y ganas de seguir adelante en esta vida donde encontramos obstáculos, pero también oportunidades para crecer.

A mis hermanos Cristina, Tiare, Emily, Juan, Víctor y Adriel, que fueron mi fuente de aspiración para esta lucha constante en mi investigación y para que ellos rescaten la importancia que tienen los estudios, logrando proponerse metas a futuro.

A mi compañero de vida Alberto Vasquez, por su amor incondicional y compañía.

Jacquelin E. Camacho Mendoza

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por brindarme la oportunidad de estudiar en su escuela de posgrado. A mí asesor, el Ms. David Omar Fernando Casusol Morales, quien me brindó su ayuda y asesoramiento durante este trabajo de investigación.

Así mismo, una especial gratitud al Administrador y clientes de la marca Yofrut quienes me proporcionaron la información que permitió la obtención de datos para la elaboración de esta investigación.

Jacquelin E. Camacho Mendoza

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Jacquelin Elizabeth Camacho Mendoza, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado “Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote – 2019” presentado en 120 folios, para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, Enero 2020



Jacquelin Elizabeth Camacho Mendoza

DNI 71048846

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	v
Índice de Tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MÉTODO	18
2.1Tipo y diseño de investigación	18
2.2Operacionalización de las variables	19
2.3Población, muestra y muestreo (Incluir criterios de selección)	21
2.4Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5Procedimiento	23
2.6Método de análisis de datos	24
2.7Aspectos éticos	25
III.RESULTADOS	26
IV.DISCUSIÓN	33
V.CONCLUSIONES	38
VI.RECOMENDACIONES	40
VII.REFERENCIAS	42
ANEXOS	50
Anexo 1: Matriz de consistencia.	50
Anexo 2: Instrumentos	51

Anexo 3 Validez y confiabilidad	63
Anexo 4: Autorización de la institución donde se aplicó el instrumento	89
Anexo 5: Base de datos	90
Anexo 6: Métricas del fan page de la Marca Yofrut	96
Anexo 7: Prueba de Normalidad	97
Anexo 8: Artículo Científico	98
Anexo 9: Autorización de publicación del artículo científico	106
Anexo 10: Pantalla de Turnitin	107
Anexo 11: Acta de originalidad de la tesis	108
Anexo 12: Formulario de autorización de publicación electrónica de las tesis	109
Anexo 13: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación	110

Índice de Tablas

Tabla 1 Nivel de efectividad de la comunicación digital en redes sociales de la marca YOFRUT	26
Tabla 2 Nivel de conocimiento de marca que tienen los consumidores, del yogurt natural Yofrut de Nuevo Chimbote, 2019	27
Tabla 3 Relación entre la comunicación digital en redes sociales y la recordación de marca del Yogurt Natural Yofrut	28
Tabla 4 la relación entre la comunicación digital en redes sociales y la identificación de marca del Yogurt Natural Yofrut en Nuevo Chimbote	29
Tabla 5 Relación entre la comunicación digital en redes sociales y la diferenciación de marca del Yogurt Natural Yofrut	30
Tabla 6 Relación entre comunicación digital en redes sociales y conocimiento de marca	31
Tabla 7 Prueba de hipótesis	32

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo de investigación fue no experimental, el diseño utilizado fue correlacional trasversal. La población estuvo conformada por 98 clientes de Yofrut que usan la red social Facebook, la muestra fue no probabilística por conveniencia y el número fue de 57 clientes. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos de la comunicación digital en redes sociales y conocimiento de marca; se empleó como instrumento un cuestionario para ambas variables. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente a través de los programas Excel y Spss y para establecer la correlación con el estadístico de Spearman Rho teniendo como resultados los datos presentados en tablas y figuras estadísticas.

Los resultados obtenidos por el estadístico Spearman Rho arrojan un p valor de 0.003 y coeficiente de correlación de 0.39. Estos determinaron que la variable comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca del Yofrut tienen una relación significativa, positiva y en grado débil.

Palabras claves: Comunicación digital, redes sociales, conocimiento de marca.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between digital communication in social networks and brand awareness of the Yofrut natural yogurt Nuevo Chimbote, 2019.

The research had a quantitative approach, the type of research was non-experimental, the design used was cross-correlational. The population was made up of 98 Yofrut clients using the social network Facebook, the sample was not probabilistic for convenience and the number was 57 clients. The survey was used as a data collection technique for digital communication in social networks and brand awareness; A questionnaire was used as an instrument for both variables. The results obtained were analyzed statistically through the Excel and Spss programs and to establish the correlation with the statistic of Spearman Rho, resulting in the data presented in tables and statistical figures.

The results obtained by the statistician Spearman Rho yields a p value of 0.003 and a correlation coefficient of 0.39. these determined that the variable digital communication in social networks and the brand awareness of the Yofrut microenterprise have a significant, positive and weak relationship.

Keywords: Digital communication, social networks, brand awareness.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy día el marketing digital está extendido en todos los ámbitos comerciales del mundo, pues una de sus aliados claves es el internet el cual es la base por donde opera el marketing digital, entrando así en todos los mercados, como el mercado de productos alimenticios pues las empresas de alimentos están usando este método para lograr un mejor conocimiento de su marca en sus clientes y lograr que estos le compren, sin embargo el objetivo de estas empresas es lograr vender cada vez más, pero como pueden vender si el mercado no lo conoce es allí donde debe trabajar cada empresa en hacer conocer su marca, para ello un punto clave es realizar una buena comunicación en redes sociales.

Las redes sociales son herramientas digitales pero de carácter social que abren distintos canales en el mundo digital, en ellas se puede utilizar estrategias de comunicación, las más utilizadas en el mundo digital son Facebook, YouTube, Instagram, twitter, LinkedIn, Pinterest y Yelp estas redes sociales, son en sí espacios donde la audiencia se pueda conectar de distintas maneras, de las cuales también tienen distintas funciones para así cumplir objetivos distintos de acuerdo a las necesidades y metas de la empresa (Redacc, 2018).

Asimismo, uno de los objetivos de toda empresa es lograr que su marca sea conocida sin embargo el lograr ello es complejo, si no existe una buena comunicación de la empresa hacia sus consumidores, es así que las empresas tienen, hoy día, una comunicación más tecnológica o virtual pues por medio de ella y el internet está realizando un intercambio de información que ayude a motivar a las personas a realizar y uno de los medios que está usando son las redes sociales (Gonzales, 2016).

Un ejemplo a nivel mundial del uso de las redes sociales como comunicación digital es lo que le paso a la empresa Mexicana de Grupo Bimbo que es una empresa de productos de panadería valorada en 14 000 millones de dólares, no obstante en el año 2015 tuvo un gran problema, uno de sus productos más conocidos como Marinela's Gansito estaba cayendo en ventas, entonces se comenzó a desarrollar una estrategia la cual utilizaba las redes sociales para comunicar los avances de los productos lo cual permito incrementar la venta total en 7% en tan solo ocho semanas y así logro recuperar gracias a la buena aplicación de las redes sociales (Gluck, 2017).

Si bien es cierto la comunicación digital por redes sociales han logrado buenos resultados en las empresas que lo ponen en práctica, como se apreció anteriormente, no obstante otro aspecto fundamental es el efecto que puede tener esta herramienta en el consumidor, según un estudio realizado en España las personas opinan que las redes sociales logran influir al momento de decidir qué cosas comprar acerca de una marca de producto en especial, aunque solo el 12% declara haber comprado alguna vez a través de una red social, de este porcentaje el 80% obtuvieron su producto de marcas desde el Facebook (Digitalist Hub, 2016).

A nivel nacional la comunicación digital por redes sociales se ha vuelto muy popular y está ayudando al crecimiento de muchas empresas en este caso se habla de Bambos quien ha tenido incrementos en sus ingresos sustanciales del 2011 al 2014, pues paso de 81 millones a 123 millones de soles, no obstante ello no fue siempre así, pues paso por problemas de caída en sus ventas, y logro superar gracias a una buena comunicación digital por redes sociales, la excelente campaña de marketing digital que realizó bambos en redes sociales permitió posicionarse como una marca conocida que satisface las necesidades de sus clientes (Plus Empresarial, 2019).

Otro aspecto importante que está pasando en el ámbito nacional, es que las redes sociales se han convertido en un aspecto importante para los consumidores peruanos según estudios el 92% de los que usan redes sociales usan más el Facebook, el 64% usa WhatsApp, el 23% twitter y el 14% Instagram. Asimismo, el 79.4% de las personas consideran que las redes sociales son influyentes al elegir una marca del producto que desean, 57% investiga en redes sociales antes de hacer de la marca de productos antes de comprar y el 37% comparte sus compras en redes sociales, lo que refleja que las redes sociales son una fuente donde los consumidores hayan información acerca del producto que quieren comprar (Campus Romero, 2019).

Por consiguiente, tanto a nivel internacional como nacional, las empresas han tenido dificultades y han podido resolverlo, al ver lo importante que son las redes sociales para comunicar su marca al mercado y también presenciar el efecto que tienen en las personas, pero además se puede percibir como es que la comunicación digital en redes sociales ha permitido resolver problemas que tenían las empresas con respecto a la venta y reconocimiento de sus productos, por otro lado, se apreció el impacto de comunicación en redes sociales en los

consumidores pues la mayor parte de la población usa las redes sociales y las considera o las toma en cuenta al momento elegir una marca de un producto.

Tal realidad problemática por las que pasaron empresas nacionales e internacionales está ocurriendo en el ámbito local en la ciudad de Nuevo Chimbote donde la marca de yogurt natural Yofrut, viene desarrollando sus actividades con dificultad, debido a las pocas personas que conocen su marca y producto, esto es por razón que existe un bajo nivel de marketing en la empresa según entrevista que se tuvo con el dueño de la empresa, es por ello que al preguntar a las personas que viven por los alrededores de la empresa sobre el conocimiento de Yofrut no tienen conocimiento acerca de la empresa.

Tal situación permite afirmar que la empresa no está realizando una buena comunicación, no obstante en estos últimos meses la empresa está realizando comunicación digital por medio de redes sociales pensando que así mejorara su conocimiento de marca en los consumidores de yogurt, si bien están usando empíricamente la comunicación digital para hacerse conocidos por las personas y conseguir mayores ventas, no saben cuál es la relación que tienen ambas variables, para así poder tomar decisiones, proseguir con las estrategias de comunicación y además mejorar estas estrategias de comunicación digital por redes sociales, es así que el presente estudio propone resolver este problema y poder determinar la relación que podría tener la comunicación digital en redes sociales en el conocimiento de marca de la empresa Yofrut.

Además, teniendo presente la realidad problemática se prosigue a investigar trabajos o estudios realizados con anterioridad sobre las variables en estudio, para poder comprender como es que se resolvieron la problemática que tuvieron otros investigadores con estas variables de estudio, comenzando a exponer las investigaciones en el ámbito internacional.

Othman, H. (2018) en su investigación titulada “El efecto del marketing en redes sociales en el conocimiento de la marca a través de Facebook: una perspectiva individual del sector de

servicios móviles en Egipto”, el enfoque utilizado fue cuantitativo y el tipo de investigación correlacional, el diseño correlacional, el número de la muestra fue de 402 clientes, de esta forma se determinó la siguiente conclusión: El marketing en redes sociales tiene relación con el conocimiento de marca, asimismo que estas son fundamentales para crear y mejorar el conocimiento de marca.

Montoya y Nivia (2015) en su investigación titulada “Estrategia de comunicación para dar a conocer una marca de una empresa industrial”, la investigación fue mixta cuantitativa y cualitativa el diseño fue correlacional - causal, para recolectar la información se usó los instrumentos llamados cuestionarios la cual se aplicó en una muestra de 525 estudiantes, esto permitió llegar a la siguiente conclusión: la estrategia de comunicación por medio de un programa de transferencia de conocimiento tiene efectos positivos en el conocimiento de marca, pues aumento el nivel de conocimiento de marca.

Granda, Paladines y Velásquez (2016) en su investigación que tuvo como título “Comunicación digital en las empresa públicas de Ecuador”, para ello se realizó una investigación cuantitativa, el diseño usa fue no experimental, exploratorio y descriptivo, la encuesta fue usada como técnica para recolectar los datos, que se aplicó en una muestra de 52 instituciones, de esta forma se obtuvo la siguiente conclusión: La comunicación estratégica en redes sociales es de bajo nivel y que deben de profesionalizarlo utilizando buenas estrategias de comunicación que permitan una mejor comunicación y relación con los ciudadanos.

Isoraite (2016) en su investigación titulada “Aumento del conocimiento de marca a través de las herramientas de marketing en internet” la cual tuvo como tipo de investigación exploratorio, de diseño descriptivo, para la recolección de datos se usó revisión bibliográfica y se realizaron fichas bibliográficas, esto permitió llegar a la siguiente conclusión: El recuerdo de la marca y el reconocimiento de la marca podría aumentar si se usan las herramientas de marketing en internet, para lograr ello es necesario que las personas interactúen con la marca asimismo, aumentar la lealtad de la marca al vincularla con el público objetivo y motivar a los clientes a familiarizarse con su marca; y unos de canales mejor usados para este fin es el Facebook.

Asimismo, se encontró investigaciones en el ámbito nacional y local las cuales se presentan a continuación:

Enrique y Pineda (2018) en su investigación titulada “La influencia del marketing digital en redes sociales en la Fidelización de los clientes”. La investigación fue de nivel descriptivo – correlacional, el diseño utilizado fue el no experimental – correlacional, la muestra fue de 381 personas a quienes se le aplicó encuestas y entrevistas lo cual permitió llegar a la siguiente conclusión: El uso adecuado de las redes sociales son importantes para captar a nuevos clientes y también para lograr fidelizarlos.

Sotomayor (2017) en su investigación que tuvo como título “Influencia del mensaje de una publicidad en el conocimiento de marca de los jóvenes de Trujillo”, para lograr dicho objetivo se usó una investigación aplicada de diseño transaccional, correlacional - causal, se utilizó como técnica la encuesta el cuestionario para recoger los datos en una muestra de 370 estudiantes, de esta forma se permitió concluir: Que existe un impacto significativo entre la publicidad realizado en la televisión además de recuerdo positivo y reconocimiento de marca positivo.

Ruiz (2018) en su investigación titulada “Eficiencia de la redes sociales de una pastelería en el aumento de las ventas en la ciudad de Huánuco, 2017”, la investigación tiene un enfoque cuantitativo y un nivel aplicada, el diseño considerado fue longitudinal, la técnica fue la observación y la encuesta que se aplicación en una muestra de 94, esto permitió concluir que el uso de las redes sociales tienen un incremento de las ventas considerable de más del cien por ciento.

Delgado (2016) en su investigación que tuvo como título “La recordación de la marca de los restaurantes y su efecto en la elección al momento en Piura de consumir”, el diseño de la investigación que se aplicó fue no experimental, asimismo correlacional – transversal, la técnica usada fue la encuesta aplicándose de este modo el cuestionario en una muestra de 370 compradores potenciales para lo cual se concluye: Uno de los factores claves en la recordación de los clientes es la calidad como factor de diferenciación el cual permite recordad la marca en rubro de restaurantes.

Meléndez (2018) en su investigación que tuvo como título “La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la cevichería el pulpo Huánuco, 2017” , el tipo de investigación fue aplicada y el diseño fue no experimental descriptivo de corte transaccional, los instrumentos usados fue el cuestionarios y la técnica usada la encuesta que se aplicaron en una muestra de 71 clientes, llegando a concluir que: Existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de marca, asimismo se encontró que la diferenciación tiene relación estrecha con el posicionamiento de marca, y uno de los factores determinantes en ello fue las promociones por medio de las redes sociales.

Con la finalidad de profundizar más en las variables de investigación, como por ejemplo conocer su definición y así también sus dimensiones que permiten medirlos, se investigan teorías relacionadas al tema.

El marketing es fundamental para toda organización, esta se define como un proceso por el cual la empresa se esfuerza por tener vínculos con sus clientes y satisfacer sus necesidades (Jamieson y Fill, 2014). Debido a ello cuando la empresa logra entender y comprender lo que el cliente busca crear mensajes de acuerdo al interés de los clientes con el objetivo de crear una respuesta favorable.

Asimismo, Lindón et al. (2004) solamente ve la comunicación en marketing como un conjunto de señales voluntarias transmitidas por la empresa para el público objetivo. De igual forma Kotler y otros lo ven como “un medio por la cual las organizaciones tienen a informar, persuadir y recordar a los clientes como, así como evocar preferencias y tranquilizarlos sobre la marca que comercializan” (2012, p. 76) y Fill (2006) ha definido la comunicación de marketing como "un proceso directivo a través del cual una organización se compromete con sus diferentes audiencias, entendiendo el entorno de las comunicaciones de una audiencia, las organizaciones persiguen desarrollar y presentar mensajes para sus públicos de interés que tienen un valor significativo animando a ofrecer respuestas actitudinales y comportamentales" (p. 17).

Teniendo presente tales definiciones se logra definir de forma consolidada y afirmar que la comunicación de marketing es el proceso de transmitir un mensaje relevante y significativo que motive al público a una respuesta en su comportamiento.

Primero se comienza definiendo la comunicación de marketing digital, debido a que no existe una definición concisa sobre la comunicación digital, pues la definición está claro al entender el significado de la comunicación en marketing, pues la comunicación de marketing digital sería lo mismo que la comunicación de marketing, la diferencia estaría en los cambios de canales de comunicación y la forma de medir los resultados pues la comunicación digital utiliza canales digital para su comunicación (Friesner, 2014). Por tanto, la comunicación de marketing digital es el proceso por medio del cual la empresa desarrolla actividades para transmitir información a las personas por medio de canales digitales con el objetivo de influir en su comportamiento y lograr los objetivos planteados por la empresa.

El término marketing digital y marketing electrónico se usan indistintamente para significar la gestión e implementación del marketing donde los medios digitales como la página web, el correo electrónico y la tecnología móvil se utilizan junto con una colección de datos electrónicos y aplicaciones de software (Kotler, P. et. al, 2012, p. 131). Esencialmente, las empresas emplean el marketing digital como una parte integrada de su exhaustiva función de marketing. Se puede decir que las tecnologías modernas tienen marketing facilitado para ser realizado en un nivel avanzado.

Rowley (2004) identifica que la comunicación del marketing digital se centra en tres áreas en Internet: creando presencia, creando relaciones y creando valor mutuo. Crear presencia es el marketing fase de comunicación cuando la organización crea una exposición de sus productos y ofertas para crear una imagen en el entorno en línea. El objetivo es alentar a los clientes a familiarizarse con la organización de una manera similar a la presentada en los dos primeros niveles de escala de lealtad por la creación de relaciones ocurre cuando la organización y sus clientes trabajan juntos, tal relación entre las dos partes evoluciona a medida que el número de las interacciones aumentan (Zeithaml, V. et. al, 2009).

Además, el conocimiento mutuo crece a través de cada transacción, diálogo, comentarios, registro de usuarios y con cada visita al sitio web. Este es el tercer paso en la escala de lealtad. Crear valor mutuo es el paso más avanzado en una relación cliente-organización. La organización y los clientes trabajan juntos para crear valor mutuo. Cuando trabajan juntos, su relación se convierte en una asociación también señala que esto se puede lograr de manera

efectiva a través de la comunicación en línea, pero también que tales comunidades no pueden existir en el a largo plazo sin crear un cierto valor. Los miembros encuentran valor, por ejemplo, si pueden compartir sus experiencias y obtener acceso a las opiniones y experiencias de los demás (Rowley, 2004).

Teniendo claro la definición de comunicación de marketing digital, así como de sus componentes se pasa a definir la comunicación digital en redes sociales basándose en las teorías sobre comunicación de marketing y marketing digital. Por tanto, la comunicación digital en redes sociales es el proceso de creación de un mensaje significativo, creíble y distintivo que se transmite en plataformas sociales a un público con el objetivo de lograr una respuesta favorable para la organización (Fill, 2006); (Kotler, P. et. al, 2012); (Friesner, 2014).

La comunicación que se realiza en redes sociales si bien cierto deben de ser medidas por los resultados que estos logran, sin embargo, Kotler y Armstrong mencionan como debe de ser la comunicación de marketing haciendo entender de esta manera las dimensiones y los aspectos fundamentales de una comunicación de marketing, estos serían el mensaje o la calidad de la comunicación y el otro sería los estilos de mensaje o la comunicación (Kotler y Armstrong, 2013).

La calidad de la comunicación está relacionada con la calidad del mensaje que se destaca que deben de ser significativos es decir señalar un beneficio; creíbles es decir de entregar los beneficios prometidos y distintivos, es decir porque es mejor que los demás (Kotler y Armstrong, 2013).

Asimismo, el estilo de comunicación, está referido al tono del mensaje, al uso de palabras impactantes, al formato o diseño del anuncio de comunicación (Kotler y Armstrong, 2013).

Por otro lado, se cree que también un aspecto importante es medir que canal de comunicación tiene mayor acogida, por tanto, la dimensión sería canal de comunicación donde se evalúa que canal de comunicación es mejor apreciada por el público.

Asimismo para que la comunicación digital tenga efecto debe estar dirigida o guiada por una estrategia de comunicación, en este sentido Blanchard (2011) define una estrategia de redes sociales totalmente implementada como un mecanismo de comunicación completamente

integrado que refuerza el impacto de cada función dentro de la organización al aprovechar el poder de las redes humanas a través de plataformas de redes sociales.

Berende y otros (2011) afirman que la creación de una estrategia de redes sociales debe comenzar con la definición de la "estrategia, tácticas, objetivos y metas comerciales generales de la organización" (p. 67).

Li y Bernoff (2011) señalan la importancia de construir una estrategia de redes sociales específicamente para cada caso en lugar de utilizar modelos generales ya preparados. Proporcionan una guía clara para crear la estrategia de redes sociales basada en cuatro objetivos: personas, objetivos, estrategia y tecnología.

Existen diversos modelos para la creación de estrategias de comunicación en redes sociales, partiendo desde el modelo de Li y Bernoff en el 2011 presenta la siguiente metodología para crear estrategias de comunicación digital:

Comenzando con las personas pues es necesario identificar la audiencia específica para desarrollar pasos adicionales en la determinación de la estrategia de redes sociales. ¿Quiénes son las personas con las que se comunicaría la empresa, en qué están interesados, quién y qué son? Estas son las principales preguntas que deben responderse primero. Las diferentes cualidades de la población, como la edad, el sexo, las preferencias, el pasatiempo, el nivel de participación en las redes sociales y otros influirán en el desarrollo de una estrategia de comunicación adicional. Las estimaciones incorrectas pueden conducir al posicionamiento incorrecto del público objetivo y al fracaso de toda la estrategia de comunicación de las redes sociales.

Los objetivos permiten determinar metas, objetivos y su claridad son puntos críticos para el éxito de la compañía en las redes sociales. Li y Bernoff (2011) describen los siguientes objetivos que pueden tenerse en cuenta y desarrollarse más a fondo: (1) Escuchando: se concentra en la investigación de las opiniones de los clientes para su uso posterior en marketing y desarrollo de la empresa. (2). Hablando: Usar las redes sociales principalmente para difundir mensajes e iniciativas de la compañía. (3). Energizante: Aumentando la boca a boca al involucrar a los clientes más entusiastas en ese proceso: concursos, motivadores y otras herramientas. (4). Apoyo: Uso de canales de redes sociales para proporcionar comentarios a los

clientes: resolución de problemas, atención al cliente, comunicación de personas y otra ayuda. (5). Abrazar: Creando un espacio cálido para la difusión de iniciativas de clientes. Los clientes ayudan a diseñar productos y mejorar el funcionamiento de la empresa.

La estrategia en sí se centra en identificar formas apropiadas de relacionarse con los clientes. ¿Qué nivel de comunicación quiere recibir la empresa? ¿Está la empresa satisfecha con la comunicación actual o le gustaría cambiarla? ¿Están los clientes dispuestos a interactuar tanto como las estrategias propuestas? ¿Qué pasos se pueden tomar y cómo usar el conocimiento de la marca, el compromiso de la marca y la boca a boca para lograr el objetivo? Esas preguntas deben ser tomadas en consideración.

La tecnología es donde la empresa tiene que elegir las tecnologías o herramientas adecuadas para llegar a su público objetivo. Se toman en cuenta los blogs, las comunidades de contenido, los canales de video, las redes sociales y otros enfoques para el cliente.

Según los estudios de Dunn (2010) y Romero (2011), podemos distinguir los siguientes componentes para la realización de una estrategia de comunicación en redes sociales:

La empresa tiene que definir a corto y largo plazo objetivos de comunicación y evaluar si son realmente concretos, alcanzables, definidos en el tiempo y evaluable (Tuten, 2008). También es necesario evaluar si la comunicación en redes sociales los medios son apropiados para el objetivo principal: la formación de una imagen positiva de la empresa.

Según Tuten (2008), la empresa debe definir el público objetivo que pretende alcanzar. La comunicación en las redes sociales podría estar orientada a grupos importantes para la empresa: consumidores, sociedad, grupos gubernamentales, proveedores, socios, empleados y accionistas

Gilpin (2010) sugiere que el tema de mensaje debe ir acorde con el objetivo de la comunicación en este caso el tema debe estar relacionado con la marca y el valor que esta tiene para las personas. La empresa tiene que enviar mensajes que expresen los principales valores de la empresa. De acuerdo con Kaplan et al. (2009), antes de enviar un mensaje, la compañía tiene que escuchar a sus consumidores y explorar lo que quieren escuchar, de qué quieren hablar, qué

es interesante y valioso para ellos, y enviarles contenido que corresponde a las expectativas del consumidor.

La empresa debe seleccionar la mejor forma de contenido que pueda crear y transferir. Halliburton y Ziegfeld (2009), Safko y Brake (2009), Hearn et al. (2009), Martínez - Torres y cols. (2011) distinguen las siguientes formas de contenido en las redes sociales: texto, hipertexto, registros de audio, fotografías, videos, imágenes, juegos y gráficos.

Estudios de comunicación en las redes sociales (Tuten, 2008; Kerley, 2011; Skerik, 2011; Kaplan, A. et. al, 2009) revelaron que la selección del canal de comunicación depende de la audiencia a la que la empresa quiere llegar y del contenido de esa empresa quiere enviar Li y Bernoff (2011) propusieron la clasificación de las plataformas de redes sociales, según el cual, la comunicación en las redes sociales podría utilizarse a través de siguientes canales: blogs, redes sociales y mundos virtuales, fuentes abiertas, discusión foros, clasificaciones, reseñas, etiquetado de contenido y juegos virtuales (sindicación realmente simple RSS) y widgets.

Asimismo, Arens y otros (2011) presentaron la siguiente metodología para desarrollar estrategias de comunicación:

El alcance de la estrategia de marketing cubre muchos aspectos, que se pueden resumir en cinco factores (5M): mercados (público objetivo), dinero (presupuesto), medios: la selección de medios de comunicación y la creación de mensajes de comunicación, mecánica y metodología. La planificación del tamaño, estilo, frecuencia y duración del mensaje. (Arens, Weigold, y Arems, 2011) Cuando se pone en práctica el plan de marketing electrónico, como la creación del sitio web, el lanzamiento de una campaña de correo electrónico o la colocación de anuncios en línea, siempre debe garantizarse la integración con el marketing tradicional.

El rendimiento en línea se evalúa con frecuencia; los datos sobre el perfil del cliente, la experiencia y el comportamiento se recopilan y se utilizan de manera efectiva para mejorar continuamente el rendimiento del emarketing. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2012)

Por otro lado, existen seis tipos principales de canales de comunicación digital en la comunicación del marketing digital estos son el “marketing en buscadores (SEM), las relaciones

públicas en línea, las asociaciones en línea, la publicidad interactiva, el marketing por correo electrónico opcional y el marketing en redes sociales” (Chaffey D. 2., 2011, p. 17).

Asimismo, existen en las redes sociales existen diversos canales de comunicación, no obstante, esta herramienta es definida como, un servicio por medio del cual las personas pueden comunicarse socialmente así mismo enterarse de las noticias que le ocurre al grupo de personas que tiene agregado en su cuenta social (Ellison, 2007)

Las redes sociales pueden ser definidas también como una herramienta la cual ayuda a las personas a comunicarse, también participar en un dialogo y todo ello al mismo tiempo (Ressler y Glazer, 2011). Es así que las redes sociales se refieren a la “interacción de las personas, así como a la acción de crear, compartir, intercambiar y crear contenidos en comunidades y redes virtuales” (Ahlqvist, T., et. al, 2010, p. 4).

Teniendo presente las definiciones planteadas por los autores se entiende que las redes sociales sirven como canales de comunicación entre las personas, no obstante, las organizaciones, en la actualidad la están utilizando

Una herramienta de social media es el Facebook que es una red social virtual en la cual se conectan familiares y amigos para estar informados sobre sus actividades cotidianas (Carballar, 2012, p. 75), además da la facilidad de crear grupos privados y públicos de usuarios que tengan un interés en particular.

Algunas herramientas de Facebook para el marketing son la página profesional está dirigida para promocionar una empresa, negocio o perfil profesional, también tiene los grupos donde se reúnen persona de un interés particular, y la publicidad donde se puede contratar (Carballar, 2012).

Otra herramienta de social media es el Twitter que según Murthy (2012) argumenta que Twitter es una forma de redes sociales en que facilita la comunicación pública generada por los usuarios por parte de actores no profesionales, pero diferencia a Twitter de los sitios de redes sociales como Facebook o LinkedIn, donde las personas comúnmente interactúan con personas que conocen fuera de línea y el seguimiento de la actividad es bidireccional.

Otra plataforma social es el Instagram que está enfocada más a la fotografía y videos, el cual ha tenido un gran crecimiento en las empresas (Merodio, 2011). De esta forma esta red social permite que haya una mejor gestión de las imágenes por parte de las empresas

En la actualidad hay muchas formas de medir las redes sociales algunas redes sociales como Facebook presentan indicadores que te permiten medir el efecto de la publicidad que se hace en esa red social, para otras redes sociales se han creado instrumentos de medición. No obstante, la compañía Shower Thinkin menciona tres modelos de medir las redes sociales estas son:

Modelo de amplificación, este modelo mide las interacciones realizadas por las personas en una publicación, el modelo de valor de tráfico social versus display compara el coste del tráfico web con el coste del banner de esta forma uno puede ver cuál es más efectivo en términos de economía. Y el último modelo es la calidad del visitante este mide la forma como interactúan los visitantes, así como también su impacto que genera en la página web (Shower thingin, 2013)

La otra variable de estudio de esta investigación es el conocimiento de marca que se definió como la fuerza de la presencia de una marca en la mente de los consumidores (Aaker, 1996). Eso significa que el conocimiento de la marca es la capacidad del cliente para identificar o recordar una marca en su grupo de productos.

Keller (2003) describe el conocimiento de la marca como "la capacidad de los clientes para recordar y reconocer la marca e identificar la marca en diferentes condiciones y para vincular el nombre de la marca, el logotipo, el símbolo, etc. a asociaciones particulares en la memoria." (p. 122). Farhana (2012) tiene un enfoque similar, donde relaciona el conocimiento de la marca con la fortaleza de una marca en la memoria de los consumidores, así como la capacidad del consumidor para reconocer diferentes elementos de la marca (por ejemplo, nombre de la marca, logotipo, símbolo, personaje, empaque y lema). Además, Percy y Rossiter (1992) definen el conocimiento de marca como la capacidad de un comprador para reconocer la marca dentro de una categoría de productos.

De la misma forma Del Moral (2001) lo define como la información relevante que tiene la persona acerca de la marca y de lo importante que llega a ser esta para ella. y Esch (2004) y

otros lo definen como la reacción favorable o desfavorable que tiene la persona de acuerdo al conocimiento que tienen de la marca.

Las asociaciones de marca pueden asumirse como "cualquier cliente que se conecte a la marca". Puede involucrar la toma de imágenes del cliente, el esquema del producto, las condiciones del consumidor, el conocimiento de la compañía, las características del producto / servicio, los signos y símbolos" (Aaker y Joachimsthaler, 2000). Sin embargo, la indicación práctica muestra que el conocimiento de la marca y las asociaciones de la marca podrían combinarse en una dimensión exacta llamada conocimiento de la marca y asociaciones.

El conocimiento de marca relacionada con asociaciones fuertes genera una imagen de marca específica. Las asociaciones de marca involucran numerosos episodios, ideas, hechos e instancias que incluyen una red de conocimiento de marca. Estas asociaciones son vitales para los especialistas en marketing y directores en prácticas de posicionamiento y diferenciación de marca, como, así como generar actitudes positivas hacia las marcas. Además, las asociaciones de marcas son más efectivas cuando se basan en muchas experiencias o exposiciones a las comunicaciones (Aaker, 1996)

Conocer una marca puede generar curiosidad, el primer y más importante paso para guiar al consumidor a comprar la marca, ya sea solo para una prueba o una compra repetida (Konecnik, 2007). El conocimiento tiene diferentes niveles de impacto en las decisiones de compra de los consumidores, y como un fuerte generador de compras es fundamental para que las marcas tengan éxito (Baldauf, Cravens, y Binder, 2003)

Se realizaron estudios del conocimiento de marca donde, por ejemplo, Keller desde el año 1993 viene proponiendo una metodología para medir el conocimiento de marca basado en dos dimensiones: "reconocimiento de la marca y rendimiento del recuerdo de la marca" (2013, p. 45).

El reconocimiento de marca, también conocido como retiro asistido, se refiere a la capacidad de los consumidores para confirmar encuentro previo con cierta marca cuando se le da la marca como una señal. Esto significa que un consumidor puede identificar, en diferentes circunstancias, que una marca ha sido vista o escuchada previamente. Los recuerdos pueden basarse, en una palabra, símbolos visuales o una imagen. El reconocimiento de marca también

puede incluir la identificación de elementos de marca adicionales o los consumidores pueden reconocer una marca cuando la encuentran, en el punto de venta. Sin embargo, el reconocimiento de marca no implica necesariamente recordar el nombre de la marca, dónde se encontró la marca, cómo es diferente de otras marcas o incluso a qué categoría de producto pertenece la marca. (Keller, 2013, p. 45)

Por otro lado, Aaker (1991) representa tres niveles de conocimiento de marca en su Pirámide de Conocimiento de Marca. “Como una adición al reconocimiento de marca y a los niveles de recuerdo de la marca, el nivel más alto de conciencia se llama conciencia de la mente superior” (p. 610)

Por consiguiente, al tener como base ello Aaker (1991) clasifica la conciencia de marca utilizando un enfoque jerárquico de tres capas, a saber: Conciencia de la parte superior de la mente: es el nivel más alto de conciencia y representa la primera marca nombrada en una tarea de recuperación sin ayuda. Nivel moderado de conciencia, también conocido como "conciencia espontánea" (Laurent, Kapferer, y Roussel, 1995). El retiro de la marca se realiza pidiéndole a una persona que nombre la marca en una categoría de producto particular.

Y el nivel más bajo de conciencia: el reconocimiento de la marca se basa en una prueba de recuperación asistida. En este caso, es probable que la vinculación de las marcas referidas con la categoría de producto sea baja y, por lo tanto, el nivel de conciencia que garantiza el reconocimiento de la marca también puede ser bajo (Aaker D. , 1991).

Por tanto, teniendo presente las definiciones encontradas, así como también la forma de medición en esta investigación se consolida todas las teorías encontradas y se propone que el conocimiento de marca es la capacidad que tiene el consumidor para recordar, identificar y diferenciar los distintos elementos, atributos y beneficios de la marca de una empresa (Aaker, 1991; Percy y Rossiter, 1992; Keller, 2003; Fahana 2012).

La recordación está referido a los elementos de la marca como son el logotipo, isotipo, imagotipo, nombre, slogan y colores de la marca. La identificación está referido a los atributos de la marca referente a los productos o servicios que ofrece, identifica las características del producto o servicio y su precio. Y la dimensión de diferenciación se agrega a las dimensiones de conocimiento de marca pues los autores como Farhana (Esch, F. et. al, 2006) está relacionado

con la capacidad que tiene el consumidor para diferenciar la marca de las demás en base a los beneficios y calidad los productos o servicios de la marca de la empresa.

Teniendo presente lo importante que son estas variables en la investigación se puede justificar su desarrollo pues es conveniente porque ayuda a saber en qué sentido la comunicación digital en redes sociales se relaciona con el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut, y así este conocimiento ayude a la empresa tomar decisiones de continuar con sus esfuerzos por relajar este tipo de comunicación.

Además, esta investigación tiene relevancia social pues el principal beneficiario es la marca Yofrut ya que tiene en cuenta una herramienta de comunicación digital que le va a permitir relacionar con el conocimiento su marca, asimismo los clientes también son los beneficiados pues tendrán a su disposición una nueva opción a la hora de querer consumir yogurt natural, asimismo las empresas de otros rubros se benefician pues conocerán la relación de la comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca.

Debido al instrumentos son usados en esta investigación, como es el caso de los cuestionarios aprobados bajo rigurosos parámetros con son la prueba de validez y confiabilidad, lo cual permite justificar la investigación por su metodología, pues estos instrumentos son aptos para ser utilizados en otras investigaciones y también en otras realidades.

Y también se justifica teóricamente pues al no haber muchos estudios sobre la relación de la comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca, un ejemplo es en el ámbito local no existe estudios sobre el conocimiento de marca, y en ámbito nacional solo se encontró uno, el ámbito internacional existen pocos estudios actuales sobre esta variables, por tanto esta investigación contribuye a un nuevo conocimiento y a reforzar los pocos estudios ya realizados, pero además permite determinar y corroborar algunas parte de las teorías estudiadas.

Teniendo presente estas teorías y los antecedentes se refleja lo importante que es resolver esta realidad problemática la cual se formula a continuación: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019?

Y el objetivo general que ayudara a resolver tal problema es determinar la relación que existe entre la comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019. Y se plantean también los objetivos específicos:

Determinar el nivel de efectividad de la comunicación digital en redes sociales de la marca YOFRUT.

Determinar el nivel de conocimiento de marca que tienen los clientes, del yogurt natural Yofrut de Nuevo Chimbote, 2019

Identificar la relación entre la comunicación digital en redes sociales y la recordación de marca del Yogurt Natural Yofrut en Nuevo Chimbote

Determinar la relación entre la comunicación digital en redes sociales y la identificación de marca del Yogurt Natural Yofrut en Nuevo Chimbote.

Establecer la relación entre la comunicación digital en redes sociales y la diferenciación de marca del Yogurt Natural Yofrut en Nuevo Chimbote.

Esto nos lleva a plantarnos las siguientes hipótesis:

Hi. Existe relación significativa entre la estrategia de comunicación en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019

Ho. No existe relación significativa entre la estrategia de comunicación en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019

II. MÉTODO

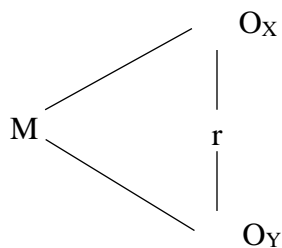
2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación usado fue el no experimental pues en esta investigación no se realizó ninguna manipulación de variable, solo se observó las variables y como estas se relacionan” (Sampieri, Fernandez, y Baptista, 2014). Es por ello que se analizó la relación de la comunicación en redes sociales y el conocimiento de marca del Yofrut en Nuevo Chimbote

2.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue correlacional pues en estos diseños de investigación solo se “examina la relación entre las variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra” (Bernal, 2006, p. 114). Y en este caso se examinó la relación de las variables comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut.



Fuente: Marroquin, Metodología de la investigación, (2012, p. 9)

M: Muestra

O_x: Observación de la variable comunicación digital en redes sociales

O_y: Observación de la variable conocimiento de marca

r: Relación de las variables

2.2 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comunicación digital en redes sociales	La comunicación digital en redes sociales es el proceso de creación de un mensaje significativo, creíble y distintivo que se transmite en plataformas sociales a un público con el objetivo de lograr una respuesta favorable para la organización (Fill, 2006); (Kotler, P. et. al, 2012); (Friesner, 2014).	La comunicación digital en redes sociales es aquella que se mide a través de un cuestionario estructurado la cual se basa en tres dimensiones que son Calidad de comunicación, estilo de comunicación y canal de comunicación.	Calidad de la comunicación	Significativo Creíble Distintivo	Ordinal
			Estilo de la Comunicación	Tono del mensaje Palabras impactantes Diseño del mensaje de comunicación	
			Canal de comunicación	Aceptación	
				Motivo de uso Frecuencia de uso	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Conocimiento de marca	El conocimiento de marca es la capacidad que tiene el consumidor para recordar, identificar y diferenciar los distintos elementos, atributos y beneficios de la marca de una empresa (Aaker, 1991; Percy y Rossiter, 1992; Keller, 2003; Fahana 2012).	El conocimiento de marca es una variable importante que se mide por un cuestionario él se basa en tres dimensiones que son recordación, identificación y diferenciación	Recordación	Nombre Colores Isotipo Slogan	Ordinal
			Identificación	Cartera de productos Envase Tamaño Precio Duración Entrega	
			Diferenciación	Sabor Presentación Precio Beneficios Trato	

2.3 Población, muestra y muestreo (Incluir criterios de selección)

2.3.1 Población.

La población se define como “conjunto de individuos que tienen las características a estudiar, definidas en los objetivos del estudio” (Icart, Fuentelsaz, y Pulpón, 2006, p. 55). Teniendo presente esta definición, la población tiene características particulares que lo hacen oportunas para la investigación, la población no pueden ser todas las personas de un lugar, esto dependerá de la investigación que se está haciendo.

Por ello es recomendable establecer de forma clara y detalla las características de la población y así delimitar los parámetros de la muestra. Por tanto, la población de estudio son todos los clientes del Yogurt natural Yofrut que usan las redes sociales diariamente en la ciudad de nuevo Chimbote Nuevo Chimbote. En tal sentido la población es de 98 clientes de Yofrut que usan las redes sociales según el registro del fan page.

2.3.2 Muestra

La muestra es “un grupo de individuos que realmente se estudiaran, es un subconjunto de la población” (Icart, Fuentelsaz, y Pulpón, 2006, p. 55).

Por ello se tuvo en cuenta los siguientes criterios de inclusión:

- Mayores de edad
- Residir en Nuevo Chimbote
- Usar las redes sociales diariamente
- Consumir yogurt
- Que conozca la marca Yofrut
- Cliente de Yofrut

Criterios de exclusión:

- Menores de edad
- Residir fuera de los límites de Nuevo Chimbote

- No usar las redes sociales
- No tener capacidad adquisitiva para comprar yogurt
- No consumir yogur natural

En este caso como es una muestra no probabilística por conveniencia. De esta manera se obtuvo una muestra de 57 clientes de la marca Yofrut que usa las redes sociales y residen en Nuevo Chimbote. Y debido que un muestreo por conveniencia se encuestó a todos aquellos clientes de Yofrut que usan las redes sociales.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

La técnica usada en la investigación fue la encuesta que es una técnica en la cual la realiza una persona de forma presencia o virtual, esta se basa en un cuestionario con preguntas en la cual los encuestados responden (Vertice, 2008). En este caso como el cuestionario fue virtual, el entrevistador envió el cuestionario a los clientes de Yofrut de manera virtual por medio de las redes sociales.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos.

Como instrumento de recolección de datos que se usó fue el cuestionario pero de característica virtual se diseñó dos cuestionarios uno para medir la comunicación digital en redes sociales, este cuestionario consta de 10 ítems agrupado en tres dimensiones que son Calidad de la comunicación, estilo de comunicación y canal de comunicación y el segundo cuestionario fue para medir el conocimiento de marca, este consta de 19 ítems agrupados en tres dimensiones que son recordación, identificación y diferenciación.

2.4.3 Validez y confiabilidad

La validez del instrumento se realizó por juicio de expertos en donde entregó una matriz de evaluación del instrumento (ver anexo 1.3 y 2.3) a tres expertos para que califiquen la calidad

del instrumento, donde dos expertos serán especialistas del tema y un metodólogo, de la misma forma se mejoró el instrumento acorde a las sugerencias de los expertos.

La confiabilidad es un instrumento es “el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (Silva y Brain, 2006, p. 66) el método que se utilizó para medir la confiabilidad del instrumento fue el coeficiente del alfa de Cronbach donde el resultado que muestre estará entre el intervalo de 0 a 1 y mientras más cerca este al 1 el instrumento será confiable.

Para la prueba de confiabilidad primero se realizó una prueba piloto en este caso como son dos instrumentos se realizaron dos pruebas donde le consiguieron los siguientes resultados; para la prueba de confiabilidad del cuestionario para medir la comunicación digital en redes sociales que consta de 10 ítems y agrupadas en tres dimensiones las cuales son calidad de comunicación, estilo de comunicación y canal de comunicación, para este instrumento se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.80 (ver anexo 1.2) lo que lo hace confiable. Para el cuestionario que mide el conocimiento de marca también se realizó la prueba de confiabilidad este consta de 19 ítems agrupadas en tres dimensiones que son recordación, identificación y diferenciación, para este instrumento se obtuvo una confiabilidad de 0.86 (ver anexo 2.1) lo que hace significativamente confiable.

2.5 Procedimiento

Se procedió a elaborar los instrumentos de medición como los cuestionarios, luego se pasó a realizar la validación y la prueba de confiabilidad, una vez obtenido los instrumentos. Se aplicó los cuestionarios a los clientes de Yofrut que usan la red social Facebook en Nuevo Chimbote.

Al momento de realizar la encuesta se explicó a las personas el propósito de la investigación, así como algunos beneficios de conocer los resultados de la misma, todo ello se realizó por medio de del fan page y luego se entregó un cuestionario virtual elaborado en Google drive.

Obtenido las encuestas se procedió a tabular la información y a analizar los datos, posteriormente se realizó la prueba de hipótesis, discusión, conclusiones y recomendaciones respectivamente.

2.6 Método de análisis de datos

Los resultados obtenidos por las encuestas realizadas se tabularon en una hoja de Excel donde han sido registrados y tabulados para luego pasar al programa estadístico SPSS versión 24 donde se codificaron y se procesaron los datos.

Asimismo, se usó la estadística descriptiva como gráficos de frecuencia, gráficos porcentuales, tablas de contingencia y por último realizar la estadística inferencial utilizando el estadístico de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis, y para medir el grado de relación se medirá en base a los siguientes grados:

Coeficientes de correlación	Interpretación
De -76 a -1	la relación es relación fuerte negativa
De -0. 51 a -0.75	la relación es moderada negativa
De -0.26 a -0.50	la relación es de débil negativa
De -0.1 a -0.25	la relación escasa negativa
0	la relación es nula
De 0.1 a 0.25	Escasa positiva
De 0.26 a 0.50	la relación es de débil positiva
De 0. 51 a 0.75	la relación es moderada positiva
De 76 a 1	la relación es fuerte positiva

Figura 1

Tabla de interpretación de la correlación del Rho de Spearman

Fuente: Martínez, R. et al, 2009, pág. 10, Revista Habanera de Ciencias medicas

2.7 Aspectos éticos

Los resultados obtenidos son producto de seguir los lineamientos y parámetros de investigación difundidos por teorías científicas, así como por los reglamentos de la universidad.

Asimismo, para la recolección de datos se protegió la identidad de las personas que colaboraron en el proceso de investigación, pues solo se utilizaron las respuestas que permiten el cumplimiento de los objetivos.

De la misma manera toda la información del trabajo de investigación pasó por un filtro (Turnitin) el cual comprueba si la información es verídica y confiable; y de esta forma ser una investigación única.

III. RESULTADOS

Objetivo 1: Determinar el nivel de efectividad de la comunicación digital en redes sociales de la marca YOFRUT.

Tabla 1

Nivel de efectividad de la comunicación digital en redes sociales de la marca YOFRUT

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Altamente efectiva	6	10.5
Medianamente efectiva	51	89.5
Poco efectiva	0	0
Total	57	100.0

Fuente: Base de datos del estudio

Descripción: En la tabla 2 se muestra el nivel de efectividad de la comunicación digital en redes sociales de la marca YOFRUT, donde el 89.5% indica que la comunicación es medianamente efectiva y solo el 10.5% considera que es Altamente efectiva.

Objetivo 2: Determinar el nivel de conocimiento de marca que tienen los clientes, del yogurt natural Yofrut de Nuevo Chimbote, 2019

Tabla 2

Nivel de conocimiento de marca que tienen los consumidores, del yogurt natural Yofrut de Nuevo Chimbote, 2019

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Alto	1	1.8
Medio	56	98.2
Bajo	0	0
Total	57	100,0

Fuente: Base de datos del estudio

Descripción: En la tabla 3 se muestra el nivel de conocimiento de marca que tienen los clientes de la marca YOFRUT, donde el 98.2% refleja que su conocimiento de la marca Yofrut es Medio o regular y solo el 1.8% refleja que tiene un conocimiento de marca Alto.

Objetivo 3: Identificar la relación entre la comunicación digital en redes sociales y la recordación de marca del Yogurt Natural Yofrut en Nuevo Chimbote.

Tabla 3

Relación entre la comunicación digital en redes sociales y la recordación de marca del Yogurt Natural Yofrut

			Comunicación digital en RS			Prueba de hipótesis	
			Medianamente efectiva	Altamente efectiva	Total		
Recordación de CM	Baja	% CDRS	3 5,9%	1 16,7%	4 7,0%	Correlación de Spearman es 0.053 Significancia 0.695	
	Media	% obtenido de CDRS	48 94,1%	4 66,7%	52 91,2%		
	Alta	% de CDRS	0 0,0%	1 16,7%	1 1,8%		
	Total			51	6		57
				100,0%	100,0%		100,0%
							%

Fuente: Base de datos del estudio

Descripción: En la tabla cruzada se refleja la relación entre la variable Comunicación digital en RS y la dimensión recordación de marca, donde se presenta que de los 51 clientes que considera que la Comunicación Digital en RS es medianamente efectiva, el 94.1% de estos tiene una recordación media o regular de la marca y el 5.9% tiene una recordación baja. Asimismo, de los 6 clientes que considera la Comunicación Digital en RS como altamente efectiva, el 66.7% tiene una recordación de marca media o regular, el 16.7% tiene una recordación alta y otro 16.7% tiene una recordación baja. Y El estadístico refleja que la correlación entre la variable comunicación digital y la dimensión recordación de marca tiene una significancia de 0.695 lo que supera el nivel de significancia propuesto en esta investigación lo que hace que se afirme que no existe relación significativa entre comunicación digital en redes sociales y recordación de la marca.

Objetivo 4: Determinar la relación entre la comunicación digital en redes sociales y la identificación de marca del Yogurt Natural Yofrut en Nuevo Chimbote.

Tabla 4

la relación entre la comunicación digital en redes sociales y la identificación de marca del Yogurt Natural Yofrut en Nuevo Chimbote

			Comunicación digital			Prueba de hipótesis	
			Medianamente efectiva	Altamente efectiva	Total		
Identificación de CM	Baja	% de CDRS	2 3,9%	0 0,0%	2 3,5%	Correlación de Spearman es 0.563 Significancia 0	
	Media	% de CDRS	49 96,1%	3 50,0%	52 91,2%		
	Alta	% de CDRS	0 0,0%	3 50,0%	3 5,3%		
	Total			51	6		57
				100,0%	100,0%		100,0%
							%

Fuente: Base de datos del estudio

Descripción: En la tabla cruzada se refleja la relación entre la variable Comunicación digital en RS y la dimensión identificación de marca, donde se presenta que de los 51 clientes que considera que la Comunicación Digital en RS es medianamente efectiva, el 96.1% de estos tiene una identificación media o regular de la marca y el 3.9% tiene una identificación baja. Asimismo, de los 6 clientes que considera la Comunicación Digital en RS como altamente efectiva, el 50% tiene una identificación de marca media o regular y el otro 50% tiene una identificación alta. Y el estadístico en la tabla 7 refleja la correlación entre la variable comunicación digital en redes sociales y la dimensión identificación de marca tiene una significancia de 0 lo cual está por debajo del nivel de significancia propuesto en esta investigación lo que hace que se afirme que existe relación significativa entre comunicación digital en redes sociales identificación de la marca. Asimismo, con un índice de correlación de 0.56 hacer que el grado de correlación entre estas variables sea moderada positiva.

Objetivo 5: Establecer la relación entre la comunicación digital en redes sociales y la diferenciación de marca del Yogurt Natural Yofrut en Nuevo Chimbote.

Tabla 5

Relación entre la comunicación digital en redes sociales y la diferenciación de marca del Yogurt Natural Yofrut

			Comunicación digital		Total	Prueba de hipótesis
			Medianamente efectiva	Altamente efectiva		
Diferenciación de CM	Media	% de CDRS	49 96,1%	2 33,3%	51 89,5%	Correlación de Spearman es 0.627
	Alta	% de CDRS	2 3,9%	4 66,7%	6 10,5%	
Total		% de CDRS	51 100,0%	6 100,0%	57 100,0%	Significancia es 0

Fuente: Base de datos del estudio

Descripción: En la tabla cruzada se refleja la relación entre la variable Comunicación digital en RS y la dimensión diferenciación de marca, donde se presenta que de los 51 clientes que considera que la Comunicación Digital en RS es medianamente efectiva, el 96.1% de estos tiene una diferenciación media o regular de la marca y el 3.9% tiene una diferenciación baja. Asimismo, de los 6 clientes que considera la Comunicación Digital en RS como altamente efectiva, el 66.7% tiene una diferenciación de marca alta y el 33.3% tiene una diferenciación media. Y el estadístico también refleja la correlación entre la variable comunicación digital en redes sociales y la dimensión identificación de marca tiene una significancia de 0 lo cual está por debajo del nivel de significancia propuesto en esta investigación lo que hace que se afirme que existe relación significativa entre comunicación digital en redes sociales identificación de la marca. Asimismo, con un índice de correlación de 0.63 hacer que el grado de correlación entre estas variables sea moderada positiva.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019

Tabla 6

Relación entre comunicación digital en redes sociales y conocimiento de marca

			Comunicación digital		Total
			Medianamente efectiva	Altamente efectiva	
			51	5	56
Conocimiento de Marca	Media	% recuperado de CDRS	100,0%	83,3%	98,2%
	Alta	% recuperado de CDRS	0	1	1
			0,0%	16,7%	1,8%
Total			51	6	57
		% obtenido de CDRS	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Base de datos del estudio

Descripción: En la tabla cruzada se refleja la relación entre la variable Comunicación digital en RS y la dimensión conocimiento de marca, donde se presenta que de los 51 clientes que considera que la Comunicación Digital en RS es medianamente efectiva, el 100% de estos tiene un conocimiento de marca media o regular de la marca. Asimismo, de los 6 clientes que considera la Comunicación Digital en RS como altamente efectiva, el 83.3% tiene un conocimiento de marca media o regular y el 16.7% tiene un conocimiento de marca alto.

Prueba de hipótesis.

Hi. Existe relación significativa entre la estrategia de comunicación en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019

Ho. No existe relación significativa entre la estrategia de comunicación en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019

Nivel de significancia. Es de 5% o 0.05

Estadístico de prueba: Debido a que la distribución de los datos difiere de la distribución normal (Anexo 3) se eligió un estadístico no paramétrico, el estadístico es el Rho de Spearman, obteniendo el siguiente resultado.

Tabla 7

Prueba de hipótesis

			Comunicación digital	Conocimiento de Marca
Rho de Spearman	Comunicación digital	Coefficiente de correlación	1,000	,390**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	57	57
	Conocimiento de Marca	Coefficiente de correlación	,390**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	57	57

Fuente: Base de datos del estudio

Decisión: La prueba de correlación realizada por medio del Spearman Rho arroja un p valor de 0.003 y coeficiente de correlación de 0.39. Tales resultados permiten rechazar la hipótesis nula y por consiguiente aceptar la hipótesis de investigación que dice que existe relación significativa entre la estrategia de comunicación en redes sociales y el conocimiento de marca de los clientes del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019. Asimismo, el grado de relación entre ambas variables es positiva y débil.

IV. DISCUSIÓN.

La investigación es fundamental en todo ámbito para poder crecer, encontrar nuevos conocimientos para mejorar y desarrollarse, en este sentido esta investigación ha logrado su objetivo al encontrar hallazgos nuevos en una nueva realidad y estudiando variables poco estudiadas como son la comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca, pues estos hallazgos servirán para que las empresas que realicen comunicación digital en redes sociales así como también quieran mejorar el conocimiento de marca puedan obtener información relevante y puedan aplicar al ámbito o rubro de la empresa interesada.

Comenzando con el objetivo específico que indica el nivel de efectividad de la comunicación digital en redes sociales de la marca YOFRUT y los resultados demuestran que el nivel de efectividad de la comunicación que realiza la empresa de yogurt natural Yofrut es Medianamente efectiva, esto es debido a que la empresa se esfuerza por realizar una buena comunicación en la redes sociales es así que logro un alto puntaje en las dimensiones del canal de comunicación y el estilo de comunicación, sin embargo en la calidad de comunicación tuvo bajo puntaje, esto es debido a que la empresa desarrolla la comunicación de forma empírica y con conocimientos básicos de comunicación, es por ello que no tienen una calificación alta sino regular tal afirmación es corroborada por Granda, Paladines y Velasquez (2016) quien hace ver la necesidad de usar bien las comunicaciones digitales y de capacitarse para obtener un mejor resultado en lo que se quiere pues la comunicación digital generalmente se ejecuta con ese objetivo.

Lo analizado anteriormente es reafirmado también por la teoría pues según autores como Fill, 2006; Kotler, P. et. al, 2012; Friesner, 2014 que definen a la comunicación digital como el proceso de creación de un mensaje significativo, creíble y distintivo que se trasmite en plataformas sociales a un público con el objetivo de lograr una respuesta favorable para la organización, pues de esta forma se resalta que para que la comunicación de la marca Yofrut logre ser efectiva esta tiene que lograr distinguirse de las demás, tiene que ser creíble y lograr impactar, pero para ello es fundamental que las personas encargadas de diseñar la comunicación

estén preparadas y capacitadas para desempeñar dicho papel pues la comunicación por medio de las redes sociales puede tener un impacto positivo para la empresa además del conocimiento de marca también en las ventas así lo demuestra la investigación realizada por Ruiz en 2018 quien determino que las redes sociales son eficientes para incrementar las ventas en más del 60 por ciento.

Asimismo el segundo objetivo que mide el nivel de conocimiento de marca que tienen los clientes, del yogurt natural Yofrut de Nuevo Chimbote donde los resultados también muestran que el nivel de conocimiento de marca por parte de los clientes de la empresa de yogurt natural Yofrut es medio o regular esto debido a que la mayoría de los clientes no recuerda muy bien la marca como es la figura, cual es el slogan, o los colores que lo identifican; sin embargo a la hora de darles alguna pista o ayuda automáticamente logran reconocerla y también logran diferenciarla de las demás marcas, por tanto para lograr un mayor conocimiento de marca es necesario trabajar en las tres dimensiones de estas y sobre todo en el recuerdo que es la parte de mayor complejidad debido a que aquí no existe ayuda sino es la capacidad y habilidad que tiene la empresa para lograr que su mensaje y marca sean recordadas por su público, uno de los factores claves para ello es el marketing, tal afirmación es comparado con lo encontrado por Othman (2018) quien concluyo que existe relación entre el marketing en redes sociales y el conocimiento de marca, pues destacó lo importante que es el marketing como sus herramientas para crear y mejorar el conocimiento de marca.

En concordancia con lo anteriormente se logra entender que el marketing por redes sociales es importante para lograr un buen conocimiento de la marca, sin embargo lograr ello no es una tarea fácil pues según muchos autores como Aaker, 1991; Percy y Rossiter, 1992; Keller, 2003; Fahana 2012 el conocimiento de marca es lograr que la persona recuerde, identifique y diferencie los distintos elementos, atributos y beneficios de la marca de una empresa, pero el estudio, esfuerzo y dedicación pueden lograr conseguir un alto nivel de conocimiento, como sucede con grandes empresas. Por tanto, si la empresa Yofrut se esfuerza por mejorar su comunicación y enfocar el marketing que realiza a un mayor recuerdo de la marca

como la figura, el slogan, el logotipo, los colores; estas a su vez van a contribuir a que el conocimiento de marca aumente.

Por otro lado, el tercer objetivo es de correlación este tiene por objetivo identificar la relación entre la comunicación digital en redes sociales y la recordación de marca del Yogurt Natural Yofrut en Nuevo Chimbote, el resultado obtenido fue que no existe relación significativa entre la variable comunicación digital en redes sociales y la dimensión recordación de marca; esto pudo deberse justamente a que el mensaje de comunicación no logro generar el impacto deseado por la empresa, asimismo puede deberse a que el personal dedicado a este trabajo de comunicación le falta capacitación y especializarse más en la materia, otra razón es debido a que el recuerdo es un factor muy complejo de lograr en las personas por lo que si se quiere tener un recuerdo alto es importante tener un buen tiempo trabajando en la recordación de la marca, es así que todos estas razones llevaron a que no haya relación entre la comunicación y la recordación, es así que estos resultados son contrastados con lo encontrado por Isariote (2016) quien concluyo que la recordación de la marca podría aumentar si se usan las herramientas de marketing en internet pero tiene que genera interacción, asociaciones positivas. Los resultados también son contrastados por Sotomayor (2017) quien concluye que la publicidad humorística logra un recuerdo positivo de la marca. Por tanto, si la empresa Yofrut se esfuerza por mejorar su comunicación en redes, lograr enfocarla más al recuerdo de la marca, logotipo, colores, slogan y es constante en este trabajo va a lograr que la comunicación tenga un impacto positivo en el recuerdo de marca como paso en el caso de las investigaciones citadas.

En el mismo sentido el siguiente objetivo fue determinar la relación entre la comunicación digital en redes sociales y la identificación de marca del Yogurt Natural Yofrut se hizo la prueba de correlación para las variables y los resultados reflejaron una correlación significativa y un grado de correlación moderado positivo, esto ocurre a que la empresa Yofrut está realizando una buena comunicación digital en redes basadas en el reconocimiento de los sabores, la presentación, el tamaño y otros atributos importantes del producto ofrecido y en dirigir su comunicación, mensaje en este sentido, por tanto se afirma que una buena comunicación digital en redes sociales va lograr mejorar la identificación de la marca en los

clientes de Yofrut, tal resultado es corroborado por asimismo Sotomayor (2017) menciona que la publicidad una herramienta de la comunicación digital en redes sociales tienen un efecto positivo en el reconocimiento o identificación de la marca. Por tanto, el realizar una comunicación digital bien dirigida es decir centrada en la marca y sus atributos, asociada a un post de calidad, va a permitir que el cliente logre identificar o reconocer la marca con mayor facilidad.

También se tuvo por objetivo establecer la relación entre la comunicación digital en redes sociales y la diferenciación de marca del Yogurt Natural donde la prueba de correlación de la variable y dimensión demostró que existe relación significativa entre ambas, asimismo el grado de relación fue moderada positiva, esto fue debido a que la empresa Yofrut centro su comunicación a destacar las claras diferencias que tiene su producto, como en el sabor, promociones, precio, con los de otras marcas, además el producto ofrecido es un factor importante también para la diferenciación pues así los clientes puedan notar más claramente las diferencias, tal resultado es reafirmado por Delgado (2016) quien concluyo que la diferenciación es clave para tener una buena recordación de marca, también Meléndez (2018) afirma que las promociones son puntos claves para diferenciación y recordación de la marca. Por tanto, si las empresas realizan una buena comunicación digital dejando claro las diferencias competitivas que tienen su producto con las de otras marcas, los clientes podrán diferenciar claramente su marca de las demás.

Y por último se realizó el objetivo general que fue determinar la relación que existe entre la comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut, la prueba de relación entre ambas variables demostró que existe relación significativa entre ambas variables y que el grado de relación es positiva débil. Lo cual indica que, si existe relación, pero esta es débil, es decir conforma se mejore la comunicación aumentara el nivel de conocimiento de marca, y que el grado sea débil es debido a que en la empresa no dirección bien su comunicación hacia la dimensión de recordación, esto es entendible debido a que la empresa Yofrut recién está surgiendo como empresa y a que sus colaboradores son nuevos y le tomara

tiempo conocer mejor al mercado y a sus clientes. Sin embargo, tales resultados que demuestran la relación entre estas dos variables es corroborado por otras investigaciones, por ejemplo, Othman (2018) concluyó que existe relación significativa entre las variables comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca, además Montoya y Nivia (2015) concluyo que la estrategia de comunicación tiene efectos positivos en el conocimiento de marca. Por tanto, se concluye que existe relación significativa entre la variable comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca.

V. CONCLUSIONES

Primero.: El nivel de efectividad que tiene la comunicación digital en redes sociales de empresa Yofrut es regular o medianamente efectiva, esto es debido a que la empresa está realizando un buen esfuerzo en la comunicación, pero le falta profesionalismo, esto es debido a que la empresa se esfuerza por realizar una buena comunicación en la redes sociales es así que logro un alto puntaje en las dimensiones del canal de comunicación y el estilo de comunicación, sin embargo en la calidad de comunicación tuvo bajo puntaje, esto es debido a que la empresa desarrolla la comunicación de forma empírica y con conocimientos básicos de comunicación, es por ello que no tienen una calificación alta sino regular.

Segundo.: El nivel de conocimiento de marca de Yofrut es media o regular, esto es debido a que la mayoría de los cliente no recuerda muy bien la marca como es la figura, cual es el slogan, o los colores que lo identifican; sin embargo a la hora de darles alguna pistas o ayudas automáticamente logran reconocerla y también logran diferenciarla de las demás marcas, por tanto para lograr un mayor conocimiento de marca es necesario trabajar en las tres dimensiones de estas y sobre todo en el recuerdo que es la parte de mayor complejidad debido a que aquí no existe ayuda sino es la capacidad y habilidad que tiene la empresa para lograr que su mensaje y marca sean recordadas por su público.

Tercero.: La comunicación digital que realiza la marca Yofrut no está relacionada de manera significativa con la recordación de la marca que tienen los clientes de la empresa esto pudo deberse justamente a que el mensaje de comunicación no logro generar el impacto deseado por la empresa, asimismo otra razón es que el personal dedicado a este trabajo de comunicación le falta capacitación y especializarse más en la materia, y otra razón es debido a que el recuerdo es un factor muy complejo de lograr en las personas por lo que si se quiere tener un recuerdo alto es importante tener un buen tiempo trabajando

en la recordación de la marca, todos estos factores explican la no relación entre la variable y la dimensión.

Cuarto.: La comunicación digital que realiza la marca Yofrut está relacionada de manera significativa con la identificación de la marca que tienen los clientes de la empresa y el grado de relación es positiva moderada en la medida que si hay una efectiva comunicación digital va a ver una alta identificación de la marca, esto ocurre a que la empresa Yofrut está realizando una buena comunicación digital en redes basadas en el reconocimiento de los sabores, la presentación, el tamaño y otros atributos importantes del producto ofrecido y en dirigir su comunicación, mensaje en este sentido, por tanto se afirma que una buena comunicación digital en redes sociales va lograr mejorar la identificación de la marca en los clientes de Yofrut.

Quinto.: La comunicación digital que realiza la marca Yofrut está relacionada de manera significativa con la diferenciación de la marca que tienen los clientes de la empresa en la medida que si hay una efectiva comunicación digital los clientes van a poder diferenciar altamente la marca de la empresa, esto es debido a que la empresa Yofrut centro su comunicación a destacar las claras diferencias que tiene su producto, como en el sabor, promoción, precio, con los de otras marcas, además el producto ofrecido es un factor importante también para la diferenciación pues así los clientes puedan notar más claramente las diferencias entre un producto y otro.

Sexto.: La comunicación digital que realiza la marca de yogurt natural Yofrut está relacionada de manera significativa con el conocimiento de marca que tienen los clientes de la empresa, asimismo el grado de correlación es positivo débil, esto es debido a una recordación baja y un reconocimiento y diferenciación regular, por tanto, la relación se explica que si la comunicación digital es efectiva el conocimiento de la marca puede ser regular o alto.

VI. RECOMENDACIONES

Al administrador y dueño de la empresa Yofrut

Primero.: Se le recomienda a que persevere con los esfuerzos por realizar comunicación digital por medio de las redes sociales, utilizar por ejemplo los post publicitarios, las promociones, realizar ofertas, utilizar un buen tomo y una calidad en el mensaje a fin de logra un mayor conocimiento de marca en los clientes y también en los demás consumidores.

Segundo.: Se le recomienda a capacitar al personal que maneja la comunicación digital con referente al uso, manejo y management de redes sociales, con el objetivo de mejorar la calidad del mensaje de comunicación, y lograr poco a poco los objetivos propuestos por la empresa.

Tercero.: Se le recomienda realizar un análisis de los objetivos, contenido y mensaje de comunicación y direccionarlos a conseguir un mayor conocimiento de marca sobre todo en la parte recordación pues en esta dimensión se obtuvo una baja calificación o los clientes obtuvieron un bajo nivel de recordación, para mejorar en este aspecto se pueden crear un grupo piloto quien pueda dar las sugerencias necesarios para ser más efectivos en la comunicación.

Cuarto.: Se le recomienda con el objetivo de contribuir a mejorar la recordación de marca a que en el etiquetado destacar de forma clara y más notoria el slogan, los colores de la marca y asimismo incluir el slogan, todo con el objetivo de mejorar la recordación de marca.

A otros investigadores

Quinto.: Se le recomienda que realicen investigaciones donde se relación la variable conocimiento de marca con otros variables, como pueden ser marketing directo, marketing sensorial, marketing tradicional, pues la variable conocimiento de marca ha sido poco estudiada en la actualidad.

Sexto.: Se le recomienda a que puedan realizar estudios sobre las variables, pero en una muestra más grande, así como también en otros rubros como por ejemplo en el sector comercio, restaurantes, hoteles, gimnasios a fin de poder corroborar las conclusiones e investigación realizadas hasta el momento, de esta forma contribuir y enriquecer esta parte de la ciencias sociales y económicas.

VII.REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-110. doi:<https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D., y Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. New York: Simon and Schuster.
- Ahlqvist, T., et. al. (2010). Roadmapping the societal transformation potential of social media. *Foresight : The Journal of Futures*, 12(5), 3-26.
- Arens, W., Weigold, M., y Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising y Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw-Hill.
- Baldauf, A., Cravens, K., y Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Berenden, B. et. al. (2011). "How to Develop and Evaluate a Social Media Strategy" in *Getting through to the customer. A short reader on marketing communications in a digital world. A book written by the Marketing Communications class*. Jonkoping: JIBS.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Blanchard, O. (2011). *ocial Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in your organization*. Indianapolis: QUE.
- Campus Romero. (2 de Abril de 2019). *¿Cuáles son las redes sociales más usadas por los peruanos?* Obtenido de Campus Romero: <https://www.campusromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos>

- Carballar, J. (2012). *Social media. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC libros.
- Chaffey, D. 2. (2011). *E-business y e-commerce management. Strategy, implementation and practice*. Essex: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Del Moral, A. (2001). a notoriedad de marca: concepto y ubicación en los modelos de conocimiento del consumidor. *XV Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Gran Canaria: AEDEM.
- Delgado, M. (2016). *Recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia Distrito de Piura*. Piura: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10440/delgado_dm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Digitalist Hub. (13 de Setiembre de 2016). *Las redes sociales y las decisiones de compra*. Obtenido de Digitalist Hub: <https://digitalisthub.com/las-redes-sociales-y-las-decisiones-de-compra/>
- Dunn, D. et. al. (Junio de 2010). The Social Media Planning Guide: Benefit From The Most Radical Branding Shift In 50 Years. *Branding Communications*. Obtenido de http://www.brandingcommunications.com/resources/pdf/social_media_planning_guide.pdf
- Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Enrique, G., y Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Lima: Universidad Aplicada Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

- Esch, F. et. al. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product y Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223-233.
- Fill, C. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Friesner, T. (1 de Noviembre de 2014). *Digital Marketing Communications*. Obtenido de Marketign teacher: <https://www.marketingteacher.com/digital-marketing-communications/>
- Gilpin, D. (2010). Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265-287. doi:doi: 10.1080/10627261003614393
- Gluck, E. (24 de Octubre de 2017). *Los datos no mienten: cómo utilizan los datos las principales marcas para identificar tendencias, leer la mente y mejorar los productos*. Obtenido de Marketing: <https://marketing.twitter.com/latam/es/insights/data-doesnt-lie-how-top-brands-use-data-to-spot-trends>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Gonzales, I. (21 de Septiembre de 2016). *ROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: QUÉ ES Y ETAPAS*. Obtenido de ilifebel: <https://ilifebel.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Granda, C., Paladines, F. y Velásquez, A. (2016). “Digital strategic communication in Ecuador”s public organisations. Current state and future projection. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(1), 211-231. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1092/12en.html>

- Halliburton, C., y Ziegfeld, A. (2009). How do major European companies communicate their corporate identity across countries? – An empirical investigation of corporate internet communications. *Journal of Marketing Management*, 25(9), 909-925. doi:doi: 10.1362/026725709X479291
- Hearn, G. et. al. (2009). Applications and implementations of new media in corporate. *Corporate Communications*, 14(1), 49-61. doi:doi: 10.1108/13563280910931072
- Icart, M., Fuentelsaz, C., y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelon: Salut Publica.
- Isoraite, M. (2016). Raising Brand Awareness through the Internet Marketing tools Marketing tools. *Independent Journal of Management y Production*, 7(2), 320-340. Obtenido de <http://www.ijmp.jor.br/>
- Jamieson, B., y Fill, C. (2014). *Marketing Communications*. Reino Unido: Edinburgh Business School. Obtenido de <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>
- Kaplan, A. et. al. (2009). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management* (cuarta ed.). New Jersey: Pearson. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/1252054?seq=1#page_scan_tab_contents
- Kerley, C. (24 de Junio de 2011). *Social Media Marketing: Planning Checklist*. Obtenido de CK's (B2B) Blog: http://www.ck-blog.com/cks_blog/social-media-planning-checklist.html
- Konecnik, M., y W., G. (2007). Customer- Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, F., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. et. al. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Laurent, G., Kapferer, J., y Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3), 1-22.
- Li, C., y Bernoff, J. (2011). *Groundswell: winning in the world transformed by social technologies*. United States of America: Forrester Research.
- Lidón et. al. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Marroquin, R. (2012). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Uniersidad Nacional de Educación. Edu: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Martinez, et. al. (2011). Web site structure mining using social network analysis. *Internet Research*, 21(2), 104-123. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/10662241111123711>
- Martínez, R. et al. (2009). El coeficiente de correlación de los grados de Spearman Caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 3-20.
- Melendez, M. (2018). *La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la cevichería el pulpo Huánuco, 2017*. Huanuco: Universidad de Húanuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/981/MELENDEZ%20DIAZ%2C%20Marlon%20Junnior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Merodio, J. (28 de diciembre de 2011). *Cómo algunas empresas usan Instagram como herramienta de marketing*. Obtenido de Juanmerodio.com: <http://www/juanmerodio.com/2011/como-algunas-empresas-usan-instagram-comoherramienta-de-marketing/>
- Montoya, V., y Nivia, M. (2015). Programa de transferencia de conocimiento de la empresa a la universidad: una estrategia de comunicación para dar a conocer una marca industrial. *Miradas*, 1(13), 68-87. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=837ca2da-c457-4df8-afb7-99c9dd04696a%40pdc-v->

sessmgr01ybdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT11ZHMtbG12ZQ%3d%3d#db=eueyAN=1
12853515

Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46, 1059-1073.

Othman, H. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>

Owyang, J. et. al. (2011). Social Business Readiness: How Advanced Companies Prepare Internally. Social media crises are on rise, yet many can be avoided through preparation. *Brandchannel*. Obtenido de http://www.brandchannel.com/images/papers/530_altimeter_wp_social_business_readiness_0911.pdf

Percy, L., y Rossiter, J. (1992). A model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.

Plus Empresarial. (15 de Octubre de 2019). *Bembos: un caso de éxito en el marketing digital peruano*. Obtenido de Plus Empresarial: <http://plusempresarial.com/bembos-un-caso-de-exito-en-el-marketing-digital-peruano/>

Redacc. (2018). *genwords*. Obtenido de ¿que es el social media marketing?: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Ressler, P., y Glazer, G. (2011). Legislative: Nursing's engagement in health policy and healthcare through social media. *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing*, 16(1), 160-170.

Romero, N. (2011). Measuring the social media return on investment in a library. *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 24(2), 145-151. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/08880451111169223>

Rowley, J. (2004). Just another Channel? Marketing Communications in the Ebusiness. *Marketing Intelligence y Planning*, 22(1), 1-28.

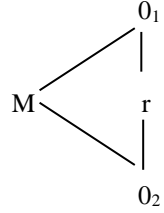
- Ruiz, E. (2018). *Eficiencia de las Redes Sociales Horizontales en el Incremento de las Ventas del Taller de Producción de Panadería y Pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017*. 2018: Huanuco. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/922/T047_70346246T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sampieri, H., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill: México.
- Shower thining. (abril de 2013). *Medir las redes sociales*. Obtenido de Shower thining.es: <http://www.showerthinking.es/medir-social-media.pdf>
- Silva, D., y Brain, L. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. México: Salud Pública y trabajo social.
- Skerik, S. (2011). *Unlocking Social Media for PR*. *PR Newswire*. Obtenido de Brandchannel: http://www.brandchannel.com/images/papers/530_prnewswire_ebook_social_media_for_pr_0911.pdf
- Sotomayor, I. (2017). *Influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo gánate un viaje recontra like de scotiabank en el conocimiento de marca de jóvenes universitarios trujillanos*. Trujillo: Universida Privada del Norte. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=d6d9afa8-4626-4acf-bc21-efal1c29d09a%40pdc-v-sessmgr06ybd&data=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT11ZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=edsbas.1AB1DA42ydb=edsbas>
- Turner, J., y Shah, R. (2011). *How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. New Jersey: Pearson Education.
- Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. Westport: Praeger Publishers.
- Vertice. (2008). *Análisis de mercados*. España: Vertice.

Zeithaml, V. et al. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.
Boston: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

Título: Comunicación Digital en redes sociales y conocimiento de marca de la empresa de Yogurt Natural Yofrut

Problema	VARIABLES	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones	Población y Muestra	Diseño	Técnicas e Instrumentos	Prueba de Contraste
¿Cuál es la relación entre la Comunicación Digital en redes sociales y conocimiento de marca de la empresa de Yogurt Natural Yofrut, en Nuevo Chimbote, 2019?	V1: Comunicación Digital en redes sociales V2: conocimiento de marca	Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019	Hi. Existe relación significativa entre la estrategia de comunicación en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019 Ho. No existe relación significativa entre la estrategia de comunicación en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019	V1: - Calidad de la comunicación - Estilo de la Comunicación - Canal de comunicación V2: - Recordación - Identificación - Diferenciación	Población: La población de esta investigación está constituida por 96 clientes de Yofrut que usa las redes sociales Muestra: La muestra está compuesta por 57 clientes de Yofrut que usan las redes sociales	Método: Cuantitativo Tipo de estudio: No experimental Diseño: Correlacional  Donde M: muestra O ₁ : Obs. De la V ₁ O ₂ : Obs. De la V ₂ r: Relac. entre las variables	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de estilos de comunicación digital en redes sociales y Cuestionario de conocimiento de marca	Prueba de Rho de Spearman

Anexo 2: Instrumentos

Anexo 2.1 CUESTIONARIO PARA MEDIR LA COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

Instrucciones:

Le agradecemos de antemano por su cordial participación en este cuestionario que mide la comunicación de marketing en redes sociales del Yogurt Natural Yofrut. Sírvase a responder todas preguntas marcando con una (X) las alternativas que usted crea conveniente

Preguntas de identificación:

I. Edad _____ II. Sexo _____ III Usa redes sociales diariamente ____ IV Localidad _____

Preguntas	Alternativas				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. El anuncio hecho por Yofrut en redes sociales le ayuda recordar la marca					
2. El anuncio hecho por Yofrut en redes sociales es creíble.					
3. El anuncio hecho por Yofrut se diferencia de los demás anuncios hechas por otras empresas					
Dimensión 2: Estilo de comunicación					
4. El tono del mensaje hecho en los anuncios es amigable y transmiten confianza.					
5. Las palabras usadas en el anuncio generan un impacto que le motiva a adquirir los productos.					
6. Los colores usados en los anuncios en redes sociales de Yofrut son agradables y combinables con los colores de la marca					
7. Las imágenes usadas en los anuncios hechas por Yofrut en redes sociales transmiten un buen mensaje.					

Dimensión 3: Canal de comunicación					
8. Las redes sociales son buenos medios para poder informarse y comprar yogures naturales.					
9. Uno de los motivos por lo cual usa las redes sociales es para comprar productos y servicios					
10. Usted suele usar frecuentemente las redes sociales para comprar productos o servicios					

Ficha técnica

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nombre | Cuestionario para medir la comunicación digital en redes sociales |
| 2. Autora | Jacquelin Elizabeth Camacho Mendoza |
| 3. Año | 2019 |
| 4. Administración | Individual |
| 5. Duración | 15 minutos aproximadamente |
| 6. Ámbito de aplicación | Clientes de Yofrut 2019 |
| 7. Objetivo | Recoger información del de la efectividad de la comunicación digital en redde sociales y de sus dimensiones que son calidad, estilo y canal de comunicación |
| 8. Modo de aplicación | <ol style="list-style-type: none">a. El cuestionario para medir la efectividad de la comunicación digital en redes sociales consta de 10 ítems distribuidos en tres dimensiones:<ul style="list-style-type: none">- Calidad de comunicación: esta dimensión evalúa lo significativa que es la comunicación, lo creíble y lo distintivo. Comprende lo ítems 1,2,3- Estilo de comunicación: esta dimensión evalúa el tono del mensaje, las palabras que utiliza, y el diseño de la comunicación. Comprende los ítems 4,5,6,7,- Canal de comunicación: Esta dimensión evalúa a la aceptación de canal, el motivo de uso y la frecuencia de uso del canal. Comprende los ítems 8,9,10b. Los clientes desarrollan el cuestionario de forma individual y virtual de acuerdo a su experiencia que hayan tenido con la empresa por medio de las redes sociales.c. El cuestionario es aplicado en solo tiempo a la muestra de estudiod. Su aplicación tiene una duración de 15 minuto aproximadamente y se llena de forma virtual. |

9. Estructura del cuestionario

Ítems	Escala de valoración				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión 1: Calidad de la comunicación					
1. El anuncio hecho por Yofrut en redes sociales le ayuda recordar la marca	1	2	3	4	5
2. El anuncio hecho por Yofrut en redes sociales es creíble.	1	2	3	4	5
3. El anuncio hecho por Yofrut se diferencia de los demás anuncios hechas por otras empresas	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Estilo de comunicación					
4. El tono del mensaje hecho en los anuncios es amigable y transmiten confianza.	1	2	3	4	5
5. Las palabras usadas en el anuncio generan un impacto que le motiva a adquirir los productos.	1	2	3	4	5
6. Los colores usados en los anuncios en redes sociales de Yofrut son agradables y combinables con los colores de la marca	1	2	3	4	5
7. Las imágenes usadas en los anuncios hechas por Yofrut en redes sociales transmiten un buen mensaje.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Canal de comunicación					
8. Las redes sociales son buenos medios para poder informarse y comprar yogures naturales.	1	2	3	4	5
9. Uno de los motivos por lo cual usa las redes sociales es para comprar productos y servicios	1	2	3	4	5

10. Usted suele usar frecuentemente las redes sociales para comprar productos o servicios	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

10. Escala de Calificación

10.1 General

Nivel	Puntaje
Alto	40 - 50
Medio	30 - 39
Bajo	10 - 29

10.2 Específica

Niveles	Dimensiones		
	Calidad de la comunicación	Estilo de comunicación	Canal de comunicación
Alto	11 - 15	16 - 20	11 - 15
Medio	6 - 10	8 - 14	6 - 10
Bajo	1 - 5	1 - 7	1 - 5

11. Validez y confiabilidad

11.1 Validez. El instrumento fue elaborado por la investigadora, asimismo la validez lo realizaron tres expertos que tienen como mínimo grado de maestro, este instrumento se caracteriza por su homogeneidad y consistencia. Los resultados fueron.

Expertos	Valoración del instrumento
Experto 1: José German Linares Cazola	Buena
Experto 2: Romero Alamo Juan César Israel	Muy Bueno
Experto 3: Linares Castillo Oscar Marcelo	Muy Bueno

11.2 Confiabilidad: Para determinar la confiabilidad del instrumento, se realizó la prueba estadística del Alpha de Cronbach el resultado fue de 0.80 lo que significa una confiabilidad fuerte del instrumento.

11.3 Muestra: Para la confiabilidad se utilizó a 15 personas como muestra donde a ellos se realizó una prueba piloto, a consumidores de yogurt puesto que poseen características similares a la muestra de estudio.

11.4 Puntuaciones del cuestionario: El cuestionario de comunicación digital en redes sociales se califica sumando las puntuaciones de cada ítem. Cada ítem puede recibir de 1 a 5 puntos, dependiendo de la respuesta que marque la persona. La puntuación 5 significa que la persona está totalmente de acuerdo con la afirmación del ítem. Por el contrario, una calificación de 1 refleja que el encuestado está totalmente en desacuerdo, la puntuación de 2 refleja que está en desacuerdo, la puntuación 3 está en un punto medio y la puntuación 4 que está de acuerdo.

11.5 Interpretación

De 40 a 50 puntos el nivel de efectividad de la comunicación digital en redes sociales es alta

De 30 a 39 puntos el nivel de efectividad de la comunicación digital en redes sociales es medio o regula

De 10 a 29 puntos el nivel de efectividad de la comunicación digital en redes sociales es baja o poca.

Anexo 2.2: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL CONOCIMIENTO DE MARCA DE LA MARCA YOFRUT

Instrucciones: Le agradecemos de antemano por su cordial participación en este cuestionario que mide el conocimiento de marca de una empresa de yogurt Natural. Sírvase a responder todas preguntas y también marcar con una (X) las alternativas que usted crea conveniente.

Preguntas de identificación:

I. Edad _____ II. Sexo _____ III. Usa redes sociales diariamente _____ IV. Localidad _____

Dimensión 1: Recordación	Respuestas				
1. ¿Qué marcas de yogurt usted recuerda?	1.	2.	3.	4.	5.
2. El color del logotipo de la marca Yofrut es rojo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3. El color del logotipo de la marca Yofrut es violeta					
4. La figura que acompaña a la marca Yofrut es de una vaca					
5. La figura que acompaña a la marca Yofrut es de una botella de yogurt					
6. El slogan de la marca Yofrut es “lo natural siempre es bueno”					
7. El slogan de la marca Yofrut es “siente el sabor de la naturaleza”					
Dimensión 2: Identificación					
8. Los sabores de yogurt natural Yofrut son fresa, pasas y arándanos					
9. El envase del yogurt natural yofrut es descartable y transparente					
10. El tamaño de los envases del yogurt natural Yofrut solo son de 1 litro					
11. El precio del yogurt Yofrut es de 7 soles					
12. El yogurt natural Yofrut solo dura como máximo 1 semana					
13. La forma de entrega del yogurt natural es a delivery					
Dimensión 3: Diferenciación					
14. Yofrut se diferencia por su variedad de sabores que vende					
15. Una característica diferenciadora de Yofrut es el sabor de su yogurt					
16. Yofrut se caracteriza por utilizar una buena cantidad de fruta a su yogurt					

17. Yofrut se caracteriza por vender sus yogures a un precio accesible					
18. Yofrut se diferencia de los demás yogures porque le traerá beneficios para su salud					
19. El trato del personal de Yofrut es amable y servicial.					

Ficha técnica

1. Nombre Cuestionario para medir el conocimiento de marca en los clientes de la empresa Yofrut
2. Autora Jacquelin Elizabeth Camacho Mendoza
3. Año 2019
4. Administración Individual
5. Duración 15 minutos aproximadamente
6. Ámbito de aplicación Clientes de Yofrut 2019
7. Objetivo Recoger información del conocimiento de marca que tienen los clientes de Yofrut y de sus dimensiones que Recordación, identificación y diferenciación.
8. Modo de aplicación
 - a. El cuestionario para medir el conocimiento de marca consta de 19 ítems distribuidos en tres dimensiones:
 - Recordación: esta dimensión evalúa la recordación del color, isotopo, slogan de la marca. Comprende los ítems del 1 al 7.
 - Identificación: esta dimensión evalúa el reconocimiento de sabores, la presentación, tamaño, capacidad y la entrega. Comprende los ítems del 8 al 13
 - Diferenciación: Esta dimensión evalúa la diferenciación que tienen los clientes de la marca como el precio, sabor, benéficos, trato. Comprende los ítems 14 al 19
 - b. Los clientes desarrollan el cuestionario de forma individual y virtual de acuerdo a su experiencia que hayan tenido con la empresa por medio de las redes sociales.
 - c. El cuestionario es aplicado en solo tiempo a la muestra de estudio
 - d. Su aplicación tiene una duración de 15 minutos aproximadamente y se llena de forma virtual.

9. Estructura del cuestionario

Dimensión 1: Recordación	Respuestas				
1. ¿Qué marcas de yogurt usted recuerda?	1.	2.	3.	4.	5.
2. El color del logotipo de la marca Yofrut es rojo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3. El color del logotipo de la marca Yofrut es violeta	1	2	3	4	5
4. La figura que acompaña a la marca Yofrut es de una vaca	1	2	3	4	5
5. La figura que acompaña a la marca Yofrut es de una botella de yogurt	1	2	3	4	5
6. El slogan de la marca Yofrut es “lo natural siempre es bueno”	1	2	3	4	5
7. El slogan de la marca Yofrut es “siente el sabor de la naturaleza”	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Identificación					
8. Los sabores de yogurt natural Yofrut son fresa, pasas y arándanos	1	2	3	4	5
9. El envase del yogurt natural Yofrut es descartable y transparente	1	2	3	4	5
10. El tamaño de los envases del yogurt natural Yofrut solo son de 1 litro	1	2	3	4	5
11. El precio del yogurt Yofrut es de 7 soles	1	2	3	4	5
12. El yogurt natural Yofrut solo dura como máximo 1 semana	1	2	3	4	5
13. La forma de entrega del yogurt natural es a delivery	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Diferenciación	1	2	3	4	5
14. Yofrut se diferencia por su variedad de sabores que vende	1	2	3	4	5

15. Una característica diferenciadora de Yofrut es el sabor de su yogurt	1	2	3	4	5
16. Yofrut se caracteriza por utilizar una buena cantidad de fruta a su yogurt	1	2	3	4	5
17. Yofrut se caracteriza por vender sus yogures a un precio accesible	1	2	3	4	5
18. Yofrut se diferencia de los demás yogures porque le traerá beneficios para su salud	1	2	3	4	5
19. El trato del personal de Yofrut es amable y servicial.	1	2	3	4	5

10. Escala de Calificación

a. General

Nivel	Puntaje
Alto	76 - 95
Medio	57 - 75
Bajo	19 - 56

11.1 Especifica

Niveles	Dimensiones		
	Recordación	Identificación	Diferenciación
Alto	28 - 35	20 - 30	20 - 30
Medio	21 - 27	15 - 19	15 - 19
Bajo	7 - 20	6 - 14	6 - 14

12. Validez y confiabilidad

11.1 Validez. El instrumento fue elaborado por la investigadora, asimismo la validez lo realizaron tres expertos que tienen como mínimo grado de maestro, este instrumento se caracteriza por su homogeneidad y consistencia. Los resultados fueron.

Expertos	Valoración del instrumento
Experto 1: José German Linares Cazola	Buena
Experto 2: Romero Alamo Juan César Israel	Muy Bueno
Experto 3: Linares Castillo Oscar Marcelo	Muy Bueno

11.2 Confiabilidad: Para determinar la confiabilidad del instrumento, se realizó la prueba estadística del Alpha de Cronbach el resultado fue de 0.86 lo que significa una confiabilidad fuerte del instrumento.

11.3 Muestra: Para la confiabilidad se utilizó a 15 personas como muestra donde a ellos se realizó una prueba piloto, a consumidores de yogurt puesto que poseen características similares a la muestra de estudio.

11.4 Puntuaciones del cuestionario: El cuestionario de comunicaciones de marketing se califica sumando las puntuaciones de cada ítem. Cada ítem puede recibir de 1 a 5 puntos, dependiendo de la respuesta que marque la persona. La puntuación 5 significa que la persona está totalmente de acuerdo con la afirmación del ítem. Por el contrario, una calificación de 1 refleja que el encuestado está totalmente en desacuerdo, la puntuación de 2 refleja que está en desacuerdo, la puntuación 3 está en un punto medio y la puntuación 4 que está de acuerdo.

11.5 Interpretación

De 76 a 95 puntos el nivel de conocimiento de marca es alta

De 57 a 75 puntos el nivel de conocimiento de marca es medio o regula

De 19 a 56 puntos el nivel de conocimiento de marca es baja.

Anexo 3 Validez y confiabilidad

3.1 Validación del instrumento comunicación digital en redes sociales



MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote – 2019
 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente de acuerdo	de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta						
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO		
Comunicación digital en redes sociales	Calidad de la Comunicación	- Significativo	1. El anuncio hecho por Yofrut en redes sociales le ayuda recordar la marca																
		- Creible	2. El anuncio hecho por Yofrut en redes sociales es creible.						X										
		- Distintivo	3. El anuncio hecho por Yofrut se diferencia de los demás anuncios hechas por otras empresas																
	Estilo de comunicación	- Tono del mensaje	4. El tono del mensaje hecho en los anuncios son amigables y transmiten confianza.																
		- Palabras impactantes	5. Las palabras usadas en el anuncio generan un impacto que le motiva a adquirir los productos.																
		- Diseño del mensaje	6. Los colores usados en los anuncios en redes sociales de Yofrut son agradables y combinables con los colores de la marca																

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES.

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES Y EL CONOCIMIENTO DE MARCA DEL YOGURT NATURAL YOFROT

DIRIGIDO A: LOS CUENTES DE LA MICROEMPRESA YOFROT.

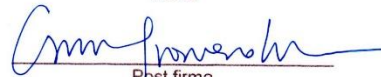
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : POMERO Arango Juan César Israel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN CIENCIAS

Firma



Post firma

DNI 45627561

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote – 2019

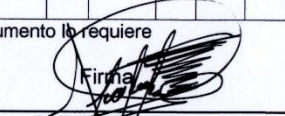
NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente de acuerdo	de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Comunicación digital en redes sociales	Calidad de la Comunicación	- Significativo	1. El anuncio hecho por Yofrut en redes sociales es significativa y le ayuda recordar la marca																	
		- Creíble	2. El anuncio hecho por Yofrut en redes sociales es creíble.						X											
		- Distintivo	3. El anuncio hecho por Yofrut se diferencia de los demás anuncios hechas por otras empresas																	
	Estilo de comunicación	- Tono del mensaje	4. El tono del mensaje hecho en los anuncios son amigables y transmiten confianza.																	
		- Palabras impactantes	5. Las palabras usadas en el anuncio generan un impacto que le motiva a adquirir los productos.							X										
		- Diseño del mensaje	6. Los colores usados en los anuncios en redes sociales de Yofrut son agradables y combinables con los																	



		colores de la marca																
		7. Las imágenes usadas en los anuncios hechas por Yofrut en redes sociales transmiten un buen mensaje.																
Canal de comunicación	Aceptación	8. Las redes sociales son buenos medios para poder informarse y comprar yogures naturales.																
	- Motivo de uso	9. Uno de los motivos por lo cual usa las redes sociales es para comprar productos y servicios																
	- Frecuencia de uso	10. Usted suele usar frecuentemente las redes sociales para comprar productos o servicios																

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere

Firma

 Posgrado
 DNI 31674876.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CONOCIENCIA DIGITAL EN REDES SOCIALES

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES Y EL CONOCIMIENTO DE MARCA DEL YOGURT NATURAL YOFRUT.


DIRIGIDO A: LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA YOFRUT.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES CAROLA JOSE GERMAN.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR.


Firma
Post firma
DNI 31674876

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote – 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de acuerdo	de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Comunicación digital en redes sociales	Calidad de la Comunicación	- Significativo	1. El anuncio hecho por Yofrut en redes sociales le ayuda recordar la marca									X		X		X			
		- Creíble	2. El anuncio hecho por Yofrut en redes sociales es creíble.						X		✓		X		X		X		
		- Distintivo	3. El anuncio hecho por Yofrut se diferencia de los demás anuncios hechas por otras empresas										X		X		X		
	Estilo de comunicación	- Tono del mensaje	4. El tono del mensaje hecho en los anuncios son amigables y transmiten confianza.										X		X		X		
		- Palabras impactantes	5. Las palabras usadas en el anuncio generan un impacto que le motiva a adquirir los productos.							X			X		X		X		
		- Diseño del mensaje	6. Los colores usados en los anuncios en redes sociales de Yofrut son agradables y combinables con los colores de la marca										X		X		X		

Canal de comunicación		7. Las imágenes usadas en los anuncios hechas por Yofrut en redes sociales transmiten un buen mensaje.												X	X	X		
	Aceptación	8. Las redes sociales son buenos medios para poder informarse y comprar yogures naturales.												X	X	X		
	- Motivo de uso	9. Uno de los motivos por lo cual usa las redes sociales es para comprar productos y servicios							X					X	X	X		
	- Frecuencia de uso	10. Usted suele usar frecuentemente las redes sociales para comprar productos o servicios												X	X	X		

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere

Firma: 
Marcelo Sebastián Cortés
 Post firma
 DNI 32945145

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES Y EL CONOCIMIENTO DE MARCA DEL YOBORT NATURAL YOFROT.

DIRIGIDO A: LOS CUENTES DE LA MICROEMPRESA YOFROT.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

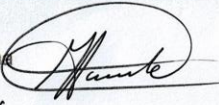
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Linares Cantillo Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Magister en Administración de Negocios

Firma



Marcelo Linares Cantillo

Post firma

DNI 32949145

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

3.2 Prueba de confiabilidad del instrumento denominado “cuestionario para medir la comunicación digital en redes sociales de la marca Yofrut”

I. Información de general.

Autora: Jacquelin Camacho Mendoza

Número de unidades muestrales: 15 personas

Número de ítems: 10 preguntas

II. Datos recolectados.

Sujetos	Ítems / Preguntas										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	3	3	4	1	3	1	3	4	29
2	3	3	1	1	3	1	1	3	1	3	20
3	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
5	2	2	2	2	2	1	2	1	3	3	20
6	1	1	3	3	2	3	2	3	1	3	22
7	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	26
8	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	31
9	1	2	3	3	2	3	3	1	1	4	23
10	3	3	1	2	3	2	3	2	2	4	25
11	2	4	4	3	4	2	1	3	1	3	27
12	2	2	3	3	1	2	1	2	1	2	19
13	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	17
14	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	15
15	3	3	3	3	2	3	2	4	1	3	27
VARIANZA	1.0	0.4	0.7	0.4	0.6	0.8	0.6	0.7	1.1	0.4	24.0
TOTAL	6.7										

III. Cálculo de la confiabilidad.

DATOS	
K	Número de items
$\sum S^2 Items$	CALCULO VARIANZA POR ITEMS
$\sum S^2 T$	CALCULO VARIANZA TOTAL

CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 Items}{\sum S^2 T} \right)$$

$$\alpha = \frac{10}{9} \quad 1 \quad \frac{6.7}{24.0} \quad z$$

$$\alpha = 1.1111 \quad 1 \quad 0.2791$$

$$\alpha = 1.1111 \quad 0.720939933$$

$\alpha =$	0.801044
------------	-----------------

IV.


Interpretación: Se realizó una prueba piloto a 15 personas en la cual de manera voluntaria sirvieron a participar, luego se pasó de recolectar los datos y tabularlo para poder realizar el Alfa de Cronbach, y obteniendo un alfa de Cronbach de 0.80 lo que hace al instrumento confiable.

Cumplimiento ✓

		marca Yofrut es "lo natural siempre es bueno"																
		7. El slogan de la marca Yofrut es "siente el sabor de la naturaleza"																
Identificación	- Cartera de productos	8. Los sabores de yogurt natural Yofrut son fresa, pasas y arándanos																
	Envase	9. El envase del yogurt natural es descartable y transparente																
	Tamaño	10. El tamaño de los envases del yogurt natural Yofrut solo son de 1 litro																
	Precio	11. El precio del yogurt Yofrut es de 7 soles																
	- Duración	12. El yogurt natural Yofrut solo dura como máximo 1 semana																
	- Entrega	13. La forma de entrega del yogurt natural es a delivery																
Diferenciación	- Sabor	14. Yofrut se diferencia por su variedad de sabores que vende																
		15. Una característica diferenciadora de Yofrut es el sabor de su yogurt																
	- Presentación	16. Yofrut se																

			caracteriza por utilizar una buena cantidad de fruta a su yogurt															
		- Precio	17. Yofrut se caracteriza por vender sus yogures a un precio accesible															
		- Beneficios	18. Yofrut se diferencia de los demás yogures porque le traerá beneficios para su salud															
		- Trato	19. El trato del personal de Yofrut es amable y servicial.															

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere


 Firma

 Post firma
 DNI 45627561

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CONCURRIMIENTO DE MARCA

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES Y EL CONOCIMIENTO DE MARCA DEL YOGURT NATURAL YOFRUT


DIRIGIDO A: LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA YOFRUT.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : ROMERO ARMAS JUAN CÉSAR ISRAEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN CIENCIAS

Firma

Post firma
DNI 45627761

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote - 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL CONOCIMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA YOFRUT

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES					
				Totalmente de acuerdo	de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems			Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									S	N	SI	NO	SI	NO		SI	NO			
Conocimiento de marca.	Recordación	Nombre	1. ¿Qué marcas de yogurt usted recuerda?	1.....	2....	3...	4.	5.	X			X								
		Colores	2. El color del logotipo de la marca Yofrut es rojo									X		X						
			3. El color del logotipo de la marca Yofrut es violeta									X		X						
		Isotipo	4. La figura que acompaña a la marca Yofrut es de una vaca										X		X					
			5. La figura que acompaña a la marca Yofrut es de una botella de yogurt										X		X					
		Slogan	6. El slogan de la										X		X					




			marca Yofrut es "lo natural siempre es bueno"															
			7. El slogan de la marca Yofrut es "siente el sabor de la naturaleza"															
Identificación	- Cartera de productos	8. Los sabores de yogurt natural Yofrut son fresa, pasas y arándanos																
	Envase	9. El envase del yogurt natural es descartable y transparente																
	Tamaño	10. El tamaño de los envases del yogurt natural Yofrut solo son de 1 litro																
	Precio	11. El precio del yogurt Yofrut es de 7 soles																
	- Duración	12. El yogurt natural Yofrut solo dura como máximo 1 semana																
	- Entrega	13. La forma de entrega del yogurt natural es a delivery																
Diferenciación	- Sabor	14. Yofrut se diferencia por su variedad de sabores que vende																
		15. Una característica diferenciadora de Yofrut es el sabor de su yogurt																
	- Presentación	16. Yofrut se																



			caracteriza por utilizar una buena cantidad de fruta a su yogurt														
		- Precio	17. Yofrut se caracteriza por vender sus yogures a un precio accesible														
		- Beneficios	18. Yofrut se diferencia de los demás yogures porque le traerá beneficios para su salud							X							
		- Trato	19. El trato del personal de Yofrut es amable y servicial.														

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere


 Firma
 Posgrado
 DNI 38674826

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CONOCIMIENTO DE MARCA

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES Y EL CONOCIMIENTO DE MARCA DEL YOGURT NATURAL YOFREUT.

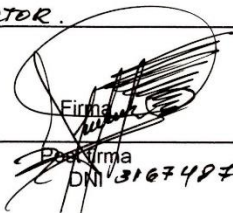
DIRIGIDO A: LOS CUENTES DE LA MICROEMPRESA YOFREUT.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES AZOLA JOSÉ FERNÁN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR.


Firma
DNI 31674876.

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote - 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL CONOCIMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA YOFRUT

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES					
				Totalmente de acuerdo	de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta						
										S	N	SI	NO	SI		NO	SI	NO		
Conocimiento de marca	Recordación	Nombre	1. ¿Qué marcas de yogurt usted recuerda?	1....	2....	3...	4.	5.	X			X	X							
		Colores	2. El color del logotipo de la marca Yofrut es rojo									X		X						
			3. El color del logotipo de la marca Yofrut es violeta									X		X						
		Isotipo	4. La figura que acompaña a la marca Yofrut es de una vaca										X		X					
			5. La figura que acompaña a la marca Yofrut es de una botella de yogurt										X		X					
		Slogan	6. El slogan de la										X		X					

			marca Yofrut es “lo natural siempre es bueno”								X	X	X		
			7. El slogan de la marca Yofrut es “siente el sabor de la naturaleza”								X	X	X		
Identificación	- Cartera de productos	8. Los sabores de yogurt natural Yofrut son fresa, pasas y arándanos								X	X	X			
	Envase	9. El envase del yogurt natural es descartable y transparente								X	X	X			
	Tamaño	10. El tamaño de los envases del yogurt natural Yofrut solo son de 1 litro						X		X	X				
	Precio	11. El precio del yogurt Yofrut es de 7 soles								X	X	X			
	- Duración	12. El yogurt natural Yofrut solo dura como máximo 1 semana								X	X	X			
	- Entrega	13. La forma de entrega del yogurt natural es a delivery								X	X	X			
Diferenciación	- Sabor	14. Yofrut se diferencia por su variedad de sabores que vende								X	X	X			
		15. Una característica diferenciadora de Yofrut es el sabor de su yogurt						X		X	X				
	- Presentación	16. Yofrut se								X	X	X			

			caracteriza por utilizar una buena cantidad de fruta a su yogurt														
	- Precio		17. Yofrut se caracteriza por vender sus yogures a un precio accesible							X	X	X					
	- Beneficios		18. Yofrut se diferencia de los demás yogures porque le traerá beneficios para su salud							X	X	X					
	- Trato		19. El trato del personal de Yofrut es amable y servicial.							X	X	X					

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere


 Firma
Manuel Semanes Carliño
 Post firma
 DNI 32949145

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CONOCIMIENTO DE MARCO

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES Y EL CONOCIMIENTO DE MARCO DEL YOGURT NATURAL YOFRUT.

DIRIGIDO A: LOS CUENTES DE LA MICROEMPRESA YOFRUT.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Luis Carlos Cantillo Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Administración de Negocios

Firma

Marcelo Luis Cantillo
Post firma
DNI 32949145

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 3.4 Prueba de confiabilidad del instrumento denominado “cuestionario para medir el conocimiento de marca de la marca Yofrut

I. Información de general.

Autora: Jacquelin Camacho Mendoza

Número de unidades muestrales: 15 personas

Número de ítems: 19 preguntas

II. Recolección de datos

Sujetos	Ítems / Preguntas																			TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	3	4	3	3	1	3	4	4	41
3	1	1	1	4	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	37
4	4	1	4	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	1	1	3	2	2	41
5	1	4	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	3	29
6	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	26
7	5	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	2	2	1	45
8	4	5	1	1	1	3	2	3	1	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	51
9	1	1	1	4	1	4	4	1	2	1	2	3	1	2	2	3	1	1	4	39
10	4	4	4	1	3	4	4	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	4	55
11	4	4	5	3	3	3	3	3	5	4	4	1	1	1	1	1	3	1	4	54

12	1	1	1	4	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	29
13	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	1	3	2	2	64
14	4	4	4	4	4	1	2	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	3	42
15	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	3	2	2	2	2	1	4	1	1	33
VARIANZA	2.6	2.3	1.6	1.4	0.4	1.5	1.4	0.6	0.2	1.1	0.6	0.8	0.8	0.6	0.8	0.7	0.8	1.0	1.2	106.6
TOTAL	20.2																			

III. Calculo de la confiabilidad

DATOS

K	Número de items
$\sum S^2 \text{Items}$	CALCULO VARIANZA POR ITEMS
$\sum S^2 T$	CALCULO VARIANZA TOTAL

CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 \text{Items}}{\sum S^2 T} \right)$$

$$\alpha = \frac{19}{18} \quad 1 \quad \frac{20.2}{106.6}$$

$\alpha =$ 1.0555556 1 0.189846

$\alpha =$ 1.0555556 0.810153904

$\alpha =$	0.855162454
------------	-------------

IV. Se realizó una prueba piloto a 15 personas en la cual de manera voluntaria sirvieron a participar, luego se pasó de recolectar los datos y tabularlo para poder realizar el Alfa de Cronbach, y obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.86 lo que hace al instrumento confiable.

Anexo 4: Autorización de la institución donde se aplicó el instrumento

Anexo. 4

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

CONSTANCIA

DE: Gonzales Guillermo Robles Cribillero
ADMINISTRADOR DE YOFRUT

PRESENTE:

Reciba usted un cordial saludo, expongo lo siguiente:

A través de este documento hago CONSTAR, que usted ha aplicado el instrumento correspondiente a su tesis de MAESTRA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, en la Universidad Privada César Vallejo, denominado “Conocimiento digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote – 2019”.

Me despido no sin antes desearle mi consideración y estima personal.

Sin más que decirle emito esta constancia para fines que le sea conveniente

Atentamente,



Gonzales Guillermo Robles Cribillero
ADMINISTRADOR DE YOFRUT

Anexo 5: Base de datos

Base de datos de la variable comunicación digital en redes sociales

Encuestado	Edad	Sexo	¿Usa las redes sociales diariamente?	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	36-45	Masculino	Si	4	2	3	3	4	2	4	5	5	3	2
2	26-35	Masculino	Si	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
3	18-25	Femenino	Si	4	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4
4	18-25	Femenino	Si	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4
5	26-35	Masculino	Si	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1
6	18-25	Masculino	Si	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
7	36-45	Masculino	Si	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3
8	18-25	Masculino	Si	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	26-35	Masculino	Si	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
10	26-35	Masculino	Si	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	18-25	Femenino	Si	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
12	18-25	Masculino	Si	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
13	18-25	Masculino	Si	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
14	18-25	Masculino	Si	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
15	46-55	Masculino	Si	4	4	2	3	3	4	4	3	4	1	4
16	18-25	Femenino	Si	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
17	56-65	Femenino	Si	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2
18	18-25	Masculino	Si	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
19	18-25	Femenino	Si	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3
20	18-25	Masculino	Si	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4
21	18-25	Masculino	Si	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5
22	18-25	Masculino	Si	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
23	18-25	Femenino	Si	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
24	18-25	Masculino	Si	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
25	18-25	Masculino	Si	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5

26	26-35	Femenino	Si	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2
27	18-25	Masculino	Si	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
28	18-25	Masculino	Si	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	18-25	Masculino	No	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
30	18-25	Masculino	Si	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4
31	18-25	Masculino	Si	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
32	18-25	Masculino	Si	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	18-25	Masculino	Si	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
34	18-25	Masculino	Si	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	18-25	Masculino	Si	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	18-25	Masculino	Si	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
37	18-25	Femenino	Si	5	5	2	5	4	5	5	5	5	3	3
38	18-25	Masculino	Si	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	1
39	26-35	Masculino	Si	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	18-25	Femenino	Si	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
41	26-35	Masculino	Si	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	18-25	Femenino	Si	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4
43	26-35	Femenino	Si	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
44	26-35	Femenino	Si	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5
45	26-35	Femenino	Si	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
46	18-25	Masculino	No	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
47	26-35	Femenino	Si	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4
48	18-25	Masculino	No	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	26-35	Femenino	Si	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	26-35	Masculino	Si	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3
51	18-25	Femenino	Si	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5
52	18-25	Masculino	Si	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
53	36-45	Masculino	Si	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5
54	18-25	Masculino	Si	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	26-35	Masculino	No	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2
56	26-35	Masculino	Si	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2

57	18-25	Masculino	Si	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
----	-------	-----------	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Base de datos de la variable conocimiento de marca

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
1	3	3	3	3	4	2	5	4	5	3	4	2	3	4	5	4	4	4
1	2	4	1	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
1	4	5	4	4	4	4	5	2	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	5	2	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	5	4	1	2	5	5	5	2	2	5	5	3	5	5	5
1	1	1	4	2	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5
1	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
1	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3

1	2	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3
3	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	3	4	4	2	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4
1	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4	5	3	4	4
1	1	3	2	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
1	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	5	2	5	4	1	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
1	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	5	5	5	4	2	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4
1	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	4	3	3	3	2	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4
1	1	5	1	5	4	2	4	3	4	3	4	5	5	4	4	1	3	5
1	4	4	1	5	4	1	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
1	2	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
1	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
1	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4

1	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
1	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
1	4	5	3	2	5	1	3	4	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5
2	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3
1	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4
1	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	4	5	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	2	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
1	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	3	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	2	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4

Anexo 6: Métricas del fan page de la Marca Yofrut

■ Alcance: orgánico/pagado ■ Clics en publicaciones ■ Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido i						
Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
10/12/2019 17:27	 El yogurt			898 ■	24 ■ 22 ■	Promocionar publicación
05/12/2019 12:13	 El yogurt			1,1K ■	9 ■ 19 ■	Promocionar publicación
05/12/2019 12:05	 Este verano			85 	12 ■ 38 ■	Promocionar publicación
05/12/2019 12:01	 Sabor es			16 	1 16 ■	Promocionar publicación
16/11/2019 19:57	 Yogurt Natura			3,8K ■	26 ■ 18 ■	Promocionar publicación
14/11/2019 21:29	 La Fresa			1,1K ■	43 ■ 26 ■	Promocionar publicación
14/11/2019 20:52	 Yogurt Natura			5 	0 13 ■	Promocionar publicación
07/09/2019 23:23	 Yogurt Natura			39 	0 17 ■	Promocionar publicación

Anexo 7: Prueba de Normalidad

Hipótesis:

H0 La distribución de los datos de las variables no difieren de una distribución normal

Ha La distribución de los datos de las variables difieren de una distribución normal

Nivel de significancia es de 5% o 0.05

La selección del estadístico de Prueba

Debido a que los datos son mayores a 50 se utilizará el estadístico de prueba de de Kolmogorov-Smirnov Lilliefors.

Cálculo del P Valor.

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación digital en redes sociales	,357	57	,000
Conocimiento de marca	,373	57	,000

Decisión:

El cálculo demuestra que el p valor es de 0.0, y como este valor está por debajo del nivel de significancia aceptado se rechaza la hipótesis nula y se acepta a hipótesis alternativa. Lo que quiere decir que la distribución de los datos de esta investigación difiere de una distribución norma, y que por tanto se debe utilizar una prueba no paramétrica para la prueba de hipótesis.

Anexo 8: Artículo Científico

ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO:

Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote - 2019

2. AUTORA:

Jacquelin Elizabeth Camacho Mendoza, jackcm728@gmail.com

3. RESUMEN:

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo de investigación fue no experimental, el diseño utilizado fue correlacional transversal. La población estuvo conformada por 98 clientes de Yofrut que usan la red social Facebook, la muestra fue no probabilística por conveniencia y el número fue de 57 clientes. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos de la comunicación digital en redes sociales y conocimiento de marca; se empleó como instrumento un cuestionario para ambas variables. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente a través de los programas Excel y Spss y para establecer la correlación con el estadístico de Spearman Rho teniendo como resultados los datos presentados en tablas y figuras estadísticas.

Los resultados obtenidos por el estadístico Spearman Rho arrojan un p valor de 0.003 y coeficiente de correlación de 0.39. Estos determinaron que la variable comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca del Yofrut tienen una relación significativa, positiva y en grado débil.

PALABRAS CLAVE: Comunicación digital, redes sociales, conocimiento de marca.

4. ABSTRACT:

The objective of the research was to determine the relationship between digital communication in social networks and brand awareness of the Yofrut natural yogurt Nuevo Chimbote, 2019.

The research had a quantitative approach, the type of research was non-experimental, the design used was cross-correlational. The population was made up of 98 Yofrut clients using the social network Facebook, the sample was not probabilistic for convenience and the number was 57 clients. The survey was used as a data collection technique for digital communication in social networks and brand awareness; A questionnaire was used as an instrument for both variables. The results obtained were analyzed statistically through the Excel and Spss programs and to establish the correlation with the statistic of Spearman Rho, resulting in the data presented in tables and statistical figures.

The results obtained by the statistician Spearman Rho yields a p value of 0.003 and a correlation coefficient of 0.39. these determined that the variable digital communication in social networks and the brand awareness of the Yofrut microenterprise have a significant, positive and weak relationship.

KEYWORDS: Digital communication, social networks, brand awareness.

5. INTRODUCCIÓN:

Hoy día el marketing digital está extendido en todos los ámbitos comerciales del mundo, pues una de sus aliados claves es el internet el cual es la base por donde opera el marketing digital, entrando así en todos los mercados, como el mercado de productos alimenticios pues las empresas de alimentos están usando este método para lograr un mejor conocimiento de su marca en sus clientes y lograr que estos le compren. Es por ello, las redes sociales son herramientas digitales pero de carácter social que abren distintos canales en el mundo digital, en ellas se puede utilizar estrategias de comunicación, las más utilizadas en el mundo digital son Facebook, YouTube, Instagram, twitter, LinkedIn, Pinterest y Yoplait estas redes sociales, son en sí espacios donde la audiencia se pueda conectar de distintas maneras, de las cuales también tienen distintas funciones para así cumplir objetivos distintos de acuerdo a las necesidades y metas de la empresa (Redacc, 2018)

Un ejemplo a nivel mundial del uso de las redes sociales como comunicación digital es lo que le paso a la empresa Mexicana de Grupo Bimbo que es una empresa de productos de

panadería valorada en 14 000 millones de dólares, no obstante en el año 2015 tuvo un gran problema, uno de sus productos más conocidos como Marinela's Gansito estaba cayendo en ventas, entonces se comenzó a desarrollar una estrategia la cual utilizaba las redes sociales para comunicar los avances de los productos lo cual permitió incrementar la venta total en 7% en tan solo ocho semanas y así logro recuperar gracias a la buena aplicación de las redes sociales (Gluck, 2017)

A nivel nacional la comunicación digital por redes sociales se ha vuelto muy popular y está ayudando al crecimiento de muchas empresas en este caso se habla de Bambos quien ha tenido incrementos en sus ingresos sustanciales del 2011 al 2014, pues paso de 81 millones a 123 millones de soles, no obstante ello no fue siempre así, pues paso por problemas de caída en sus ventas, y logro superar gracias a una buena comunicación digital por redes sociales, la excelente campaña de marketing digital que realizó bambos en redes sociales permitió posicionarse como una marca conocida que satisface las necesidades de sus clientes (Plus Empresarial, 2019)

Además, para entender cómo funcionan de las teorías relacionadas al tema se realizará la siguiente revisión. El marketing es fundamental para toda organización, esta se define como un proceso por el cual la empresa se esfuerza por tener vínculos con sus clientes y satisfacer sus necesidades (Jamieson y Fill, 2014).

Por otro lado, Fil (2006) ha definido la comunicación de marketing como "un proceso directivo a través del cual una organización se compromete con sus diferentes audiencias, entendiendo el entorno de las comunicaciones de una audiencia, las organizaciones persiguen desarrollar y presentar mensajes para sus públicos de interés que tienen un valor significativo animando a ofrecer respuestas actitudinales y comportamentales" (p. 17).

Teniendo presente estas teorías y los antecedentes se refleja lo importante que es resolver esta realidad problemática la cual se formula a continuación: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019?

El objetivo general que ayudará a resolver tal problema es determinar la relación que existe entre la comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019.

Esto nos lleva a plantarnos las siguientes hipótesis:

Hi. Existe relación significativa entre la estrategia de comunicación en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019

Ho. No existe relación significativa entre la estrategia de comunicación en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut en Nuevo Chimbote, 2019

6. MÉTODO:

El tipo de investigación usado fue no experimental pues en esta investigación no se realizó ninguna manipulación de variable. Asimismo, el diseño de la investigación fue correlacional porque se midió la relación entre las variables comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca del yogurt natural Yofrut. En este caso, la población de estudio son todos los clientes del Yogurt natural Yofrut que usan las redes sociales diariamente en la ciudad de Nuevo Chimbote. En tal sentido, la población es de 98 clientes que usan las redes sociales según el registro del fan page. Para el caso, de la investigación se diseñó dos cuestionarios uno para medir la comunicación digital en redes sociales, el primer cuestionario se agrupó en tres dimensiones que son: Calidad de la comunicación, estilo de comunicación y canal de comunicación y el segundo cuestionario fue para medir el conocimiento de marca, el cual estuvo agrupado de 3 dimensiones que son recordación, identificación y diferenciación.

No obstante, se realizó el cálculo de confiabilidad y los resultados fueron; para el cuestionario de comunicación digital en redes sociales que tiene 10 ítems distribuidos, donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.80 y para el cuestionario de conocimiento de marca que tiene 19 ítems, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.86 lo que demuestra que los instrumentos son confiables.

7. RESULTADOS:

Del total de encuestados, el 89.5% indica que el nivel de efectividad comunicación de la comunicación digital en redes sociales de la marca YOFRUT es medianamente efectiva y solo el 10.5% considera que es Altamente efectiva.

Por otro lado, el nivel de conocimiento de marca que tienen los clientes de la marca YOFRUT, muestra que el 98.2% refleja que su conocimiento de la marca Yofrut es Medio o regular y solo el 1.8% refleja que tiene un conocimiento de marca Alto.

Del total de clientes encuestado de Yofrut refleja la relación entre la variable Comunicación digital en RS y la dimensión recordación de marca, donde se presenta que de los 51 clientes

que considera que la Comunicación Digital en RS es medianamente efectiva, el 94.1% de estos tiene una recordación media o regular de la marca y el 5.9% tiene una recordación baja. Asimismo, el estadístico refleja que la correlación entre la variable comunicación digital y la dimensión recordación de marca tiene una significancia de 0.695 lo que supera el nivel de significancia propuesto en esta investigación lo que hace que se afirme que no existe relación significativa.

Al relacionar ambas variables, se observó la relación entre la variable Comunicación digital en RS y la dimensión conocimiento de marca, donde se presenta que de los 51 clientes que considera que la Comunicación Digital en RS es medianamente efectiva, el 100% de estos tiene un conocimiento de marca media o regular de la marca. Asimismo, de los 6 clientes que considera la Comunicación Digital en RS como altamente efectiva, el 83.3% tiene un conocimiento de marca media o regular y el 16.7% tiene un conocimiento de marca alto.

8. DISCUSIÓN:

En este sentido esta investigación ha logrado su objetivo al encontrar hallazgos nuevos en una nueva realidad y estudiando variables poco estudiadas como son la comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca. En tal sentido, la comunicación digital en redes sociales de la marca YOFRUT demuestran que el nivel de efectividad de la comunicación que realiza la empresa de yogurt natural Yofrut es Medianamente efectiva, esto es debido a que la empresa se esfuerza por realizar una buena comunicación en la redes sociales es así que logro un alto puntaje, sin embargo en la calidad de comunicación tuvo bajo puntaje, es por ello que no tienen una calificación alta sino regular tal afirmación es corroborada por Granda, Paladines y Velasquez (2016) quien hace ver la necesidad de usar bien las comunicaciones digitales y de capacitarse para obtener un mejor resultado en lo que se quiere pues la comunicación digital generalmente se ejecuta con ese objetivo.

Asimismo, los resultados también muestran que el nivel de conocimiento de marca por parte de los clientes de la empresa de yogurt natural Yofrut es regular esto debido a que la mayoría de los cliente no recuerda muy bien la marca como es la figura, tal afirmación es comparado con lo encontrado por Othman (2018) quien concluyo que existe relación entre el marketing en redes sociales y el conocimiento de marca, pues destaco lo importante que es el marketing como sus herramientas para crear y mejorar el conocimiento de marca.

Por otro lado, el resultado obtenido fue que no existe relación significativa entre la variable comunicación digital en redes sociales y la dimensión recordación de marca; esto pudo deberse justamente a que el mensaje de comunicación no logro generar el impacto deseado por la empresa, otra razón es debido a que el recuerdo es un factor muy complejo de lograr en las personas por lo que si se quiere tener un recuerdo alto es importante tener un buen tiempo trabajando en la recordación de la marca. estos resultados son contrastados con lo encontrado por Isariote (2016) quien concluyo que la recordación de la marca podría aumentar si se usan las herramientas de marketing en internet, pero tiene que genera interacción, asociaciones positivas.

Por último, la prueba de relación entre ambas variables demostró que existe relación significativa entre ambas variables y que el grado de relación es positiva débil. Lo cual indica que, si existe relación, pero esta es débil, es decir conforma se mejore la comunicación aumentara el nivel de conocimiento de marca, y que el grado sea débil. Sin embargo, tales resultados que demuestran la relación entre estas dos variables es corroborado por otras investigaciones, por ejemplo, Othman (2018) concluyó que existe relación significativa entre las variables comunicación digital en redes sociales y el conocimiento de marca.

9. CONCLUSIONES:

El nivel de efectividad que tiene la comunicación digital en redes sociales de empresa Yofrut es regular, esto es debido a que la empresa está realizando un buen esfuerzo en la comunicación, sin embargo, en la calidad de comunicación tuvo bajo puntaje, debido a que la empresa desarrolla la comunicación con conocimientos básicos.

El nivel de conocimiento de marca de Yofrut es regular, debido a que la mayoría de los clientes no recuerda muy bien la marca, figura, slogan que lo identifican; sin embargo, a la hora de darles algunas pistas logran reconocerla, por tanto, para lograr un mayor conocimiento de marca es necesario trabajar en el recuerdo.

La comunicación digital que realiza la marca Yofrut no está relacionada de manera significativa con la recordación de la marca que tienen los clientes de la empresa y si se quiere tener un recuerdo alto es importante tener un buen tiempo trabajando en la recordación de la marca

La comunicación digital que realiza la marca Yofrut está relacionada de manera significativa con la identificación de la marca que tienen los clientes de la empresa y el grado de relación es positiva, esto ocurre a que la empresa Yofrut está realizando una buena comunicación digital en redes basadas en el reconocimiento de los sabores, la presentación y otros atributos importantes del producto.

La comunicación digital que realiza la marca de yogurt natural Yofrut está relacionada de manera significativa con el conocimiento de marca que tienen los clientes de la empresa, asimismo el grado de correlación es positivo débil, esto es debido a una recordación baja y un reconocimiento y diferenciación regular.

10. REFERENCIAS:

Gluck, E. (24 de octubre de 2017). Los datos no mienten: cómo utilizan los datos las principales marcas para identificar tendencias, leer la mente y mejorar los productos. Obtenido de Marketing: <https://marketing.twitter.com/latam/es/insights/data-doesnt-lie-how-top-brands-use-data-to-spot-trends>

Granda, C., Paladines, F. y Velásquez, A. (2016). “Digital strategic communication in Ecuador”s public organisations. Current state and future projection. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(1), 211-231. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1092/12en.html>

Isoraite, M. (2016). Raising Brand Awareness through the Internet Marketing tools Marketing tools. *Independent Journal of Management y Production*, 7(2), 320-340. Obtenido de <http://www.ijmp.jor.br/>

Jamieson, B., y Fill, C. (2014). *Marketing Communications*. Reino Unido: Edinburgh Business School. Obtenido de <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>

Li, C., y Bernoff, J. (2011). *Groundswell: winning in the world transformed by social technologies*. United States of America: Forrester Research.

Plus Empresarial. (15 de Octubre de 2019). *Bembos: un caso de éxito en el marketing digital peruano*. Obtenido de Plus Empresarial: <http://plusempresarial.com/bembos-un-caso-de-exito-en-el-marketing-digital-peruano/>

Redacc. (2018). *genwords*. Obtenido de ¿que es el social media marketing? <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Othman, H. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>

Anexo 9: Autorización de publicación del artículo científico

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Jacquelin Elizabeth Camacho Mendoza, estudiante, del Programa de Maestría en Administración de negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI 71048846, con el artículo titulado:

“Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote-2019.

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), Piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Nuevo Chimbote, Enero 2020.



Jacquelin Elizabeth Camacho Mendoza
DNI: 71048846